

ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อ  
ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



นางสาววาทีณี พจนานกพร

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2214-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF LEVEL OF PRODUCT ASSOCIATION AND PREMIUM UTILITY ON  
CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION



Miss Watinee Pojanakanokporn

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2004

ISBN 974-53-2214-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการ  
ใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค  
โดย นางสาววาทีณี พจนานกพร  
สาขาวิชา การโฆษณา  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวธร จิระประวัติ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

สถาบันนวัตกรรมการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวธร จิระประวัติ)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

วาทีนี้ พจนานกนกร : ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใ้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (EFFECTS OF LEVEL OF PRODUCT ASSOCIATION AND PREMIUM UTILITY ON CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION). อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวธร จิระประวัติ, 117 หน้า. ISBN 974-53-2214-8

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ผลจากการเลือกใ้ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และของแถมที่มีระดับการใ้ประโยชน์ต่างกันต่อ (1) ทัศนคติที่มีต่อของแถม และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะแฟคเตอร์เรียล 2 (ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า) x 2 (ระดับการใ้ประโยชน์ของของแถม) โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 25-44 ปี จำนวนทั้งสิ้น 120 คน

ผลการวิจัยพบว่า ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าต่างกัน จะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนของแถมที่มีระดับการใ้ประโยชน์ต่างกันนั้น ไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการทดสอบผลกระทบรวม (Interaction Effect) ของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใ้ประโยชน์ พบว่า ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใ้ประโยชน์ที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบรวมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา .....ประชาสัมพันธ์.....      ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา .....การโฆษณา.....      ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา .....2547.....

# 468 51146 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : PREMIUMS / PRODUCT ASSOCIATION/ PREMIUM UTILITY/  
ATTITUDE/ PURCHASE INTENTION

WATINEE POJANAKANOKPORN : EFFECTS OF LEVEL OF PRODUCT  
ASSOCIATION AND PREMIUM UTILITY ON CONSUMER'S ATTITUDE AND  
PURCHASE INTENTION. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN  
CHIRAPRAVATI Ph.D., 117 pp. ISBN 974-53-2214-8.

The purposes of this experimental study were to measure the effects of using premiums with different level of product association and premium utility on : (1) consumer's attitude and (2) consumer's purchase intention. A 2x2 factorial design was used to collect data from 120 female samples, aged between 25-44.

The findings indicated that premiums with different level of product association mainly affected on consumer's attitude and purchase intention. In contrast, different level of premium utility did not affect consumer's attitude and purchase intention. However, level of product association and premium utility had interaction effects on consumer's attitude and purchase intention.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department .....Public Relations.....

Student's signature.....

Field of Study.....Advertising.....

Advisor's signature.....

Academic Year.....2004.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิฏฐาธร จิระประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้ความดูแลเอาใจใส่ และให้โอกาส พร้อมทั้งคำแนะนำที่มีประโยชน์ทุกเรื่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี และด้วยความภาคภูมิใจของผู้วิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ รวมทั้งคอยเป็นที่ปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนอาร์ท ที่เป็นพี่พี่พยามยากของเราเสมอมา ทั้งเรื่องข้อมูลเรื่องมีสาระ และไม่มีสาระทั้งหมด ขอขอบคุณเพื่อนหนู ที่ทำให้เกิดตารางทุก ๆ ตารางในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณเพื่อนปณ ที่ช่วยแนะนำทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณจ๊อด วี ผึ้ง หนิง เบ็ด ฮั้ว สุ นิจิ ที่คอยร่วมสุข และสร้างรอยยิ้มให้เสมอมา ขอขอบคุณพี่เค้ และพี่ยู้ย ที่คอยเป็นที่ปรึกษาที่ดีของเราตลอดมา

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณคุณคุณสมภพ ที่คอยเป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือทุกเรื่อง โดยเฉพาะด้านคอมพิวเตอร์ และคอยดูแลเอาใจใส่ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ และต้องขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว น้องเป้ น้องบอย ที่คอยให้กำลังใจ และเป็นห่วงเสมอมา



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ปัญหำนำวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย.....	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับของแถม.....	18
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ.....	30
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	43
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 ประเภทของของแถมที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.2 กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง.....	56
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	57
3.4 มาตรฐานตัวแปรของแบบสอบถาม.....	62
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	63

	หน้า
3.6	ขั้นตอนการทดลอง..... 64
3.7	การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล..... 64
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
4.1	ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง..... 67
4.2	ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับ ตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และ ความตั้งใจซื้อ..... 72
4.3	ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง ร่วมกับ ตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการ ใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ..... 89
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1	ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับ การใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ..... 99
5.2	ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง ร่วมกับ ตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการ ใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ..... 103
5.3	ข้อจำกัดในการวิจัย..... 110
5.4	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต..... 111
5.5	ข้อเสนอแนะ และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้..... 111
	รายการอ้างอิง..... 113
	ภาคผนวก..... 117
	ผลการคัดเลือกของแถมเพื่อใช้สำหรับการทดลอง..... 118
	แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกของแถมเพื่อใช้สำหรับการทดลอง..... 119
	แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการทดลอง..... 125
	ตัวอย่างของแถม..... 128
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 132



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในปี 2002.....	54
3.2	แสดงกลุ่มประเภทสินค้าที่ใช้งบประมาณการโฆษณาสูงสุด ในปี 2546.....	54
3.3	แสดงช่วยอายุของกลุ่มผู้หญิงที่บริโภคสินค้าจากกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค โดยพิจารณาจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด.....	55
3.4	แสดงการออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งลักษณะเป็น 2 (ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า) x 2 (ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม).....	56
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามอายุ.....	66
4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำแนกตามอาชีพ.....	67
4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำแนกตามระดับรายได้.....	67
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมโยงระหว่างครีมขนาดผมกับตัวสินค้าแชมพู.....	69
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์ของครีมขนาดผม.....	69
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมโยงระหว่างแก้วน้ำกับตัวสินค้าแชมพู.....	70
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์ของแก้วน้ำ.....	70
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมโยงระหว่างตุ๊กตาทามีถือขวดแชมพูกับตัวสินค้าแชมพู.....	70
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์ของตุ๊กตาทามีถือขวดแชมพู.....	71
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมโยงระหว่างตุ๊กตาทามีกับตัวสินค้าแชมพู.....	71
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์ของตุ๊กตาทามี.....	71
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อของแถม จำแนกตามระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า.....	74
4.14	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ t-test.....	74
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถม จำแนกตามระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม.....	75

ตารางที่	หน้า
4.16	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อ ความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ t-test..... 75
4.17	แสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมของตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่าง ของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติต่อของแถม ของผู้บริโภค..... 76
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อของแถมของผลกระทบร่วมระหว่างระดับความ เชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม..... 77
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความเชื่อมโยงระหว่าง ของแถม กับตัวสินค้า..... 78
4.20	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อ ความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ t-test..... 78
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการใช้ประโยชน์ของ ของแถม..... 79
4.22	แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ t-test..... 80
4.23	แสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมของตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่าง ของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค..... 81
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผลกระทบร่วมระหว่างระดับความเชื่อมโยง ระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม..... 81
4.25	แสดงผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติที่ มีต่อของแถม ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ด้วยค่าสถิติ t-test..... 83
4.26	แสดงผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติที่ มีต่อของแถม ในของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ด้วยค่าสถิติ t-test..... 84
4.27	แสดงผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ด้วยค่าสถิติ t-test..... 84
4.28	แสดงผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งแถมของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ด้วยค่าสถิติ t-test..... 85
4.29	แสดงผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test..... 86

ตารางที่	หน้า
4.30	แสดงผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม ในของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test.....87
4.31	แสดงผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test.....87
4.32	แสดงผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งแถมของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test.....88
4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า.....88
4.34	แสดงการทดสอบผลของอายุ (Age) ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัว สินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อทัศนคติ (Attitude).....90
4.35	แสดงการทดสอบผลของอายุ (Age) ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัว สินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)..... 90
4.36	แสดงผลการทดสอบของอายุ (Age) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ด้วยค่าสถิติ t-test..... 91
4.37	แสดงการทดสอบผลของอาชีพ ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัว สินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อทัศนคติ (Attitude).....93
4.38	แสดงการทดสอบผลของอาชีพ ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัว สินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)..... 93
4.39	แสดงผลการทดสอบของอาชีพ ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัว สินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test.....94
4.40	แสดงผลการทดสอบของอาชีพ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test.....94
4.41	แสดงการทดสอบผลของรายได้ ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัว สินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อทัศนคติ (Attitude).....96

ตารางที่	หน้า
4.42	แสดงการทดสอบผลของรายได้ ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับ ตัวสินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของ ของแถม (Premium Utility) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention).....96
4.43	แสดงผลการทดสอบของรายได้ ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับ ตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test.....97
4.44	แสดงผลการทดสอบของรายได้ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test.....97
5.1	แสดงการแบ่งกลุ่มทดลองเพื่อชมของแถมที่ใช้สำหรับการทดลอง.....97



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1	แสดงรูปแบบของของแถมที่ใช้ในการทดลอง..... 29
2.2	แบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)..... 35
2.3	แบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude Model).....36
2.4	แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model).....38
2.5	แบบจำลองทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory-of-Reasoned-Action Model). 40
2.6	แสดงตัวอย่างมาตรวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)..... 44
2.7	แสดงประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....49
3.1	แสดงการจัดทำของแถมสำหรับคัดเลือกใช้ในการทดลอง..... 58
3.2	แสดงขั้นตอนการคัดเลือกของแถมสำหรับใช้ในการทดลอง..... 60
3.3	แสดงของแถมสำหรับใช้ในการทดลอง..... 60
4.1	แสดงการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมต่อทัศนคติของผู้บริโภค..... 77
4.2	แสดงการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....82

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การส่งเสริมการขายประเภทของแถม (Premiums) นั้น นับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีมาหลายทศวรรษ และยังคงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างแพร่หลายจนปัจจุบัน และยังคงมีแนวโน้มอย่างต่อเนื่องว่าจะเพิ่มความสำคัญในกิจกรรมทางการตลาดต่อไป โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา และอังกฤษนั้นมีรายงานว่าในช่วงปี 1980 งบประมาณการส่งเสริมการขายมีอัตราการเติบโตเป็นสองเท่าของอัตราการเติบโตของโฆษณา สิบปีต่อมางบประมาณการส่งเสริมการขายขยายตัวเท่ากับงบประมาณการโฆษณา คิดเป็นจำนวนเงิน 219,000 ล้านดอลลาร์ จนกระทั่งในช่วงปี 1995 งบประมาณการส่งเสริมการขาย มีอัตราสูงกว่าการโฆษณา (Peattie, 2002) สำหรับในประเทศไทยนั้น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากนักโฆษณา และนักการตลาดหันมาให้ความสนใจในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ (Below the Lines) เพิ่มมากขึ้น ทำให้การหันมาจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) และการลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับด้วย (บิสิเนสไทย 2547: 7 เมษายน)

ของแถม (Premiums) นอกจากจะทำหน้าที่เป็นเหมือนรางวัลจูงใจให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นตัวสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย (Low Different Product) อีกทั้งยังทำหน้าที่ทางการโฆษณา เป็นเสมือนสื่อ ๆ หนึ่ง เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคอีกด้วย โดยเฉพาะของแถม (Premiums) ที่มีการพิมพ์ชื่อบริษัท หรือตราสินค้า จัดเป็นสื่อในการสร้างการตระหนักรู้ (Recognition) เกี่ยวกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Davis, 2003) นอกจากนี้ ของแถม (Premiums) ยังสามารถเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Enhancing the Brand) เป็นเครื่องเตือน (Reminder) ถึงความคงอยู่ของตราสินค้า (Brand's Existence) และเป็นตัวเสริมสร้างความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคอีกด้วย (Kendrick, 1998)

การใช้ของแถม (Premiums) เพื่อการส่งเสริมการขายนั้น หากนำมาใช้อย่างไม่เหมาะสมหรือไม่สามารถเลือกของแถม (Premiums) ที่เหมาะกับประเภทสินค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย อาจก่อให้เกิดผลเสีย อย่างเช่น ในปี 1998 กรณีของธุรกิจแผ่นเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าโดยการใช้ของแถม (Value-Added Premiums) ซึ่งเป็นช่วงที่การใช้ของแถม (Premiums) เป็นที่นิยมอย่างมาก และมีการนำมาใช้อย่างไม่มีแบบแผน จนก่อให้เกิดเป็นปัญหาตามมา โดยร้านค้าปลีกบางร้านแถมซีดีรวมเพลงหรือคั่นนำ เมื่อซื้อซีดีหนึ่งหนึ่งแผ่น และบางร้าน

แถมกระเป๋ากีฬา Adidas เสื้อยืด 2 ตัว และหมวกเบสบอล เมื่อซื้ออัลบั้มเพลงของ Hootie & Blowfish ซึ่งงบประมาณส่วนนี้ควรนำไปใช้ในการตลาดด้านอื่นมากกว่า และทั้งงานเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียง หรือนักร้องที่ไม่มีชื่อเสียง ล้วนแต่ทำการแจกของแถม (Premiums) จนทำให้คุณค่าที่แท้จริงของของแถม (Premiums) นั้นดูด้อยค่าลงไป (Christman, 1998)

ในปี 1990 มีรายงานเกี่ยวกับการทดสอบของแถมก่อนที่จะนำของแถมนั้นไปใช้จริง (Testing Premiums) ว่าเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงหรือไม่ ซึ่งยังคงเป็นที่ถกเถียงกัน โดยมีความเห็นแบ่งเป็นสองฝ่ายคือ ฝ่ายที่เห็นด้วย มองว่าการทดสอบก่อนจะทำให้เกิดประสิทธิผล ช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถจัดการกับความชอบที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน (Unpredictable Preference) และความโลเลของสาธารณชน (Fickle Public) ในขณะที่อีกฝ่ายมองว่าการทดสอบของแถม (Testing Premiums) นั้นเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลา และงบประมาณ (Gates, 1990)

โดยมากแล้ว ขั้นตอนการเลือกของแถมนั้น ไม่ได้มีระบบแต่อย่างใด แต่เกิดขึ้นจากความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้บริหารระดับสูง (CEO) ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย (Sales-Promotion Manager) ผู้จัดการฝ่ายของแถม (Premium Manager) ไปจนถึงพนักงานขาย สำหรับพนักงานขาย ซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ถือเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่สำคัญจากภายนอกองค์กร ที่มีส่วนในการเลือกของแถมที่ดี (Krause, 1964) ดังนั้น หากการศึกษารังนี้ สามารถแสดงให้เห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของของแถม (Premiums) ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด และเจ้าของสินค้า อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาเพื่อกำหนดขั้นตอน หรือหลักเกณฑ์ในการเลือกของแถมที่ดีต่อไป

แม้จะเป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยม หากแต่ในด้านงานค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับของแถม (Premiums) กับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยตรงแล้ว ยังถือว่ามีน้อยมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อของแถม (Premiums) นั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักการตลาด และนักโฆษณา ควรจะต้องศึกษาถึงสาเหตุ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ของแถม (Premiums) ว่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างจากรายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผู้หญิง ที่มักจะชอบซื้อเครื่องสำอางที่มีของแถม (Premiums) โดยพบว่า แม้ว่าลิ้นชักในบ้านของพวกเธอจะเต็มไปด้วยเครื่องสำอางใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ แต่พวกเธอก็ยังคงซื้อเครื่องสำอางต่อไป เพื่อจะได้สะสมของแถม (Premiums) ทั้งนี้ เพราะพวกเขารู้สึกว่าเขาไม่ได้จ่ายเพื่อซื้อของแถม (Premiums) นั้นจริง ๆ เป็นการสะสมเพื่อความสนุก (Fun) (Choi, 2004) ซึ่งจากตัวอย่างดังกล่าว อาจเห็นได้ว่าผู้บริโภคผู้หญิง ชอบซื้อสินค้าเพียงเพื่อจะได้รับของแถม (Premiums) แต่ในความเป็นจริงแล้ว อาจไม่ใช่เพราะการมีของแถม (Premiums) เป็นปัจจัยหลักอย่างเดียว ผู้บริโภคอาจซื้อเพราะของแถม (Premiums) นั้น เป็นสิ่งที่พวกเขา กำลังต้องการในขณะนั้น เช่น กระเป๋าพกติดตัว หรือเพราะคุณสมบัติของตัวของแถมเอง

(Premiums) เช่นของแถมที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้สอยกับความต้องการอื่น ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น กระเป๋าสะพาย หรือของแถม (Premiums) ที่สามารถนำมาใช้เป็น ส่วนเติมเต็ม (Complementary) กับผลิตภัณฑ์ เช่น ซैंตที่ทาแก้ม แกรมแปรงปิดแก้ม หรืออาจเป็นไปได้อีกเช่นกันที่ผู้บริโภคมีนิสัยชอบการสะสมของแถม (Premiums) เพราะของแถมเป็นของน่าสะสม มีความสวยงาม แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ใช้สอยก็ตาม

งานวิจัยเกี่ยวกับของแถม (Premiums) ที่มีอยู่ไม่มากนัก มักจะเป็นการศึกษาการนำของแถมไปใช้มากกว่าการศึกษาเกี่ยวกับตัวของแถม (Premiums) โดยตรง เป็นการศึกษาการใช้ของแถมเปรียบเทียบกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้คูปอง (Coupon) หรือ การลดราคา (Price Promotion) อย่างเช่นงานวิจัยของ Kendrick (1998) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ที่มีผลมาจากสินค้าเพื่อการส่งเสริมการขาย หรือของแถม (Promotional Products) และการส่งเสริมการขายด้านราคา (Price Promotion) พบว่า การให้ของแถมนั้น ได้ผลดีกว่าการลดราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการรักษากลุ่มผู้บริโภค (Retention) และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) เป็นหลัก ของแถม (Premiums) จะทำหน้าที่ได้ดีกว่าการส่งเสริมการขายด้านราคา (Price Promotion) ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) นอกจากนี้ Kendrick ยังได้เสนอแนะว่า ของแถม (Premiums) ที่มีประสิทธิผล ต้องการความสร้างสรรค์ (Creativity) และการคิดประดิษฐ์ (Ingenuity) ซึ่งมีความยากลำบากมากกว่า เมื่อเทียบกับคูปองลดราคา ซึ่งมีรูปแบบที่ง่าย

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวของแถม (Premiums) โดยตรงนั้น มีนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายประเภทของแถมของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าของแถม (Premiums) ที่มีความสอดคล้องกับประเภทของสินค้านั้น (Fit with Product Category) จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ แม้ว่าของแถมจะไม่มีค่าน่าดึงดูดใจ (Unattractiveness) ก็ตาม (D'Astous & Landreville, 2003) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องเชื่อมโยงกับตัวสินค้านั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการคัดเลือกของแถมที่ดี นอกจากนี้ ยังมีรายงานจากบริษัทวิจัยในประเทศอินเดีย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่มีของแถม หากของแถมนั้นเป็นของที่มีประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) มีความแปลกใหม่ (Novelty) และเป็นของน่าสะสม (Collective Premiums) (Chatterjee, 2001) ซึ่งผลของงานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ เป็นไปตามที่นักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านการส่งเสริมการตลาด หลายคน ที่ได้กล่าวว่า ของแถม (Premiums) ควรจะมีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และควรจะเป็นของที่มีประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การนำกลยุทธ์ของแถมมาใช้ประสบผลสำเร็จ (Dommermuth, 1989; Guber, 1998; Hiam, 2000; Seelig, 1987)



แต่สำหรับในประเทศไทยนั้น จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเบื้องต้น โดยการสังเกตตามร้านซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสินค้าหลายประเภท มีการนำกลยุทธ์ของแถมมาใช้ หากแต่ของแถมเหล่านั้นไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า หรือประเภทสินค้า ตามที่นักวิชาการได้กล่าวไว้แต่อย่างใดเลย ยกตัวอย่างเช่น ยาสีฟันแถมจานกระเบื้อง ลูกอมแถมสมุดโน้ต ขนมขบเคี้ยวแถมกล่องดินสอ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าของแถมเหล่านี้ ไม่มีความเชื่อมโยงใด ๆ กับตัวสินค้า และไม่สามารถนำไปใช้ร่วม หรือเสริมกับตัวสินค้าที่ซื้อได้เลย นอกจากนี้ ยังพบว่าการนำของที่ไม่มีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตา แม่เหล็กติดตู้เย็น มาใช้เป็นของแถมด้วยเช่นกัน

จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ คือความเป็นมาที่ทำให้ผู้วิจัย ต้องการจะศึกษาถึงคุณลักษณะที่เหมาะสมที่สุดของของแถม ในการนำไปใช้ร่วมกับสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงผลของระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาถึงผลของระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาถึงผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### ปัญหานำวิจัย

1. ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลหรือไม่ต่อทัศนคติของผู้บริโภค
2. ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลหรือไม่ต่อทัศนคติของผู้บริโภค
3. ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลหรือไม่ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

4. ระดับความเชื่อมโยงของของแถมกับตัวสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลหรือไม่ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
5. ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลหรือไม่ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
6. ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลหรือไม่ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### สมมติฐานการวิจัย

- H1 : ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างกัน
- H2: ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างกัน
- H3: ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค
- H4: ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน
- H5: ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน
- H6: ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงทดลองในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า) x 2 (ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม) โดยระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าทั้ง 2 ระดับ แบ่งเป็น ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Associate with the Product) และของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Non-Associate with the Product) และสำหรับระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมทั้ง 2 ระดับ แบ่งเป็น ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Premium) และของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Non-Utilitarian Premium)

โดยจะทำการศึกษากับกลุ่มผู้หญิง อายุระหว่าง 25 – 44 ปี จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ทั้งนี้ เพราะจากรายงานของ Chatterjee (2001) ซึ่งรายงานผลงานวิจัยของบริษัทวิจัยตลาดในประเทศ อินเดีย พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อสินค้าที่มีของแถมมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ แม่บ้าน และเด็ก โดยผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากับกลุ่มแม่บ้าน และจากรายงานประจำปี 2545 ของ สมาคมการส่งเสริมการตลาด (The Promotion Marketing Association [PMA]) ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มประเภทสินค้า (Product Category) ที่ผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจซื้อโดย พิจารณาจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) โดยกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 25 – 44 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสินค้าจากกลุ่มนี้มากที่สุด

สำหรับประเภทสินค้าที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน ต่ำเท่านั้น ทั้งนี้ ด้วยข้อจำกัดทางด้านงบประมาณการทำวิจัย โดยผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์แชมพู เพราะจากรายงานการใช้งบประมาณในด้านการโฆษณาของประเทศไทยในปี 2546 ที่ผ่านมา พบ ว่า แชมพูเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) ที่มีการใช้งบประมาณด้านโฆษณา มากที่สุด

### ค่านิยมศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ทัศนคติ** (Attitude) คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ หรือปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้ว ในงานวิจัยนี้ มุ่ง ศึกษาแต่เฉพาะทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่มีของแถม

**ความตั้งใจซื้อสินค้า** (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่สามารถ เข้าถึงความพึงพอใจในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการ ประเมินจากการพิจารณาสินค้าที่มีการใช้ของแถมต่างประเภท ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามมา

**ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า** (Level of Product Association) หมายถึง ระดับที่ของแถม มีความเชื่อมโยง หรือเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงในแง่ ของความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) หรือในแง่ของความรู้สึก (Emotional) และสำหรับงานวิจัยนี้ จะแบ่งระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. **ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า** (Associate with the Product) หมายถึง การที่ของแถม มีความเชื่อมโยง หรือเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในแง่ของความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันในลักษณะการใช้งาน สามารถนำไปใช้ร่วมกับตัวสินค้าได้ หรือเสริมการใช้งานของตัวสินค้า เช่น ยาสีฟันแถมแปรงสีฟัน กาแฟสำเร็จรูปแถมถ้วยกาแฟ ยาสระผมแถมครีมนวดผมเป็นต้น หรือการที่ของแถมมีความเชื่อมโยง หรือเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในแง่ของความรู้สึก (Emotional) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันโดยการนำสัญลักษณ์ โลโก้ หรือรูปภาพ เช่น แชมพูแพะแชมพูที่วางมือถือที่ติดสัญลักษณ์โลโก้แพะ เป็นต้น
2. **ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า** (Non-Associate with the Product) หมายถึง การที่ของแถม ไม่มีความเชื่อมโยง และไม่เกี่ยวข้องต่อตัวสินค้า ทั้งในแง่ของความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) คือไม่มีความเชื่อมโยงกันในลักษณะการใช้งาน ไม่สามารถนำไปใช้ร่วมกับตัวสินค้าได้ เช่น ยาฉีดกันยุงแถมน้ำยาล้างจาน น้ำยาบ้วนปากแถมนาฬิกาปลุก และในแง่ของความรู้สึก (Emotional) คือการที่ของแถม ไม่มีการนำสัญลักษณ์ โลโก้ หรือรูปภาพที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้ามาใช้ เช่น แชมพูชันซิลแถมจานรองแก้วรูปชินจัง

**ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม** (Level of Premium Utility) หมายถึง ลักษณะของการนำของแถมไปใช้งาน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมออกเป็น 2 ประเภท โดยแบ่งตามประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ของแถมนั้น ดังนี้

1. **ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย** (Utilitarian Premium) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งของที่ได้เปล่าเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งวัตถุ หรือสิ่งของชิ้นนี้สามารถนำไปใช้สอย และเป็นของที่มีประโยชน์ในแง่การใช้งาน โดยไม่จำเป็นต้องใช้ร่วมกับสินค้าที่ซื้อเสมอไป สามารถนำไปใช้ร่วมกับสินค้า หรือประเภทสินค้าอื่นได้ เช่น สมุด ปากกา แก้วน้ำ กระเป๋า เป็นต้น
2. **ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย** (Non-Utilitarian Premium) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งของที่ได้เปล่าเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งวัตถุ หรือสิ่งของชิ้นนี้ ไม่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการใช้งานได้ แต่จะเป็นของที่ให้คุณค่าทางความรู้สึก เป็นของที่ซัดตกแต่งประดับประดา หรือมีไว้เพื่อความเพลิดเพลินเท่านั้น เช่น ตุ๊กตาไขลานหมีพูห์ แม่เหล็กติดตู้เย็น โปสเตอร์ดาราดารา เข็มกลัด กำไล เป็นต้น ซึ่งของเหล่านี้ ไม่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการใช้งาน แต่อาจจะเป็นประโยชน์ในแง่ของความเพลิดเพลินใจได้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1. ประโยชน์ทางวิชาการ

ผลการวิจัยจะช่วยให้ข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับนักวิชาการด้านการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกของ แคมเปญใหม่ๆ และนำผลที่ได้ไปพัฒนาทางด้าน วิชาการ เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ของของแถม หรือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อจะได้สร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าแต่ละประเภท และโน้มน้าวใจให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### 2. ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

เพื่อให้นักการตลาด นักโฆษณา และโดยเฉพาะผู้ที่ทำงานด้านการส่งเสริมการขาย สามารถเข้าใจตัวแปรเกี่ยวกับการใช้ของแถมเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และนำผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย จากระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม มาใช้ในการพิจารณาเลือกของแถม เพื่อให้เหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาโดยการวัดทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลจากการใช้ของแถมที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยในการแบ่งลักษณะของของแถมจากระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Level of Premium Utility)

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานการศึกษา และเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยมีประเด็นที่รวบรวมไว้เพื่อสนับสนุนงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับของแถม
3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั้น จัดอยู่ภายใต้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่สี่ของหลักการบริหารการตลาด จาก 4 องค์ประกอบหรือ 4 P's ซึ่งได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังสามารถแบ่งย่อยเป็นอีก 4 องค์ประกอบหลักอันได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อนักการตลาด ในการเลือกใช้เครื่องมือ กลยุทธ์ หรือกลวิธีที่มีอยู่หลากหลายประเภท มาใช้ให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรธุรกิจซึ่งมุ่งแสวงหาผลกำไร อีกทั้ง การศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย จะช่วยให้นักการตลาด รวมไปถึงนักโฆษณาเข้าใจถึงจุดดี และจุดด้อยของแต่ละประเภทของเครื่องมือภายใต้การส่งเสริมการขาย และเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดกับตัวสินค้า ช่วงเวลา และการวางตำแหน่งตราสินค้าอีกด้วย

### ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยาม คำว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และกระตุ้นผู้จำหน่ายให้ขายมากขึ้น (Dealer Effectiveness) เช่น การแสดงสินค้า (Displays) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) การจัดสาธิตวิธีใช้งานของสินค้า (Trade Demonstration) และความพยายามในลักษณะอื่น ๆ เพื่อเพิ่มการขาย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จัดขึ้นเป็นพิเศษ นอกเหนือจากกิจกรรมการขายปกติ (Stanley, 1982)

ในขณะที่สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies [AAAA]) ให้คำนิยามของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ว่าเป็นกิจกรรมใด ๆ ที่เสนอสิ่งจูงใจ (Incentives) เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า นอกเหนือจากผลประโยชน์ที่จะต้องได้ตามปกติ (Govoni, Eng & Galper, 1993)

Stanley (1982) ยังเพิ่มเติมด้วยว่า การส่งเสริมการขายคือ ความพยายามที่จะผลักดันตัวสินค้าไปตามช่องทางจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ไปยังพ่อค้าคนกลาง ร้านค้าปลีกและผู้บริโภค โดยการให้รางวัล หรือสิ่งจูงใจกับพนักงานขาย พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภคด้วย ซึ่งหากกิจกรรมที่จัดนั้น ไม่ใช่การโฆษณา (Advertising) หรือการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ให้ถือว่ากิจกรรมนั้นคือ การส่งเสริมการขายไปโดยปริยาย

Dommermuth (1989) ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ว่าเป็นการรวบรวมกิจกรรมทางการตลาดที่เสริมเพิ่มขึ้นมาจากกิจกรรมหลัก และมักจะทำควบคู่ไปกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อื่น ๆ ด้วย โดยกิจกรรมเหล่านี้ จะจัดทำในระยะเวลาอันสั้น หรือทำเป็นพัก ๆ เท่านั้น

เช่นเดียวกับ Kotler (2000) ที่ได้ให้นิยามการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ไปในทำนองเดียวกันว่า เป็นการรวบรวมเครื่องมือการสร้างความสะดวกหรืออำนวยความสะดวกเข้าด้วยกันในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า หรือการบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น หรือเร็วขึ้น ในขณะที่การโฆษณาเป็นตัวให้เหตุผลเพื่อซื้อ แต่การส่งเสริมการขาย จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อนั่นเอง

Shimp (2000) ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ว่าเป็นการอ้างอิงถึงสิ่งจูงใจใด ๆ ก็ตามที่ผู้ผลิตนำมาใช้ เพื่อโน้มน้าวพ่อค้าคนกลางให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และ/หรือโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อตราสินค้า และกระตุ้นให้พนักงานขายเพิ่มการขายให้มากขึ้น สิ่งจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมมาจากผลประโยชน์พื้นฐานที่เจ้าของตราสินค้าได้จัดเตรียมไว้ และจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เกี่ยวกับราคาชั่วคราว

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงสามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลวิธีทางการตลาดแบบหนึ่ง ซึ่งอยู่ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมากแล้ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในทันที และจัดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หรือจัดเป็นพัก ๆ เท่านั้น โดยการเสนอสิ่งจูงใจ ซึ่งจะเป็นข้อเสนอที่มีประโยชน์ และพิเศษกว่าผลประโยชน์ปกติที่ทางเจ้าของสินค้าได้จัดเตรียมไว้ โดยกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายนั้น ได้แก่ พ่อค้าคนกลางและร้านค้าปลีก ผู้บริโภค และพนักงานขาย

### คุณสมบัติของการส่งเสริมการขาย

คุณสมบัติของการส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยทันทีในผู้บริโภค สนับสนุนพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้มีการขายได้มากขึ้น หรือเพิ่มการยอมรับสินค้า และสนับสนุนร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกให้ทำการซื้อสินค้า หรือกักตุนสินค้าเพิ่มขึ้นแล้ว คุณสมบัติอื่น ๆ ของการส่งเสริมการขาย ยังมีอีกหลายประการ โดยสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้เกิดการทดลองใช้
2. เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคประจำเกิดการซื้อซ้ำ
3. เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อบ่อยขึ้น หรือเพิ่มจำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง
4. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ หรือแนะนำคุณสมบัติใหม่ของสินค้าเดิม
5. เป็นกิจกรรมเพื่อโต้ตอบตราสินค้าคู่แข่งในตลาด
6. เพื่อสร้างข้อได้เปรียบตามฤดูกาล (Seasonal Advantage) ตามภูมิศาสตร์

(Geographical Advantage) หรือตามความสร้างสรรค์ (Creative Advantage)



7. เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อขาย เช่น ซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น หรือเพิ่มระยะเวลาสัญญา
8. เพื่อขยาย หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

นอกจากนี้ หลักสำคัญของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การรวมองค์ประกอบทางการตลาดของบริษัทโดยรวม กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) อื่นๆ ได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน (Govoni et al., 1993) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเกิดประสิทธิผลสูงสุดเมื่อใช้ควบคู่กับการโฆษณา (Kotler, 2000)

### ประเภทของการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พบว่า การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก โดยมีเกณฑ์การแบ่งจากกลุ่มเป้าหมาย ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ 1. ผู้บริโภค (Consumers) 2. กลุ่มพ่อค้าคนกลาง (Middlemen) ได้แก่ ร้านค้าส่ง (Wholesalers) ร้านค้าปลีก (Retailer) ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ผู้ขายต่อ (Reseller) และ 3. พนักงานขายของบริษัท (Company's Salespeople)

อย่างไรก็ตาม Dommermuth (1989) ได้ทำการแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แตกต่างออกไป โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามหน้าที่ โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การส่งเสริมการขายที่เป็นตัวเสริมด้านการสื่อสาร (Sales Promotion as Added Communication) และการส่งเสริมการขายที่เป็นข้อเสนอพิเศษ (Sales Promotion as Special Offers)

โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในปัจจุบัน นิยมแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion)
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพ่อค้าคนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion)
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานขาย (Sales Forces-oriented Promotion)

### กลวิธีของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Techniques)

ในแต่ละกลุ่มของการส่งเสริมการขายดังที่กล่าวข้างต้น ยังมีกลวิธีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Techniques) รูปแบบต่าง ๆ แตกย่อยลงไปอีก ทั้งนี้ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้กับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และจากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยพบว่า นักวิชาการ และนักการตลาดได้แบ่งประเภทของกลวิธีการส่งเสริมการขาย ออกอย่างละเอียดได้มากมายหลายรูป

แบบ และมีการเรียกชื่อกลวิธีการส่งเสริมการขายเหล่านี้แตกต่างกันออกไป แม้ว่าการนำไปปฏิบัติใช้นั้น จะเหมือนกัน หรือมีส่วนคล้ายกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปกลวิธีทั้งหมด และนำมาจัดกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามประเภทของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

### กลวิธีของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion Techniques)

กลวิธีของการส่งเสริมการขาย มีมากมายหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ดังนั้น นักโฆษณา นักการตลาด หรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการขาย จำเป็นที่จะต้องเข้าใจ และรู้จักแต่ละกลวิธีของการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี เพราะแต่ละกลวิธีของการส่งเสริมการขายมีข้อดี และข้อเสียต่างกัน การเข้าใจและรู้จักแต่ละกลวิธีเป็นอย่างดี จะสามารถทำให้การพิจารณาเลือกกลวิธีเพื่อนำมาใช้ในแต่ละกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น และบรรลุวัตถุประสงค์ของการเพิ่มยอดขาย และทำกำไรให้กับบริษัท รวมไปถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วย เพื่อส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และป้องกันการได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากการเลือกใช้กลวิธีที่ไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กลวิธีของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค สรุปได้เป็น 11 รูปแบบ ดังนี้ (Kotler, 2001; Shimp, 2000; Stanley, 1982; Tellis, 1998)

1. **สินค้าตัวอย่าง (Samples)** เป็นการใช่วิธีใดก็ตาม เพื่อส่งสินค้าจริง หรือสินค้าขนาดทดลองใช้ ให้ถึงมือผู้บริโภค วิธีที่นิยมใช้คือ การส่งสินค้าตัวอย่างทางไปรษณีย์ หรือใช้พนักงานแจกสินค้าตัวอย่างบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ หรือแจกตามบ้าน หรือแจกในร้านค้า หรือแจกไปกับสินค้า
2. **คูปอง (Coupons)** เป็นกลวิธีของการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ เช่น คูปองลดราคา คูปองแลกของรางวัล คูปองอาจอยู่ในรูปแบบที่ส่งมากับสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือส่งไปทางไปรษณีย์ หรือวางให้หยิบบริเวณจุดขาย หรือติดไว้กับตัวสินค้า หรือมาในรูปแบบของคูปองอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-delivery devices)
3. **ของแถม (Premiums)** หมายถึง สิ่งของ หรือสินค้า หรือการบริการที่ทางบริษัทเจ้าของสินค้าแจกให้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมากแล้วของแถมจะ

แจกให้เปล่า มักจะเป็นของที่ราคาไม่แพง อาจอยู่ในรูปแบบที่ติดมากับตัวสินค้า (With-pack Premiums) หรือส่งให้ทางไปรษณีย์ (Free-in-the-Mail Premiums) หรือการแลกซื้อ (Self-Liquidating Premiums) โดยรายละเอียดของของแถมจะขอกว่าในแนวคิด และ ทฤษฎีต่อไป

4. **การลดราคา (Price-offs)** เป็นการลดราคาสินค้าจากปกติให้ถูกลง ส่วนใหญ่รายการลดราคามักจะมีป้ายฉลากบอกอย่างชัดเจนบนตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นว่ามี การลดราคา จุดประสงค์ของการลดราคา ก็เพื่อเป็นการสมนาคุณให้แก่ลูกค้าประจำของ ตราสินค้า หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าไปกักตุนไว้ในขณะที่ราคาถูก หรือ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ ซื้อไปทดลองใช้
5. **สินค้าพิเศษ (Bonus Packs)** มีความคล้ายคลึงกับการลดราคา เพียงแต่สินค้าพิเศษนี้ เป็นการเพิ่มปริมาณของสินค้าที่ร่วมรายการขึ้น แต่ขายในราคาปกติของสินค้าหนึ่งชิ้น เช่น จากเดิม 160 มิลลิลิตร เป็น 200 มิลลิลิตร เป็นต้น
6. **การคืนเงิน (Refund / Rebate)** เป็นการคืนเงินส่วนลดให้แก่ผู้บริโภค หลังจากที่ผู้บริโภค ได้แสดงหลักฐานการซื้อสินค้า (Proof-of-Purchase) ให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้า การคืน เงิน (Refund) แตกต่างจากคูปอง (Coupon) เพราะคูปองจะได้รับส่วนลด ณ ร้านค้า แต่ การคืนเงิน (Refund) เป็นการคืนเงินจากบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งการคืนเงินนี้ จะได้คืน ภายหลังจากที่ซื้อสินค้าไปเรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้ซื้อจึงส่งหลักฐานการซื้อ (Proof-of-Purchase) ส่งไปทางไปรษณีย์ เมื่อบริษัทเจ้าของสินค้าได้ทำการตรวจสอบว่าเป็นไปตาม เงื่อนไข จึงจะดำเนินการคืนเงินให้
7. **การแข่งขันและชิงโชค (Contests and Sweepstakes)** เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค ได้รับเงินรางวัล หรือสินค้า หรือรายการท่องเที่ยว โดยการแข่งขัน (Contests) ผู้บริโภคจะ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่บริษัทเจ้าของสินค้ากำหนดไว้ โดยจะต้องมีหลักฐานการซื้อ (Proof-of-Purchase) แนบไปด้วยทุกครั้ง ในส่วนของการชิงโชค (Sweepstakes) ผู้ บริโภคจะได้รับรางวัลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งทางบริษัทเจ้าของสินค้าจะทำการสุ่ม จับรางวัลผู้โชคดี เช่นเดียวกัน การชิงโชคจะต้องแนบหลักฐานการขาย (Proof-of-Purchase) มาด้วย

8. **การส่งเสริมการขายแบบผูกกัน (Tie-in Promotions)** เป็นการทำการกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกันของตราสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าทั้งหมดอาจมาจากบริษัทเดียวกัน หรือต่างบริษัทก็ได้ จุดประสงค์เพื่อสร้างจุดสนใจให้แก่ผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการซื้อ และเพื่อเพิ่มกำลังการใช้ประโยชน์ของสินค้าให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น สินค้าเครื่องปรุงรสซุ๊ปไก่คอนอร์ ขายพร้อมเนื้อไก่แช่แข็งซีพี ขายในราคาลดลงอีก 10 บาท เป็นต้น
9. **การส่งเสริมการขายแบบต่อเนื่อง (Continuity Promotions)** เป็นกลวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะสมแต้ม หรือสะสมคูปอง เพื่อให้ได้คะแนน หรือจำนวนคูปองที่กำหนดไว้ แล้วนำไปเป็นส่วนลด หรือรับรางวัล ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือการสะสมระยะทาง (Mileage) ของสายการบิน รูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า และเร่งการซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่จัดรายการ เพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนที่ต้องการ
10. **การจัดแสดงหรือสาธิตสินค้า ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Displays and Demonstrations)** เป็นการจัดชั้นวาง หรือพื้นที่แสดงสินค้า ณ จุดขายภายในร้านค้าปลีก โดยทางบริษัทเจ้าของสินค้า ทำชั้นวางที่พอดีกับพื้นที่ของร้านค้าปลีก พร้อมทั้งทำการตกแต่งรูปแบบชั้นวางนั้นให้สวยงาม และตรงกับภาพที่เสนอไปทางโฆษณาบนโทรทัศน์ จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย
11. **การส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet Promotions)** เป็นกลวิธีการส่งเสริมการขายแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม สามารถนำกลวิธีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ให้อยู่ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ ตัวอย่างเช่น การทำคูปองบนออนไลน์ (Online Couponing) โดยการมอบส่วนลด 20% เพื่อนำไปซื้อสินค้าของตราสินค้า Unilever เพื่อแลกเปลี่ยนกับข้อมูล และการตอบคำถามเล็ก ๆ น้อย ๆ ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น

### กลวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพ่อค้าคนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion Techniques)

พ่อค้าคนกลาง หมายถึงบุคคล หรือร้านค้า หรือบริษัทที่มีส่วนในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากบริษัทเจ้าของสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค หรือผู้ใช้สุดท้าย (End Users) ดังนั้น ในการทำธุรกิจใด ๆ

ก็ตาม บริษัทเจ้าของสินค้าต้องทำการติดต่อกับพ่อค้าคนกลาง ทั้งผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก บริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องบริหารกลวิธี กลยุทธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้าง และกระตุ้นสนับสนุนพฤติกรรมของพ่อค้าคนกลางเหล่านี้ให้มีแรงจูงใจที่จะสั่งสินค้า เพิ่มยอดซื้อ หรือต้องการเพิ่มจำนวนการเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้า ซึ่งกลวิธีในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นสิ่งจูงใจเพื่อสร้างจุดสนใจต่อตัวสินค้า และเพื่อป้องกันไม่ให้พ่อค้าคนกลางสั่งซื้อสินค้าของตราสินค้าคู่แข่งอีกด้วย กลวิธีของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพ่อค้าคนกลาง สรุปได้เป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. **สิทธิพิเศษแก่ร้านค้า (Trade Allowances)** เป็นการให้สิทธิพิเศษแก่ร้านค้าโดยบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งโดยมากแล้วจะเป็นสิทธิส่วนลด หรือเป็นสินค้าให้เปล่า ซึ่งส่วนลดเหล่านี้จะมอบให้ในกรณีที่ร้านค้าให้ความร่วมมือในการจัดรายการการส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อร้านค้าซื้อสินค้าได้ตามจำนวน และภายในเวลาที่กำหนด (Buying Allowances) หรือเมื่อร้านค้าติดป้ายโฆษณาตราสินค้าหรือช่วยจัดพื้นที่แสดงสินค้าให้กับเจ้าของสินค้าภายในร้านค้า (Bill-Back Allowances) หรือเมื่อเจ้าของสินค้ากำหนดระยะเวลาที่ขายสินค้าในราคาลดลง (Off-Invoice Allowances) ซึ่งมักจะจัดในระยะเวลาสั้น ๆ โดยทางร้านค้าสามารถจ่ายค่าสินค้าในราคาที่ถูกลง หรือรับเป็นสินค้าแทนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free Goods)
2. **การทำโฆษณาพร้อม (Cooperative Advertising)** เป็นการทำโฆษณาร่วมกันของสองผู้ให้การสนับสนุน (Sponsors) หรือมากกว่า โดยมากแล้วจะเป็นการทำระหว่างผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า กับร้านค้า โดยที่เจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายครึ่งหนึ่งหรือทั้งหมด ขึ้นอยู่กับการตกลง เช่น ยูนิลีเวอร์ทำโฆษณาร่วมกับเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น
3. **การแข่งขันของร้านค้า (Trade Contests)** บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะทำการกำหนดรางวัลขึ้น และวางข้อกำหนดกติกาของการแข่งขันของแต่ละร้านค้า หรือผู้แทนจำหน่าย โดยมากจะกำหนดให้ร้านค้าทำยอดขายให้ได้มากกว่าที่เคยทำมาในปีก่อน ๆ มากกว่าที่จะกำหนดยอดขายที่แน่นอน ซึ่งรางวัลที่จะมอบให้นี้ มักไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือการซื้อขาย แต่จะเป็นรางวัลอื่น ๆ เช่น ตัวเครื่องบิน แพ็คเก็ตทัวร์ เป็นต้น
4. **ของแจกเพื่อการโฆษณา (Specialty Advertising)** ถือเป็นทำการโฆษณา และเป็นสื่อของการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่ง ของแจกเหล่านี้จะเป็นสิ่งของที่สามารนำไปใช้

ประโยชน์ หรือนำไปตกแต่งเพื่อความสวยงาม และเป็นของที่มีราคาไม่แพง ตัวอย่างเช่น ร่ม ปากกาลูกคลื่น สมุด ปฏิทิน ชุดเครื่องแก้ว เป็นต้น บริษัทเจ้าของสินค้าจะนำไปแจกให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้า หรือมีพันธะผูกพันกับทางบริษัท เพื่อให้ได้มา โดยมากของแจกเหล่านี้ จะมีการพิมพ์ชื่อและที่อยู่ของบริษัท หรือข้อความ การโฆษณาลงบนของแจกเหล่านั้นด้วย จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้ เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ระลึกถึงตราสินค้า

5. **การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows and Conventions)** เป็นการจัดโดยกลุ่มอุตสาหกรรมของสินค้าประเภทเดียวกัน โดยในงานจะมีบริษัทเจ้าของสินค้าหลาย ๆ บริษัท เข้าร่วมแสดงสินค้า และจัดครั้งละหลายวัน จุดประสงค์เพื่อแสดง หรือจัดสาธิตสินค้าของบริษัทให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งยังเป็นโอกาสที่ดีที่บริษัทจะได้เปิดตัวแนะนำสินค้าใหม่ และพบปะพูดคุยกับลูกค้า เพื่อรับทราบข้อมูลของสินค้า หรือความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

#### กลวิธีของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานขาย (Sales Force-oriented Promotion Techniques)

รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานขาย เป็นการเสนอสิ่งจูงใจ หรือรางวัล ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งของ หรือเงิน เมื่อพนักงานขายสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทเจ้าของสินค้ากำหนดไว้ นอกจากนี้ กลวิธีของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานขาย อาจหมายถึงการจัดเตรียมความพร้อม หรือการอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานขาย เพื่อให้ทำงานได้ราบรื่นขึ้น หรือเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานขายของบริษัท โดยกลวิธีของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานขาย สามารถสรุปได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. **การประชุมสัมมนาทางการขาย (Sales Meeting / Sales Conference)** เป็นการจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริม และให้กำลังใจแก่พนักงานขาย เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้พบปะกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับหมู่คณะ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ด้วย

2. **หนังสือแจ้งรายละเอียดสินค้า (Sales Brochure / Business Catalog)** ซึ่งจัดทำขึ้นโดยบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อแจกให้แก่พนักงานขาย หรือร้านค้า หนังสือแจ้งรายละเอียดสินค้านี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีหลายรุ่น หลายแบบ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้ามาก
3. **การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows and Conventions)** เช่นเดียวกับกลวิธีของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพ่อค้าคนกลาง เพราะการจัดงานแสดงสินค้า จะช่วยสร้างโอกาสให้แก่พนักงานขายได้พบกับกลุ่มลูกค้าได้สะดวกขึ้น อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้า และสร้างการขายจากการจัดงานแสดงสินค้าครั้งนี้
4. **การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests)** การแข่งขันนี้จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขาย และร้านค้า ให้ทำยอดขายให้บรรลุตามเป้าหมาย ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยผู้สามารถทำได้ จะได้รับรางวัล

กลวิธีของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Techniques) ที่มีอยู่มากมายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด หรือนักโฆษณาจะต้องศึกษาในรายละเอียดถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละกลวิธี เพื่อจะได้นำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมากแล้ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะไม่ใช่เพียงกลวิธีเดียว แต่จะใช้ร่วมกันหลายกลวิธี เพื่อนำข้อดีของกลวิธีหนึ่ง ไปเติมเต็มข้อเสียของอีกกลวิธีหนึ่ง

ของแถม (Premiums) นั้น จัดเป็นการส่งเสริมการขายกลวิธีหนึ่ง ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) ของแถม ยังสามารถแบ่งย่อยเป็นอีกหลายรูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบของของแถม จะมีลักษณะหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างกันออกไปอีก ดังจะขอกล่าวในหัวข้อต่อไป

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับของแถม (Premiums)

ของแถม (Premiums) นับได้ว่าเป็นกลวิธีของการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มาตั้งแต่ในอดีต และยังคงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เราสามารถพบเห็นของแถม (Premiums) อยู่เป็นประจำตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับกลวิธีทางการส่งเสริมการขายรูปแบบของแถม (Premiums) นี้มานาน หรือตั้งแต่ยังเด็กก็ว่าได้ เพราะสินค้าที่มักจะมีของแถม นั้น ส่วนมากจะเป็นสินค้าสำหรับเด็ก เช่น ขนมที่แถมของเล่น โดยของแถม มักนิยมนำมาใช้

เสมือนของที่ระลึก ซึ่งเป็นตัวแทนของความหวังดี เป็นมิตรไมตรีที่ตราสินค้ามอบให้กับผู้บริโภค และเพื่อเป็นตัวเตือนความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า (Kendrick, 1998; Jagoda, 1999)

จุดประสงค์หลักของการใช้ของแถม (Premiums) นั้น เพื่อเป็นการสร้างจุดสนใจให้กับสินค้า ซึ่งวางอยู่ร่วมกับตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ โดยของแถมจะเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมือนกัน (Parity Products) หรือมีความแตกต่างกันน้อย (Low Product Differentiation) (Chatterjee, 2001)

เช่นเดียวกับ Govoni et al. (1993) ที่กล่าวว่าของแถม (Premiums) จะเป็นตัวช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าคู่แข่ง ให้เปลี่ยนใจมาทดลองใช้ตราสินค้าของเรา และยังจะช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภค จากสินค้าใหม่ของตราสินค้าคู่แข่งอีกด้วย นอกจากนี้ ของแถม (Premiums) ยังเป็นตัวชดเชยที่ดีในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายสินค้าซบเซา (Seasonal Slumps) และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เพราะเกิดแรงจูงใจ (Impulse Buying)

Stanley (1982) กล่าวว่า หากจะนำของแถมมาใช้ให้เกิดประสิทธิผล ของแถม (Premiums) นั้น ควรจะนำไปใช้กับสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือมีอยู่แล้วในตลาด จึงจะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า แต่หากนำของแถม (Premiums) ไปใช้กับสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างสินค้าใหม่กับตัวของแถม อีกทั้งสินค้าใหม่อาจไม่ได้รับความสนใจอย่างเต็มที่ เพราะผู้บริโภคจะแบ่งความสนใจไปอยู่ที่ของแถม นอกจากนี้ ของแถม ควรจะทำความคุ้นเคยกับการโฆษณา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และเกิดประสิทธิผลสูงสุด (Promotion) (Kendrick, 1998; Shultz & Robinson, 1987)

Guber (1998) เสริมว่าการเลือกของแถมที่ถูกต้องเหมาะสม นอกจากจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า ของแถม (Premiums) ยังมีคุณสมบัติเป็นตัวช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Brand Loyalty) ซึ่งตรงกับความเห็นของ Robinson (1991) ซึ่งเขียนเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premiums) ซึ่งมีการตื่นตัวอย่างมากในช่วงปี 1960s ไว้ว่า ของแถมสามารถใช้เพื่อสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะของแถมที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้บริโภค จะช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวได้อีกด้วย ของแถมลักษณะนี้ จะเป็นของที่น่ารัก น่าสะสม และมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Involvement) นอกจากนี้ ของแถมยังมีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการทำบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีของแถมให้มีความพิเศษ และมีความสวยงาม หรือการออกแบบของแถมที่มีความสวยงาม ควรค่าแก่การเก็บเป็นที่ระลึก ยกตัวอย่างเช่น บทความเรื่องราวที่ซึ่งใจในรูปแบบเล่มสวยงาม หรือเคล็ดลับการทำอาหาร เป็นต้น อีกทั้งของแถม ยังจัดเป็นตัวสร้างจุดได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ณ จุดขายได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้การตัดสินใจเลือกสินค้าจากตราสินค้านั้น ง่ายดายยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคเพียงแค่อพิจารณาจากของแถม หรือจากบรรจุภัณฑ์เท่านั้น เจ้าของตราสินค้า



อาจนำสินค้าซึ่งมีของแถมติดอยู่ด้วย มาจัดบริเวณชั้นวางสินค้า หรือในบริเวณพื้นที่แสดงสินค้า (Store Displays) ให้มีความน่าดึงดูดใจ เพื่อเพิ่มจุดสนใจให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้น ๆ ในที่สุด เช่น ตู๊กตาซึ่งเป็นสัญลักษณ์ตราสินค้า ของใช้ในครัวที่มีรูปตู๊กตาสัญลักษณ์ตราสินค้าพิมพ์อยู่ เป็นต้น ของแถมเหล่านี้ จะไม่ทำให้คุณค่าตราสินค้านั้นลดลง อีกทั้งความน่ารักของของแถม จะทำให้ชั้นวางและพื้นที่แสดงสินค้า (Displays) มีความน่าดึงดูดใจ และยิ่งไปกว่านั้น ร้านค้าปลีกยังพร้อมใจให้การสนับสนุนในกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีของแถมที่น่ารัก ๆ เหล่านี้อีกด้วย

ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า จะมีผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้นของแถมจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบ และเลือกสรรให้มีความน่าสนใจ และเป็นที่ต้องการ นอกจากนี้ ราคาของของแถมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เจ้าของสินค้าจะต้องให้ความสำคัญ ราคาในที่นี้หมายถึงรวมถึง การรับรู้ราคาของผู้บริโภค (Consumer's Perceived Price) ซึ่งควรจะมากกว่าราคาจริงของของแถม เพราะหากเจ้าของสินค้าให้ของแถมที่มีราคาถูก หรือใช้ของแถมที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ของราคา (Consumer's Perceived Price) ที่ถูกเกินไป แม้จะช่วยเป็นการประหยัดงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท แต่อาจสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในตลาดที่มีคู่แข่งรายอื่น ซึ่งใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในรูปแบบของแถมนี้อยู่ด้วย (Robinson, 1987)

Jagoda (1999) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ในบรรดากลวิธีต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายนั้น ของแถมนับได้ว่าเป็นกลวิธีที่มีปัญหามากที่สุด เพราะหากเจ้าของตราสินค้ามีการเลือกของแถมผิดพลาดไป อาจก่อให้เกิดผลเสียอย่างมาก

ของแถมที่ดี จะต้องมียอดประกอบหลักที่สามารถถ่ายทอดข้อมูล และแสดงถึงความรู้สึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้า ไปถึงผู้บริโภคได้ แต่หากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือการวางตำแหน่งสินค้าโดยใช้ของแถมนั้น ผิดพลาดไป อาจก่อให้เกิดความล้มเหลวขึ้นได้โดยง่าย เพราะฉะนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกของแถมอย่างละเอียด ซึ่งในบางครั้ง อาจต้องลงทุนด้วยของแถมที่มีราคาเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อย เพื่อแลกกับความสำเร็จอย่างมหาศาล (Hiam, 2000)

### ความหมายของของแถม (Premiums)

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับของแถม (Premiums) พบว่ามีการให้คำจำกัดความของของแถม (Premiums) ไว้หลากหลาย ดังนี้

Stanley (1982) และ Kotler (2000) ให้นิยามคำว่าของแถม (Premiums) ว่า เป็นสิ่งของ ซึ่งอาจให้เปล่า หรือมีราคาที่ถูก โดยบริษัทเจ้าของสินค้าจัดทำของแถมขึ้น เพื่อเป็นเสมือนรางวัล แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย

Schultz และ Robinson (1982) ไม่เรียกกลวิธีการส่งเสริมการขายนี้ว่าของแถม (Premiums) แต่เรียกว่าเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษ (Special Packs Promotion) ซึ่งต้องประกอบด้วย การให้เปล่า, ของแถม หรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบริษัทเจ้าของสินค้า มอบให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของตน

Dommermuth (1989) ให้คำจำกัดความของของแถม (Premiums) ว่าเป็นสิ่งของที่เพิ่ม จากสินค้า ซึ่งจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าของตราสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย หรือซื้อในร้านค้าที่ จัดรายการส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกันกับ Stanley (1982) ของแถม (Premiums) อาจให้เปล่า หรือขายในราคาต่ำกว่าปกติ

ในขณะที่ Govoni et al. (1993) ได้เพิ่มเติมนิยามของคำว่าของแถม (Premiums) ว่าเป็น สิ่งของที่ให้เปล่า หรือเป็นของที่มีราคาถูก ซึ่งเป็นเสมือนสิ่งจูงใจ (Incentives) ที่สนับสนุนให้ผู้ บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายนั้น ๆ

Shimp (2000) ยังเสริมค่านิยมของของแถม (Premiums) อีกด้วยว่า อาจจะเป็นสิ่งของ หรือการบริการ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยว ซึ่งมอบให้โดยบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อกระตุ้นความ กระตือรือร้นในพฤติกรรมของพนักงานขาย หน่วยขาย หรือผู้บริโภค

จากคำจำกัดความทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า สามารถสรุปความหมายของ ของแถม (Premiums) ว่าเป็นสิ่งของ หรือการบริการ ที่บริษัทเจ้าของสินค้ามอบสมนาคุณให้แก่ผู้ บริโภค ผู้ที่ซื้อสินค้าของตนเป็นการตอบแทน หรือเป็นรางวัล โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรมการซื้อในทันที ซึ่งของแถม (Premiums) เหล่านี้ อาจให้เปล่าโดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือให้ ในราคาที่ถูกกว่าปกติ

### รูปแบบของของแถม (Premiums)

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับของแถม (Premiums) พบว่า มีการจำแนกรูปแบบของของ แถม (Premiums) โดยนักวิชาการด้านการตลาด และการส่งเสริมการตลาดไว้ใกล้เคียงกัน แตก ต่างกันเพียงชื่อเรียกเท่านั้น ซึ่งโดยสรุปแล้ว ของแถม (Premiums) แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ของแถมที่ได้รับทันที (Direct Premiums) ของแถมได้เปล่าทางไปรษณีย์ (Free-in-the-Mail Premiums) และของแถมแลกซื้อ (Self-Liquidating Premiums)

ในปี 2002 D'Astous และ Jacob ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ “ความเข้าใจถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบของของแถม (Understanding Consumer Reactions to Premium-Based Promotional Offers) และได้ทำการจำแนกรูปแบบของของแถม โดยการนำของแถมจาก 62 รายการ มาให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด 3 ท่าน โดย 2 ท่านเป็นตัวแทนทางด้านวิชาการ และอีก 1 ท่านเป็นผู้ที่ทำงานทางด้านการตลาด หลังจากจำแนกรูปแบบของของแถมในขั้นต้นแล้ว ยังได้ทำการทดสอบอีกครั้งโดยให้นักศึกษาวิชาการการตลาด 6 คนมาจำแนกรูปแบบ และได้ผลออกมาดังนี้ ของแถมแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ ของแถมที่ได้รับทันที (Direct Premiums) และของแถมที่ได้รับภายหลัง (Delayed Premiums)

ทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุป และจัดกลุ่มรูปแบบของของแถม (Premiums) ได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ของแถมที่ได้รับทันที (Direct Premiums)** หมายถึง ของแถมที่ผู้ซื้อสินค้า จะได้รับทันทีที่ซื้อสินค้า ของแถมรูปแบบนี้ นักวิชาการให้ชื่อเรียกต่างกัน เช่น Kotler (2000) เรียกว่า “ของแถมที่มากับสินค้า” (With-Pack Premiums) ส่วน Stanley (1982) เรียกว่า “ของแถมได้เปล่า” (Free-Packaged Premiums) ในขณะที่ Schultz และ Robinson (1982) เรียกว่า “บรรจุภัณฑ์พิเศษ” (Specialty Packages) แต่อย่างไรก็ดี ชื่อเรียกเหล่านี้ต่างก็มีความหมายเหมือนกัน โดยทั้งหมดได้แบ่งออกเป็นอีก 4 รูปแบบย่อย ดังนี้
  - 1.1. **ของแถมที่ไม่อยู่ติดกับตัวสินค้า (Near-Pack Premiums)** ผู้บริโภคจะได้รับของแถมก็ต่อเมื่อซื้อสินค้าก่อน ของแถมรูปแบบนี้ อาจมีขนาดใหญ่ ไม่สามารถติดกับตัวสินค้า หรือไว้ภายในบรรจุภัณฑ์ได้ จึงจำเป็นต้องแยกออกมาไว้บนชั้นต่างหาก หรือวางของแถมไว้กับพนักงานขาย โดยผู้ซื้อสามารถรอรับของแถมได้ทันทีหลังจากชำระเงินแล้ว
  - 1.2. **ของแถมที่ติดอยู่กับสินค้า (On-pack premiums)** คือ ของแถมที่ติดอยู่ด้านนอกตัวสินค้า และสามารถดึงออกได้เมื่อหมดระยะเวลาส่งเสริมการขาย หรืออาจจะเป็นสิ่งที่พิมพ์ติดอยู่ด้านนอกกล่อง และสามารถตัดไปใช้ได้ บางครั้งของแถมรูปแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ครีมโกนหนวด แกรมมีดโกนหนวด เป็นต้น
  - 1.3. **ของแถมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (In-pack premiums)** ซึ่งทางผู้ผลิต อาจจะทำการออกแบบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่เป็นพิเศษ เพื่อใส่ของแถมลง

ไป ของแถมรูปแบบนี้ จะแตกต่างจากรูปแบบที่ติดอยู่กับสินค้า (On-pack Premiums) ซึ่งจะใช้บรรจุภัณฑ์ปกติ สินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ และความงามนิยมใช้ของแถมรูปแบบนี้ และที่เห็นใช้บ่อยมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารเข้าสำเร็จรูป

- 1.4. **บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reusable containers)** ไม่ว่าจะ เป็นกล่อง ขวด โหล ที่บรรจุสินค้านั้น ๆ อาจจะเป็นของแถมในตัวเลยก็เป็นได้ เพราะสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก เช่น ขวดโหลใส่คุกกี้ เมื่อรับประทานคุกกี้จนหมด สามารถนำขวดโหลนี้ไปใส่อย่างอื่นได้ เป็นต้น
2. **ของแถมที่ได้รับภายหลัง (Delayed Premiums)** เป็นของแถมที่ไม่สามารถรับได้ทันทีที่ซื้อสินค้า แต่จะได้รับในภายหลัง โดยผู้ซื้อจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข หรือกติกาของรายการส่งเสริมการขายนั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อยดังนี้
  - 2.1. **ของแถมได้เปล่าทางไปรษณีย์ (Free-in-the-mail premiums)** ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับของแถมส่งไปทางไปรษณีย์ หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสดงหลักฐานการซื้อ (Proof of Purchase) หรือหลักฐานการใช้สินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคต้องส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ หรือฉลากไปทางไปรษณีย์ ส่งไปให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า และเมื่อได้รับการตรวจสอบแล้ว ทางบริษัทเจ้าของสินค้าจะส่งของแถมกลับมาให้ทางไปรษณีย์
  - 2.2. **ของแถมแลกซื้อ (Self-Liquidating premiums)** หลังซื้อสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อจะต้องนำหลักฐานการซื้อ (Proof of Purchase) ไปแสดงให้กับพนักงานขาย เพื่อแลกซื้อของแถม หรืออาจทำได้โดยการส่งหลักฐานการซื้อ (Proof of Purchase) ทางไปรษณีย์ไปให้บริษัทเจ้าของสินค้า พร้อมจำนวนเงินของราคาแลกซื้อ จากนั้นของแถมจะถูกส่งกลับมาให้ทางไปรษณีย์ ซึ่งราคาของของแถมรูปแบบนี้ จะเป็นราคาต้นทุนของของแถม กับค่าส่งของทางไปรษณีย์เท่านั้น ราคาจะไม่รวมค่าทำโฆษณาเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายเข้าไปด้วย โดยทั่วไปแล้ว ของแถมแลกซื้อ จะเป็นของที่น่าสนใจ และไม่สามารถซื้อได้ในราคาแลกซื้อจากร้านค้าทั่วไป หรือไม่สามารถหาซื้อได้จากที่ใด เพราะเป็นการสั่งทำขึ้นพิเศษ

## งานวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม

Seelig (1987) กล่าวว่า การใช้ของแถมจะมีคุณค่า และเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้นนั้น จะต้องใช้ควบคู่ไปกับการทำแคมเปญโฆษณา นอกจากนี้ การใช้ของแถมนั้น จะต้องมีความเชื่อมโยง (Relate) กับตัวสินค้า และต้องเป็นของที่มีประโยชน์ (Useful) ต่อผู้บริโภค

Hiam (2000) เห็นว่า ของแถมจำเป็นจะต้องสร้างความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Involve with the Product) ด้วย ไม่ใช่เป็นแค่เพียงของแถมเฉย ๆ เท่านั้น เจ้าของตราสินค้าต้องแน่ใจแล้วว่า ของแถมนั้น มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associate with the Product) หรือการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy) โดยของแถมควรจะมีเชื่อมโยงกับตัวสินค้าทั้งในระดับทางความคิด (Cognitive Level) และระดับทางอารมณ์ (Emotional Level) ในระดับทางความคิด ของแถมจะสร้างความเชื่อมโยงอย่างมีเหตุมีผล (Rational involvement) โดยการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านกระบวนการทางความคิด และช่วยให้การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และในระดับทางอารมณ์ ของแถมจะสร้างความเชื่อมโยง โดยการสื่อสารความรู้สึก ไปยังผู้บริโภค เช่นของแถมที่มีความแปลกใหม่ จะสื่อสารความรู้สึกประหลาดใจ ความขำขัน ความตื่นเต้น ไปยังผู้บริโภค หรือของแถมที่มีความสวยงาม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบ และประทับใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนว่าได้รับของขวัญ และรู้สึกเหมือนเป็นคนสำคัญ

บุคลิกภาพของของแถม (Premium's Personality) จัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากอีกปัจจัยหนึ่ง โดยบุคลิกภาพของของแถม (Premium's Personality) ควรจะเป็นตัวเพิ่มความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างตัวของแถม กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการวางตำแหน่งตราสินค้า ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (Dommermuth, 1989)

โดยแก่นแท้ของการส่งเสริมการขาย นอกจากที่ของแถม ควรจะเป็นส่วนเสริมกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าแล้ว (Positioning Extension) ของแถม ควรจะเป็นส่วนที่ขยายเพิ่มเติมมาจากตัวสินค้าหลัก (Product Extension) (Guber, 1998)

D'Astous & Landreville (2002) ได้ทำการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายประเภทของแถม ซึ่งทำการวิจัยของแถม กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) และพบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกไปในเชิงบวกเมื่อได้รับของแถมทันที (Direct Premiums) มากกว่าของแถมที่ได้รับภายหลัง (Delayed Premiums) เมื่อจำนวนสินค้าที่จะต้องซื้อเพื่อให้ได้ของแถมมีปริมาณน้อย (Low Quantity of Product to Purchase) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก (Positive Brand Attitude) เมื่อมีการ

บอกให้รู้ถึงราคาของของแถม (Mentioning the Value) และเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในตัวของแถมมาก (Great Interest in Premium)

ต่อมาในปี 2003 D'Astous & Landreville ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายประเภทของแถมของผู้บริโภค โดยครั้งนี้ พวกเขาทำการวิจัยกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) พบว่า ในกรณีของของแถมไม่มีความน่าดึงดูดใจ (Unattractive Premiums) หรือไม่ค่อยน่าสนใจ (Less Interesting Premiums) ความสอดคล้องของของแถมกับประเภทของสินค้า (Fit with Product Category) จะทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น เป็นไปในเชิงบวก และยิ่งไปกว่านั้น ความสอดคล้องของของแถมกับประเภทของสินค้า (Fit with Product Category) ยังทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคที่คิดว่าการใช้ของแถมเป็นกลลวงทางการตลาด ลดน้อยลงด้วย อย่างไรก็ตาม หากของแถมเป็นของที่น่าสนใจ (Interesting Premiums) ความสอดคล้องของของแถมกับประเภทของสินค้า (Fit with Product Category) จะไม่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Reaction) แต่หากของแถมนั้นทั้งไม่มีความน่าดึงดูดใจ (Less Interesting Premiums) และไม่สอดคล้องกับประเภทสินค้า (Not Fit with Product Category) ด้วย การอ้างถึงราคา (Mentioning Value) ของของแถม จะช่วยลดการรับรู้เรื่องกลลวงให้น้อยลง

จากรายงานวิจัยของบริษัทวิจัยในประเทศอินเดีย โดย Chatterjee (2001) ที่ศึกษาผลกระทบจากการใช้ของแถมที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ในตลาดมีการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบของแถม (Premiums) มากเกินไป จนทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) โดยในส่วนของสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย (Low product differentiation) ของแถมเพียงทำหน้าที่เป็นตัวสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เพื่อให้ตราสินค้ายังพอดคงคุณค่า และมีเอกลักษณ์อยู่ และจากการศึกษาพบว่า ของแถมที่ใช้จะอยู่ใน 3 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่

1. ของแถมที่เติมเต็ม (Complementary Premiums) เช่น แปรงสีฟันกับยาสีฟัน ถ้วยกับผงชา ลิปสติคกับแป้งรองพื้น
2. ของแถมที่มีความแปลกใหม่ (Novelty Premiums)
3. ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Premiums)

นักการตลาดสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่มสำหรับการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทของแถม ได้แก่ กลุ่มเด็ก และแม่บ้าน โดยพบว่ากลุ่มเด็ก มักจะนิยมของแถมที่มีความแปลกใหม่ (Novelty Premiums) และมักจะนำไปอวด (Show-off) แก่เพื่อนฝูง โดยทั่วไป กลุ่มเด็กจะมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างต่ำ และเปลี่ยนใจง่าย โดยมีปัจจัยอยู่ที่ของแถม แต่สำหรับ

กลุ่มแม่บ้านนั้น ยังแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ชอบของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Premiums) กับกลุ่มที่ชอบของแถมที่มีความแปลกใหม่ (Novelty Premiums)

นอกจากนี้ ยังพบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มแม่บ้านอีกว่า ของแถมที่มีความน่ารัก และมีรายการสะสมเป็นชุด ๆ (Collectible Gifts) จะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษอีกด้วย โดยกลุ่มแม่บ้าน จะทำการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง จนกว่าจะได้ของแถมครบชุด แม้จะต้องใช้เวลาหลายเดือนก็ตาม ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Robinson (1991) และ Guber (1998) ว่า ของแถมควรจะเป็นของที่คนอยากสะสม และเก็บรักษาไว้ หากแต่รายงาน มิได้กล่าวชัดเจนเกี่ยวกับของแถมที่เติมเต็ม (Complementary Premiums)

Derrick (2003) ได้เขียนคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกของแถมไว้ 10 ข้อด้วยกัน คือ

1. ของแถมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จะสร้างความดึงดูดใจให้กับสินค้า และมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูง (High Perceived Value)
2. ขอคำแนะนำจากบริษัทผู้จัดหาของแถม เพราะบริษัทเหล่านี้มีประสบการณ์ และสามารถบอกได้ว่า ของชิ้นใดจะเป็นที่นิยม และเหมาะกับแต่ละประเภทของร้านค้า
3. การจัดงบประมาณเพื่อจัดหาของแถม ให้พิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นคนที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand-conscious) มากน้อยเพียงใด เพราะตราสินค้าที่เป็นที่นิยมจะมีมูลค่ามากกว่า จึงไม่ควรเลือกของแถมที่ถูกจนเกินไป
4. สั่งซื้อของแถมให้ทันเวลา เพราะของแถมในปริมาณมากต้องการเวลาเพื่อการผลิต ต้องตรวจสอบระยะเวลาให้ทันกับการออกแคมเปญโฆษณาด้วย
5. ของแถมควรจะเป็นของที่ทันสมัย ไม่ควรนำของล้าสมัย หรือไม่เป็นที่นิยมแล้วมาใช้
6. การควบคุมคุณภาพ ของแถมที่มีคุณภาพต่ำ อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน แม้ว่าของแถมจะมีความสร้างสรรค์มากก็ตาม
7. ผลักดันกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เป็นที่รู้จักโดยทั่ว เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงระยะเวลา และสิ่งที่คุณบริโภคจะได้รับจากกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น ๆ
8. รักษาสัญญา พนักงานขาย ร้านค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทุกคน จำเป็นจะต้องรับรู้ และเข้าใจกฎเกณฑ์ในการให้ของแถมตรงกัน เพราะหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา และมาอ้างสิทธิขอรับของแถม หากไม่ปฏิบัติตามที่โฆษณา ผู้บริโภคจะไม่ต่อว่าร้านค้า แต่จะต่อว่าตราสินค้า

9. พร้อมให้ความช่วยเหลือ หากผู้บริโภคไม่เข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของกิจกรรม  
เจ้าของสินค้าจะต้องจัดเตรียมหน่วยงาน หรือผู้รับผิดชอบเพื่ออำนวยความสะดวก  
สะดวก
10. ประเมินความสำเร็จ มาตราวัดความสำเร็จของกิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบ  
แบบของแถม อาจวัดได้จากหลายแนวทางด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น ยอดขาย  
จำนวนการผลิตสินค้า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้ประสบผลสำเร็จนั้น อันดับแรกคือ นิยามคุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย(Define the Target Audience Values) อันดับที่สองคือ วางตำแหน่งของบริษัทไว้ในทิศทางที่เข้ากันกับคุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงจัดหาโอกาสทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Provide Promotional Opportunities) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค และลูกค้าสามารถสื่อสารกับบริษัทโดยตรง (Direct Contact) โดยการแสดงออกถึงแก่นแท้ของคุณค่านั้น ๆ (Core Values) กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องใช้ของแถมที่มีความสร้างสรรค์ (Creative Premiums) อีกทั้งของแถม (Premiums) ยังเป็นตัวเสริมสร้างตำแหน่งตราสินค้าอีกด้วย (Summer, 1999)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

ในปี 1997 Mela, Gupta และ Lehmann ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการใช้การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาในระยะยาว (The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice) โดยการศึกษาพบว่า ในระยะยาว การลดโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น (Price Sensitivity) และเพิ่มจำนวนของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal Consumers) ในขณะที่การใช้การส่งเสริมการขายด้านราคา (Price Promotion) ในระยะยาว จะทำให้ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า และไม่ภักดีต่อตราสินค้า มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น และสำหรับการใช้การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา (Non-price Promotion) จะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า มีความอ่อนไหวต่อราคาลดลง แต่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ภักดีต่อตราสินค้า มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น

Trivedi (1999) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การแสวงหาความหลากหลายเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย (Using Variety-Seeking-Based



Segmentation to Study Promotional Response) โดย Trivedi ได้แนะนำเกณฑ์ใหม่ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยการใช้ความกระตือรือร้นในการแสวงหาความหลากหลาย (Intensity of Variety Seeking) และพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นต่ำ (Low Intensity) มีความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง หากตราสินค้าคู่แข่งมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ (Promotional Incentives) มาเป็นตัวกระตุ้น แต่หากผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นสูงในการแสวงหาความหลากหลาย (High Intensity) การใช้สิ่งจูงใจต่างๆ อาจไม่เป็นผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้ และในทางตรงกันข้าม เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อเปลี่ยนใจผู้บริโภคของตราสินค้าคู่แข่งที่มีความกระตือรือร้นต่ำได้เช่นกัน (Low Intensity)

Rothschild และ Gaidis (1981) ศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งสัมพันธ์กับการตลาด และการส่งเสริมการตลาด (Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions) กล่าวว่า ตามแนวคิดหลักของการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมแล้ว (Behavioral Learning) พฤติกรรมที่ได้รับรางวัล (Rewarded Behavior) หรือพฤติกรรมใดก็ตามที่เคยทำแล้ว ได้รับรางวัล จะมีความเป็นไปได้มากกว่า ที่พฤติกรรมเดิมนั้นจะเกิดอีก ต่างจากพฤติกรรมที่ไม่ได้รับรางวัล (Nonreinforced Behavior) จะเห็นได้ว่า แนวคิดหลักนี้มีความใกล้เคียงกับแนวคิดด้านการตลาด ซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยนักการตลาด ในการจัดการกับสถานการณ์การซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Purchase Circumstances) โดยนักการตลาดควรที่จะพัฒนารางวัล หรือสิ่งตอบแทน (Reinforcers) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อจะสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

จากที่ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับของแถม (Premiums) ทำให้ทราบถึงหน้าที่ และความสำคัญของของแถม ข้อดี และข้อเสียของการนำของแถมมาใช้ รวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ของแถมอีกด้วย และสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษารูปแบบของของแถมที่ได้รับทันที (Direct Premiums) โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยของ D'Astous & Landreville (2002) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกไปในเชิงบวกเมื่อได้รับของแถมทันที (Direct Premiums) มากกว่าของแถมที่ได้รับภายหลัง (Delayed Premiums)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบของของแถมที่ใช้ในการทดลอง

### ของแถมที่ได้รับทันที (Direct Premiums)



ของแถมที่ได้รับทันที (Direct Premiums) แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบย่อย ตามแผนภาพที่ 2.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่า 3 รูปแบบแรกของของแถม คือของแถมที่ไม่อยู่ติดกับตัวสินค้า (Near-Pack Premiums) ของแถมที่ติดอยู่กับสินค้า (On-pack premiums) และของแถมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (In-pack premiums) หรือที่ Kotler, (2000) เรียกรวมกันว่า ของแถมที่มากับสินค้า (With-Pack Premiums) นั้น มีลักษณะที่เหมือนกันคือ ต้องนำของแถมซึ่งแยกออกจากตัวสินค้า มาติด หรือใส่เข้ากับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งปัจจัยในการคัดเลือกของแถมเหล่านี้ จะพิจารณาจากคุณลักษณะของตัวของแถม และความเหมาะสมกับตัวสินค้า และ/หรือตราสินค้า โดยไม่ต้องคำนึงถึงรูปแบบของสินค้าว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร แตกต่างจากรูปแบบของของแถมแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reusable Containers) ซึ่งปัจจัยในการเลือกของแถมนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของของแถม หรือบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจัยสำคัญในการเลือกจะต้องขึ้นอยู่กับตัวสินค้าที่บรรจุลงไป ว่าเป็นของที่มีลักษณะเป็นเช่นไร เช่น เป็นของเหลว หรือของแข็ง เป็นของขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพียงรูปแบบของของแถมที่มากับสินค้า (With-Pack Premiums) ในการทดลองครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกัน และป้องกันตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทดลอง

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) นอกจากนี้ การศึกษาเรื่อง “ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ครั้งนี้ จะทำการวัดทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า หลังจากที่ได้มีการนำของแถม (Premiums) มาประกอบกัน รวมไปถึงการวัดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งเป็นผลที่เกิดตามมาจากปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitude) ด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษา และทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

### ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ต่างประเมินทัศนคติด้วยวิธีที่หลากหลาย เพื่อจะนำข้อมูลเหล่านี้มาคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภค หรืออาจใช้วิธีวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำมาประเมินทัศนคติ เช่น หากคุณใช้ครีมนวดผมแพนทีนเป็นประจำ แล้วยังแนะนำให้เพื่อนคุณใช้ด้วย สรุปได้ว่าคุณมีทัศนคติที่ดีกับครีมนวดผมแพนทีน เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

Schiffman และ Kanuk (1997) ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมอันสอดคล้อง (Consistent) กับลักษณะที่พึงพอใจ (Favorable) หรือไม่พึงพอใจ (Unfavorable) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพูดอย่างง่ายว่า การแสดงความรู้สึกภายในใจของบุคคลที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะพอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Hoyer และ MacInnis (2001) นิยามคำว่าทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นการแสดงออกว่าชอบ หรือไม่ชอบมากน้อยเพียงใด จากการประเมินโดยรวม (Overall Evaluation) ต่อวัตถุ (Objects) หรือประเด็น (Issue) หรือบุคคล (Person) หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (Behavior)

เช่นเดียวกับที่ Peter และ Olson (1996) ให้คำนิยามเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นการประเมินความคิดโดยรวมของแต่ละบุคคล นอกเหนือจากนี้ ทัศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่คงอยู่ (Lasting) (Solomon, 2002)

Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1999) ให้นิยามของทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่าเป็นแนวโน้มการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition to Response) ต่อวัตถุ

(Object) หรือประเภทของวัตถุ (Class of Objects) ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) และแสดงออกอย่างสอดคล้องกัน (Consistently)

ในขณะที่ Lutz (1991) สรุปคุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ แบ่งออกได้เป็น 4 ประการ

1. วัตถุ หรือสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติ (Attitude Objects) ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Objects) ซึ่งอาจหมายถึงวัตถุ (Objects) เช่น ประเภทสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า เป็นต้น หรืออาจหมายถึงบุคคล (Person) ประเด็น (Issue) เช่น ทัศนคติในเรื่องความเท่าเทียมกัน ทัศนคติต่อประเด็นการทำแท้ง เป็นต้น และพฤติกรรม (Behavior) เช่น ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า หรือทัศนคติต่อการลงสมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งที่มีผลต่อทัศนคติ (Attitude Object) อาจเป็นได้หลายอย่าง (คนเดียว, เรื่องเดียว, ประเด็นเดียว, พฤติกรรมเดียว) หรือหลาย ๆ สิ่ง (Collection of Items) และจะมีลักษณะเฉพาะ (Specific) หรือเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป (General) ก็ได้
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are Learned) คนเราเรียนรู้ความรู้สึก (Feeling) ของตัวเอง จากข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุ (Objects) หรือประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่มีกับวัตถุนั้น ๆ หรือในบางครั้งอาจเกิดจากทั้งสองปัจจัยร่วมกัน โดยทัศนคตินี้สามารถสร้างขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้ จากคุณลักษณะข้อนี้ของทัศนคติ นักการตลาดจึงพยายามสร้าง หรือปรับทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตน ผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ
3. ทัศนคติเป็นแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude are Predispositions to Respond) ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable) มีลักษณะซ่อนเร้น (Covert) เป็นการตอบสนองจากภายใน (Internal Reactions) ดังนั้น ทัศนคติที่เราศึกษาเป็นเพียงโครงสร้างสมมุติ (Hypothetical Construct) โดยการมีอยู่ของทัศนคติ เป็นความพยายามของนักวิชาการที่ต้องการจะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างของทัศนคติมีลักษณะเป็นการก่อรูปทางความคิดที่มีการจัดระเบียบ (Attitude Have Structure) จึงมีความความคงทนถาวร ทัศนคติไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง แต่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันเป็นกลุ่ม ๆ ตามความสอดคล้องกัน (Consistency) ทัศนคติต่อเรื่องลักษณะเฉพาะเรื่อง อาจนำไปอธิบายเรื่องทั่ว ๆ ไปของกลุ่มเรื่องนั้นได้ (Generalizable) และทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ก็มีความสำคัญมากน้อยไม่เท่ากัน

4. *ทัศนคติเป็นการตอบสนองที่สอดคล้องกับความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ (Consistency Favorable or Unfavorable Response)* ทัศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกการจัดระเบียบของบุคคล (Organizing Mechanisms) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความชอบ หรือไม่ชอบ อันจะส่งผลกระทบต่อแสดงออกด้านพฤติกรรม อีกทั้ง รูปแบบ (Pattern) ของพฤติกรรมจะมีลักษณะค่อนข้างคงที่ โดยแบ่งมิติของทัศนคติเป็น 3 มิติคือ ทัศนคติมีทิศทาง (Direction) เช่นชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติมีระดับ (Degree) เช่นชอบมาก หรือชอบน้อย และความมั่นใจในการแสดงทัศนคติ (Intensity)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ซึ่งได้เพิ่มเติมคุณลักษณะอีกประการนอกเหนือจากคุณลักษณะทั้งสี่ประการของ Lutz (1991) คือ

5. *ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่าง ๆ (Attitudes occur within a situation)* ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ หรือได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่าง ๆ สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันไป ด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ อาจออกมาในรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกันก็ได้ เช่น แม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแชมพูแพนทีน แต่เนื่องจากขณะนั้น ผู้บริโภคกำลังมีภาวะทางการเงินไม่ค่อยดี ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแชมพูแพนทีน ซึ่งมีราคาถูกกว่า เป็นต้น

จากการศึกษารวบรวมค่านิยมของทัศนคติ (Attitude) จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินโดยรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งมีต่อวัตถุ บุคคล ประเด็นความคิด หรือการกระทำ โดยหลังจากประเมินโดยรวมแล้ว จะแสดงออกมาเป็นความชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคตินี้จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตอบสนอง หรือเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และค่อนข้างชัดเจนว่าการตอบสนองนั้น จะมีความสอดคล้องกับทัศนคติ เช่น หากเราชอบดื่มย่ำกั๋ง เราก็จะซื้อเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสต้มยำกั๋ง เป็นต้น

#### **ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Sources of Attitude Formation)**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภค มีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ประสบการณ์ของตัวบุคคล (Personal Experience)
2. อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of Family and Friends)
3. สื่อต่าง ๆ (Mass Media)
4. การตลาดขายตรง (Direct Marketing)
5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factors) (Schiffman & Kanuk, 2004)

1. *ประสบการณ์ของตัวบุคคล (Personal Experience)* ปัจจัยแรก และสำคัญที่สุดของการก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) เช่นสินค้า หรือบริการ ก็คือประสบการณ์ของตัวบุคคล (Personal Experience) ซึ่งเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีต ที่เคยพยายามที่จะซื้อ หรือเคยประเมินตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยเมื่อนักการตลาดทราบถึงความสำคัญของปัจจัยตัวนี้ ทำให้เกิดการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตลาดใช้ (Trial) เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ในตลาด โดยมีกลวิธีทางการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ต่าง ๆ เช่น การลดราคา (Price-offs) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples) เป็นต้น
2. *อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of Family and Friends)* ในชีวิตประจำวัน คนเราต้องมีสังคม ได้พบปะกับผู้คนมากมาย โดยเฉพาะคนในครอบครัว เพื่อนสนิท และคนที่เรายกย่อง เช่น อาจารย์ ผู้คนรอบตัวเราเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดทัศนคติของเราด้วย ครอบครัวนับได้ว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่สุด เพราะภายในครอบครัวแต่ละครอบครัว มีคุณค่าพื้นฐาน (Basic Values) และความเชื่อ (Beliefs) ต่าง ๆ ที่ถือปฏิบัติกันในสมาชิกของครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่หล่อหลอมอยู่ในตัวเราตั้งแต่เล็กจนโต
3. *สื่อต่าง ๆ (Mass Media)* ปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร มีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมาย และต่อเนื่อง อีกทั้งการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ก็ทำได้ง่ายดาย เราสามารถพบร้านหนังสือ ป้ายโฆษณา โบปปลิวได้แทบจะทุกที่ แทบทุกบ้านต้องมีโทรทัศน์ บางบ้านมีมากกว่าหนึ่งเครื่อง ดังนั้นในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง สื่อเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้แนวคิดใหม่ ๆ สินค้าใหม่ มุมมองใหม่ ความคิดเห็นต่าง ๆ รวมทั้งโฆษณาใหม่ ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเลย การใช้โฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) จะเป็นตัวช่วยที่ดีในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในโฆษณานั้น
4. *การตลาดขายตรง (Direct Marketing)* ปัจจุบันนักการตลาดมีการนำการตลาดขายตรง (Direct Marketing) มาใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยจะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจง (Niche Market) มากยิ่งขึ้น ด้วยการผลิตสินค้า และบริการที่ตรงกับความ ต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ให้มากขึ้น โดยการตลาดขายตรง (Direct Marketing) นี้ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ในแง่ของประชากรศาสตร์

(Demographic) จิตศาสตร์ (Psychographic) หรือภูมิศาสตร์ (Geographic) เพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ของการตลาดขายตรง (Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่น่าสนใจต่อการก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า และบริการด้วย เพราะเมื่อนักการตลาดทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จึงสามารถสร้างสรรค์ข้อความ หรืองานโฆษณาออกมาได้ดี อีกทั้ง การสื่อสารในกลุ่มเล็ก ๆ ย่อมดีกว่าการสื่อสารที่พูดกับคนส่วนมาก

5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factors) บุคลิกภาพของผู้บริโภคนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดมองข้ามไม่ได้ หากพิจารณาเกี่ยวกับการก่อตัวของทัศนคติ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล จะสามารถบ่งบอกถึงก่อตัวของทัศนคติของคน ๆ นั้น เช่น คนที่มีบุคลิกภาพชอบศึกษาหาความรู้ มีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าโฆษณาที่มีการให้ข้อมูล มากกว่าใช้ความน่าดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นต้น

### องค์ประกอบของทัศนคติ

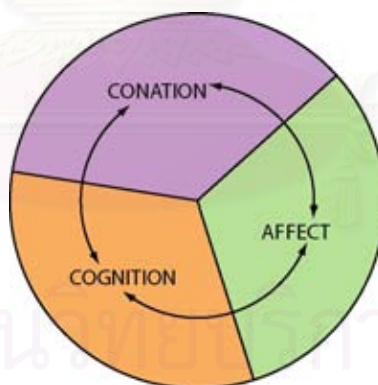
Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ หรือแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) คือ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) ซึ่งสามารถอธิบายตามแผนภาพที่ 2.2 ได้ดังนี้

- องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบแรกของแนวคิดแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งหมายถึง การที่คนเรานำประสบการณ์โดยตรงที่เกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) รวมกับข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนเกิดเป็นความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) เหล่านี้ เราเรียกกันว่าเป็นความเชื่อถือ (Beliefs)
- องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) เป็นอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้า ซึ่งอารมณ์ และความรู้สึกเหล่านี้ ผู้บริโภคมักจะทำ

การประเมินได้ทันทีโดยธรรมชาติ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) ผู้บริโภคอาจประเมินโดยตรง (Direct Assessment) หรือโดยสากล (Global Assessment) เป็นลักษณะการแสดงออกในรูปแบบของการประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยรวม ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ (Beliefs) โดยอาจเป็นผลในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) เช่น ชอบ, ไม่ชอบ, รัก,เกลียด, พอใจ, ไม่พอใจ เป็นต้น

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของแนวคิดแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความน่าจะเป็น (Likelihood) หรือ แนวโน้ม (Tendency) ที่ค่อนข้างชัดเจนว่าบุคคลหนึ่งจะปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Specific Action) ต่อของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) ซึ่งแนวโน้มนี้อาจรวมไปถึงพฤติกรรมจริง (Actual Behavior) สำหรับในสาขาการตลาด และการวิจัยผู้บริโภค องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) มักจะวัดได้จากการแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Purchase Intention)

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา : Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed.).

Upper Saddle, NJ: Pearson Education, p. 256

โดยสรุปแล้ว ในแนวคิดแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) นี้ ทัศนคติจะต้องประกอบขึ้นมาจากทั้งสามองค์ประกอบ โดยทั่วไป องค์ประกอบทั้งสามจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติด้วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อ (Beliefs) ต่อตราสินค้าว่าจะให้คุณ



ประโยชน์ในทางบวก (Cognitive Component) ผู้บริโภคก็จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้น (Affective Component) และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมด้านบวกต่อตราสินค้าไปด้วย (Conative Component)

ในขณะที่ Lutz (1991) เสนอความคิดเห็นว่า การวัดทัศนคตินั้น ไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้หมด เนื่องจากการวัดทัศนคติ เป็นการวัดข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type statements) ซึ่งเป็นเพียงการวัดในส่วนของความรู้สึกเท่านั้น (Affective Component) ส่วนองค์ประกอบในด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) และด้านพฤติกรรม (Conative Component) นั้นไม่ได้มีการวัดเลย ดังนั้น แนวคิดแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) จึงไม่เหมาะสมในการศึกษาทัศนคติ (Attitude) และไม่ช่วยสนับสนุนการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยทางการตลาดได้ดีนัก

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude Model)



ที่มา : Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer behavior (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.319

ทั้งนี้ Lutz (1991) กลับมีความคิดเห็นว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ด้านความรู้สึก (Affect) โดยมองว่า องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าทัศนคติ (Antecedent) ส่วนความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) นั้นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมาหลังจากทัศนคติ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่ง จนกลายเป็นความเชื่อแล้ว ก็จะมีการพัฒนาต่อมาเป็นทัศนคติ หลังจากนั้น จึงเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ หรือไม่ตั้งใจซื้อ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาในที่สุด ดังแผนภาพที่ 2.3

## ทฤษฎี และแบบจำลองเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude Theories and Models)

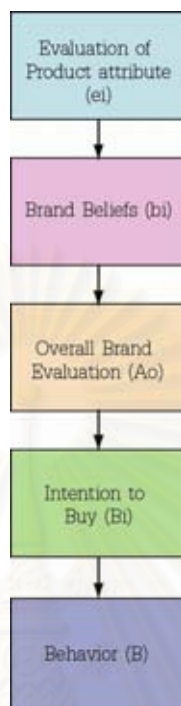
จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พบว่ามีการแบ่งทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ออกได้หลายแบบด้วยกัน แต่โดยเนื้อหาแล้วนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างไรรังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ออกเป็น 4 แนวคิดดังต่อไปนี้ 1. แนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model) 2. ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) 3. ทฤษฎีการพยายามจะบริโภค (Theory of Trying-to-Consume) 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (Functional Theory)

### 1. แนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model)

แนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model) เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) ซึ่งสิ่ง ๆ นั้นอาจเป็น สินค้า (Product) การบริการ (Service) หนังสือแสดงรายการสินค้า (Product Catalog) หรือประเด็นความคิด (Issue) โดยทัศนคติ (Attitude) ที่ได้มานั้น เกิดมาจากการทำงานของการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer's Perception) และการประเมินคุณสมบัติที่สำคัญ (Key Attributes) หรือ ความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) (Schiffman & Kanuk, 2004)

แนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model) นี้ได้รับการพัฒนาขึ้นมา เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากกระบวนการที่ผสมผสานกันของคุณสมบัติ เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นไปยังความเชื่อของผู้บริโภค (Consumers' Beliefs) เกี่ยวกับคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า หรือตราสินค้า ซึ่งแนวคิดในลักษณะนี้ แนวคิดของ Martin Fishbein นับเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด หลักสำคัญของทฤษฎีแนวคิดของ Fishbein คือ การประเมินความเชื่อที่สำคัญที่สุด (Salient Beliefs) ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดทัศนคติโดยรวม (Overall Attitude) โดยอธิบายอย่างง่ายคือ คนเรามักจะชอบของ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการมีคุณลักษณะที่ดี และไม่ชอบของ ซึ่งพวกเขาคิดว่ามีคุณสมบัติที่ไม่ดี และสำหรับแนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัตินี้ การเกิดทัศนคติโดยรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เป็นหน้าที่ของ 2 ปัจจัย คือ ความแข็งแรงของความเชื่อที่สำคัญ (The Strengths of the Salient Beliefs) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการประเมินความเชื่อเหล่านั้น (Evaluations of those Beliefs) (Peter & Olson, 1996) ดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model)



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6<sup>th</sup> ed.).

Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 304

แนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model) นี้ เป็นแนวคิดเพื่อทำนายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (The Attitude-toward-Object Model) และเป็นแนวคิดที่เหมาะสมอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อนำไปใช้เพื่อวัดทัศนคติต่อสินค้า หรือการบริการ หรือตราสินค้า โดยทัศนคติจากแบบจำลองชนิดนี้ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี หรือชอบ (Favorable Attitudes) ในตัวสินค้า หรือตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้า หรือตราสินค้านั้น และมีการประเมินโดยรวมออกมาได้ผลในเชิงบวกอยู่ในระดับที่น่าพอใจ หรือเพียงพอที่จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่ดี หรือไม่ชอบ (Unfavorable Attitudes) ในตัวสินค้า หรือตราสินค้า ที่ผู้บริโภครู้สึกว่า มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ (Desired Attributes) ในระดับที่ไม่เพียงพอ หรือมีข้อเสีย (Negatives) หรือมีคุณสมบัติที่ไม่ต้องการ (Undesired Attributes) มากเกินไป

## 2. ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory-of-Reasoned-Action Model)

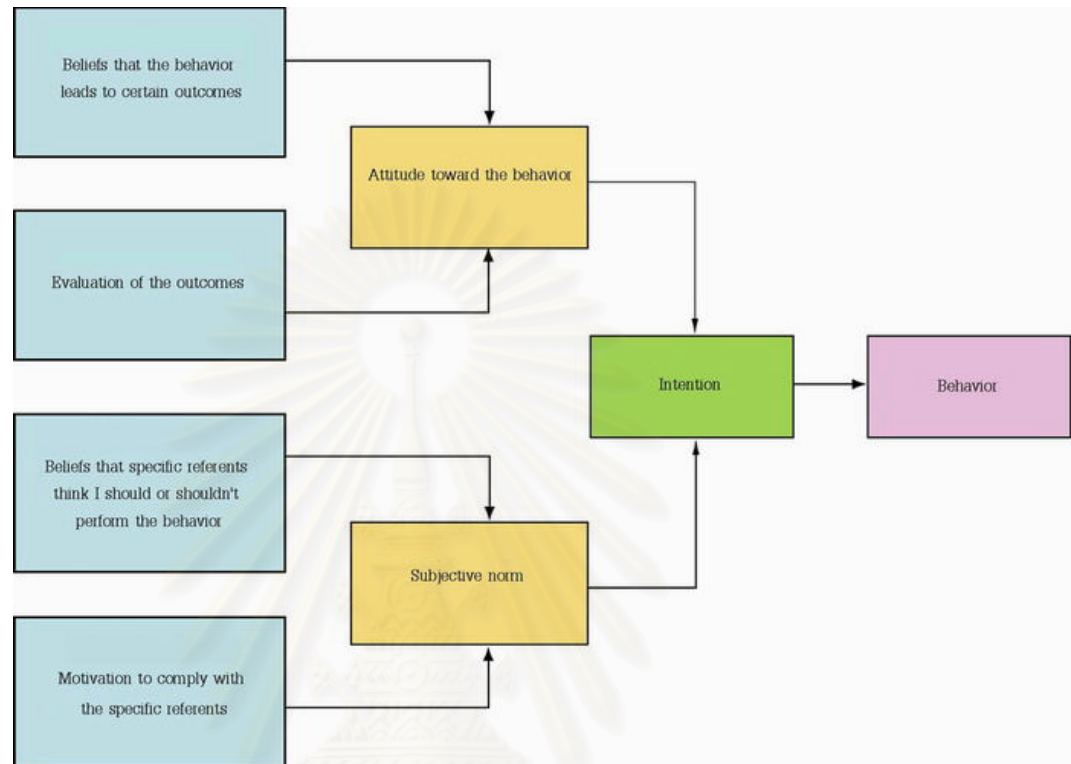
ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory-of-Reasoned-Action Model) นี้ เป็นแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (The Attitude-Toward-Behavior Model) จะแตกต่างจากแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (The Attitude-toward-Object Model) โดยแบบจำลองที่มีต่อพฤติกรรม (The Attitude-Toward-Behavior Model) หมายถึง ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม (Behavior) หรือการกระทำ (Action) ที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) แทนที่จะเป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Object) ซึ่งผลจากการวัดทัศนคติจากแบบจำลองชนิดนี้ จะมุ่งเน้นในแง่ของพฤติกรรม และผลทางทัศนคติที่ได้ ค่อนข้างจะใกล้เคียงกับพฤติกรรมจริง (Actual Behavior) มากกว่าแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (The Attitude-toward-Object Model) เพราะในความเป็นจริง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง อาจจะมีทัศนคติในแง่ลบต่อการซื้อสินค้าชิ้นนั้น เช่น ของที่มีราคาแพงมาก เป็นต้น

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory-of-Reasoned-Action Model) นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดความตั้งใจต่อการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Intentions) อันเนื่องมาจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ต่าง ๆ ที่มีผลให้เกิดอุปสรรคต่อการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมจริง (Actual Behavior) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้ออย่างจริงจัง (Sincere Intentions) แต่ในช่วงระหว่างที่เกิดพฤติกรรมนั้น มักจะมีปัจจัยแทรกต่าง ๆ เข้ามา ทำให้พฤติกรรมจริงต้องเฉ หรือเบี่ยงเบนไป เช่น พนักงานคนหนึ่งมีความตั้งใจจะซื้อวิทยุหนึ่งเครื่อง แต่อาจโดนไล่ออกกะทันหัน หรือระหว่างเดินทางไปซื้อเกิดเดินเหยียบโคลนจนต้องกลับบ้าน หรือไปถึงที่ร้านแล้วพบว่าวิทยุรุ่นที่ต้องการขายหมดไปแล้ว เป็นต้น (Kotler, 2000)

แบบจำลองทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory-of-Reasoned-Action Model) เป็นแบบจำลองการนำองค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Attitude Components) มารวมเข้าด้วยกันอย่างครอบคลุม แล้วนำมาวางเป็นโครงสร้าง เพื่อจะสามารถนำโครงสร้างนี้ มาใช้เพื่อการอธิบายและการทำนายคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แบบจำลองทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory-of-Reasoned-Action Model) นี้ เป็นการปรับปรุงจากแบบจำลองเดิมของแนวคิดแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) โดยจะนำองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบ จากแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) มาใช้ แต่จะมีการจัดวางโครงสร้างต่างไปจากเดิม นอกจากนี้แล้ว ยังมีการขยายโครงสร้าง

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory-of-Reasoned-Action Model)



ที่มา : Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed.).

Upper Saddle, NJ: Pearson Education, p. 261

ของแบบจำลอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention) ของผู้บริโภคด้วย โดยการเพิ่มองค์ประกอบบางตัวลงไป ซึ่งก็คือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) เข้ามา ทั้งนี้ เพื่อจะได้ทำความเข้าใจถึงผลกระทบที่บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีต่อความตั้งใจจะทำ (Intention to Act) อย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลแต่ละบุคคล

บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) สามารถวัดได้โดยตรง โดยผู้บริโภคคนหนึ่ง จะจำลองความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคนนั้นจะกระทำ จากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น คนรัก เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น มาประเมินความรู้สึกของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หลังจากจบการศึกษาแล้ว สุรัชย์กำลังพิจารณาว่าจะซื้อรถยนต์โตโยต้า Camry และก็หยุดถามตัวเองด้วยว่า ถ้าซื้อแล้วพ่อแม่จะคิดอย่างไร หรือคนรักจะคิดอย่างไร เห็นชอบด้วยหรือไม่ เป็นต้น การสะท้อนความคิดของผู้อื่นมาสู่การตัดสินใจของตนเองนั้น จะสามารถบอกถึงบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ของคน ๆ นั้น

### 3. ทฤษฎีการพยายามจะบริโภค (Theory of Trying-to-Consume)

ปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการเพื่อขยาย (Extend) โครงสร้าง เกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อให้ให้นักการตลาด หรือนักโฆษณาสามารถที่จะคาดเดาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น หรือเพื่อที่จะเข้าใจจุดประสงค์ของการบริโภคของผู้บริโภค โดยสังเกตจากความพยายามที่จะบริโภค (Trying to Consume)

ทฤษฎีการพยายามจะบริโภค (Theory of Trying-to-Consume) ถูกออกแบบขึ้น เพื่อเป็นคำตอบของหลาย ๆ กรณีที่เกิดความไม่แน่นอน (Certain) ของการกระทำ (Action) หรือผลลัพธ์ (Consequence) ตามที่ทฤษฎีอื่น ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แล้วจึงแทนที่ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์นั้น ด้วยการสะท้อนความพยายามที่จะบริโภค (Consume) หรือซื้อ (Purchase)

ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ที่เกิดขึ้นนั้น อาจเกิดจากอุปสรรคของตัวบุคคล (Personal Impediments) เช่น อยากลดน้ำหนัก แต่ชอบกินมันฝรั่งทอด หรือจากอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Impediments) เช่น คุณสามารถซื้อเครื่องเล่นซีดีราคา 4,500 บาท ได้ในราคา 1,200 บาทหากคุณเป็น 200 ท่านแรกของวันเสาร์นี้ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. – 9.00 น. เป็นต้น ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้ จะส่งผลให้การเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Desired Behavior) นั้น เปลี่ยนไป หรือไม่เกิดขึ้นเลย (Schiffman & Kanuk, 2004)

### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (Functional Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (Functional Theory) เป็นแนวทางการใช้แรงจูงใจ (Motivational Approach) โดยการที่บุคคลหนึ่งเกิดทัศนคติ และคงทัศนคตินั้นไว้ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) ไปใช้ประโยชน์ของแต่ละบุคคลนั้น และทัศนคตินั้นอาจเกิดขึ้น เพื่อให้เหมาะกับการนำไปใช้ประโยชน์มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกันได้ หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude) แบ่งออกเป็น 4 อย่างด้วยกัน คือ 1. หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) 2. หน้าที่การสะท้อนภาพลักษณ์ (Value-Expressive Function) 3. หน้าที่การป้องกันความเป็นตัวเอง (Ego-defensive Function) และ 4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function)

1. หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) ผู้บริโภคทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบาง ส่วนอย่างคงที่ เพราะตราสินค้านั้นมีประโยชน์ใช้สอยบางอย่างอยู่ หากผู้บริโภคเคยมี ประสบการณ์การใช้ประโยชน์จากสินค้าของตราสินค้าหนึ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ บริโภคคนนั้น ก็มีแนวโน้มที่ค่อนข้างไปทางที่น่าพอใจ (Favorable)
2. หน้าที่การสะท้อนภาพลักษณ์ (Value-Expressive Function) ทัศนคติในหน้าที่นี้ เปรียบ เสมือนภาพสะท้อนคุณค่าของตัวผู้บริโภค (Consumer's General Value) รูปแบบการ ดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอนาคต (Outlook) ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการ ใช้ โทรศัพท์มือถือที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัยใหม่ ๆ นั้นสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นคนทันสมัย และมีทัศนคติที่ค่อนข้างไปในทางที่ดีต่อสินค้าที่มีความใหม่ และใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เป็นต้น
3. หน้าที่การป้องกันความเป็นตัวเอง (Ego-defensive Function) โดยมากแล้ว คนเรามักจะ ต้องการปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองจากความสงสัยภายใน (Inner feelings of doubt) คนเหล่านี้ ต้องการความมั่นคงทางความรู้สึก และความมั่นใจ มาแทนที่ความไม่แน่ใจ หรือความสงสัยที่อยู่ในตัว โฆษณาที่มักนำหน้าที่ของทัศนคติข้อนี้มาใช้ ได้แก่ น้ำหอม ระวังบกลิ่นกาย เป็นต้น
4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) โดยทั่วไปแล้ว คนเรามักจะมีความต้องการที่จะ รู้ (Need to Know) และเข้าใจ (Understand) ไม่ว่าจะเป็นคน หรือสิ่งของที่คนเราต้อง ไปพบเจอ หรือสัมผัสด้วย และความต้องการที่จะรู้นี้ เรียกอีกอย่างได้ว่าเป็น ความ ต้องการทางความคิด (Cognitive Need) ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดจะต้องให้ ความสนใจ เพื่อที่จะนำมาประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในความเป็นจริงแล้ว สินค้า และตราสินค้าหลายชนิด ได้พยายามที่จะตอบสนองความต้องการที่จะรู้ (Need to Know) นี้ให้แก่ผู้บริโภค โดยการมุ่งเน้นไปที่ข้อได้เปรียบ (Advantages) เหนือตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดี ก็ต่อเมื่อได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพียงพอ ข้อมูลที่ให้ช่วยลดความไม่แน่ใจ หรือความสับสนเกี่ยวกับ ตัวสินค้า

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

Fitzsimons และ Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค และพบว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว มักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางตลาดสูงที่สุดแทน

แม้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้ว ยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม อย่างที่ Kotler (2000) และ Perter & Olson (1996) เหยินไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intentions) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่ง อาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงาน เพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคคนนั้น อาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งมีราคาถูก เพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค จำเป็นจะต้องศึกษาควบคู่กันไปกับแนวคิด และทฤษฎีอื่น เพราะมีความเชื่อมโยงกันอยู่ โดยเฉพาะทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) เช่นในทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory-of-Reasoned-Action Model) ซึ่งกล่าวมาแล้วข้างต้นในหัวข้อทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) โดยทฤษฎีนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดความตั้งใจต่อการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Intentions) อันเนื่องมาจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ต่าง ๆ ที่มีผลให้เกิดอุปสรรคต่อการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมจริง (Actual Behavior)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังอธิบายไว้ว่าองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) จากแนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude) มักจะวัดได้จากการแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Purchase Intention) เป็นต้น



ดังตัวอย่างจากแผนภาพที่ 2.6 โดยมาตรวัดนี้จะเป็นแนวทางให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น หากคำตอบต่อทัศนคติจากคำถามในแง่ของความตั้งใจเป็นไปได้ในเชิงบวก จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมจริงในเชิงบวกเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างมาตรวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ข้อความต่อไปนี้อธิบายโอกาสที่คุณจะซื้อโลชั่นวาสลีน ในครั้งหน้าที่คุณจะซื้อสินค้าประเภทโลชั่นบำรุงผิว (Which of the following statements best describes the chance that you will buy Vaseline Lotion the next time you purchase a skin care product?)

ฉันจะซื้อแน่นอนที่สุด ( I definitely will buy it.)

ฉันอาจจะซื้อ ( I probably will buy it.)

ฉันไม่แน่ใจว่าจะซื้อมันไหม ( I am uncertain whether I will buy it.)

ฉันอาจจะไม่ซื้อ ( I probably will not buy it.)

ฉันไม่ซื้อแน่นอนที่สุด ( I definitely will not buy it.)

มีความเป็นไปได้อย่างไรที่คุณจะซื้อโลชั่นวาสลีนในอีกสามเดือนข้างหน้า (How likely are you to buy Vaseline Lotion during the next three months?)

เป็นไปได้มาก (Very likely)

เป็นไปได้ (Likely)

ไม่น่าเป็นไปได้ (Unlikely)

ไม่น่าเป็นไปได้เลย (Very unlikely)

ที่มา : Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior (8<sup>th</sup> ed.)*. Upper Saddle, NJ: Pearson Education, p. 259

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Decision Making)

การวัดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากความสอดคล้องของของแถมกับตัวสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ในครั้งนี้ จำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Decision Making) ซึ่งจะทำให้การวิจัยในครั้งนี้ชัดเจน และเข้าใจได้มากขึ้น

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision) ว่าเป็นการเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง จากตัวเลือกที่มีอย่างน้อยสองตัวเลือก หรือมากกว่า ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) คือการกระทำที่จะเกิดขึ้นได้ ในสถานการณ์ที่มีสองตัวเลือก หรือมากกว่าเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ กับไม่ซื้อ หรือซื้อตราสินค้า A หรือตราสินค้า B หรือจะใช้เวลาที่มีเพื่อดูหนัง หรือซื้อของ เป็นต้น

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process)

Solomon (2002) ได้เขียนเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ กับสถานะความปรารถนา (Desired State) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหาที่จะต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาที่เล็กหรือใหญ่ ง่ายหรือซับซ้อน เช่น ผู้บริโภคซึ่งไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าน้ำมันจะหมดระหว่างอยู่บนทางด่วน ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงปัญหาที่มี ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลที่มากเพียงพอ ที่จะมาแก้ไขปัญหานั้น ๆ โดยการค้นหาข้อมูลนี้ จะเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการสำรวจจากสภาพแวดล้อมรอบตัวเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอที่จะสามารถทำการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลได้ ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน หรือภายนอก โดยแหล่งข้อมูลภายใน หมายถึงตัวผู้บริโภคเอง อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว หรือสังคม วัฒนธรรม หรือความรู้ที่มี ส่วนแหล่งข้อมูลภายนอก อาจมาจาก เพื่อน คนในครอบครัว หรือแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด รายงาน โฆษณา เป็นต้น
3. การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามมากที่สุด ในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ในขั้นตอนนี้ เพราะหลังจากที่หาข้อมูลมาได้ทั้งหมด ทำให้มีตัวเลือกจำนวนมาก เช่น ตราสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงวัยรุ่นในตลาด อาจมีประมาณ 100 ตราสินค้าอย่างน้อย โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง และมีความสำคัญต่อตนเอง (Kotler, 2000) หากเป็น

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง การประเมินอาจต้องใช้เวลามากกว่า และมีการเปรียบเทียบอย่างละเอียดถี่ถ้วน มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งอาจจะเปรียบเทียบจากตราสินค้าไม่กี่ชนิด และใช้เวลาไม่นาน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าโดดเด่นที่สุด บางครั้ง ผู้บริโภคอาจนำคุณสมบัติเด่น มาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคมากกว่า (Engel, Blackwell & Miniard, 1993)

4. การเลือกสินค้า (Product Choice) จากการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือก หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในตราสินค้านั้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด
5. ผลลัพธ์ (Outcomes) หลังจากเลือกตัวเลือกที่ชอบมากที่สุดแล้ว (Preference) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจไม่ซื้อ นั่นคือผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจนี้ (Decision Making Process) เพราะแม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก และเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แล้วแต่อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยแทรกนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1. ทักษะคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of Others) เช่น ทักษะคติของพ่อแม่ที่ไม่ชอบคนดื่มสุรา ในขณะที่เราจะซื้อสุรา และ 2. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factors) เช่น ถูกไล่ออกจากงาน เป็นต้น (Kotler, 2000)

### การตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Decision Making)

Peter และ Olsen (1987, cited in Laaksonen, 1994) ให้คำจำกัดความความเกี่ยวพัน (Involvement) ว่าเป็น ระดับความรู้สึกเกี่ยวข้อง (Degree of Personal Relevance) ซึ่งความรู้สึกเกี่ยวข้องจะทำหน้าที่กำหนดขอบเขตการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า อันจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า และเกิดพฤติกรรมตามมา ยิ่งคุณค่าความสำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้ามีมากเพียงใด ผู้บริโภคยิ่งรู้สึกว่าสิ่งนั้นมีความเกี่ยวพันต่อตนมาก

Krugman (1965, 1968 cited in DeBruicker, 1988) ได้นิยามความเกี่ยวพัน (Involvement) ว่าเป็นความถี่ซึ่งผู้ชมสร้างความเชื่อมโยงโดยใช้ความคิด ในการมีส่วนร่วม มีการติดต่อ หรือมีการอ้างอิงบุคคล ระหว่างชีวิตของผู้ชมนั้น ๆ กับสิ่งเร้าต่าง ๆ

ความเกี่ยวพัน (Involvement) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

1. ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดพลังงานระดับสูง ซึ่งพลังงานนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และความสนใจมาก การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อที่มีมาก มีความรู้สึกพอใจทางอารมณ์ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อค่านิยมของกลุ่มต่อการใช้สินค้านั้นสูง (Laurent & Kapferer, 1985)
2. ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้พลังงานระดับต่ำในการประมวลผลทางความคิด หรือความรู้สึก คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และความสนใจน้อย การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อต่ำ มีความรู้สึกพอใจทางอารมณ์ต่ำ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อค่านิยมของกลุ่มต่อการใช้สินค้านั้นต่ำ (Laurent & Kapferer, 1985)

ในมุมมองด้านโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ได้รับความสนใจมากกว่าสิบปีมาแล้ว โดยมากแล้ว ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณา และจำโฆษณาได้ หากแต่ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกถึงความเกี่ยวพันกับข้อความ และไม่พิจารณาประมวลผลทางความคิดจากโฆษณาที่เห็นนั้น นอกจากนี้ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ยังหมายถึง สถานการณ์การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติในเรื่องที่ไม่สำคัญ เช่น การซื้อสบู่ ทั้งนี้ ในสินค้าที่มีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกังวลแต่เพียงเล็กน้อยในการที่จะต้องประเมินตราสินค้า และจะไม่กระตือรือร้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ๆ มากนัก และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นี้ยังเป็นตัวเติมเต็มให้กับการก่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation) ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Products) นี้ การให้อารมณ์ และความรู้สึกทำหน้าที่เป็นตัวตัดสินใจสำคัญว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ (Harris, 1987)

นักการตลาดมักเข้าใจว่า สินค้าจะสร้างความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง (Involved Consumers) นั้น จะค่อนข้างให้ความสนใจกับโฆษณาของสินค้า เพื่อที่จะประเมินตราสินค้าได้อย่างถี่ถ้วน และเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าในที่สุด แต่หากมีสถานการณ์ที่สินค้าไม่

สามารถสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ นักการตลาดจะแนะนำคุณสมบัติใหม่ ๆ ของสินค้าเข้ามา หรือนำสินค้ามาผูกกับสถานการณ์ในเวลานั้น ๆ เพื่อให้เกิดความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในที่สุด เช่น Kellogg's ซึ่งเป็นอาหารเสริมที่นิยมของเด็ก ๆ แต่เมื่อมาถึงยุคที่อัตราการเกิดลดลงอย่างรวดเร็ว Kellogg's จึงวางตำแหน่งตัวเองใหม่ว่า อาหารเสริมไม่ได้เป็นเพียงอาหารสำหรับเด็ก และเพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ลงไป เช่น ไฟเบอร์ เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคสุขภาพแข็งแรง เป็นต้น

นักการตลาดยอมรับว่า หากสินค้าไม่สามารถสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ พวกเขา มักจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การลดราคา หรือการเสนอสิ่งจูงใจ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค จนต่อมา ทำให้การส่งเสริมการขายเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น การแจกคูปอง (Coupon) เป็นต้น โดยเฉพาะในสินค้าประเภท กระดาษชำระ อุปกรณ์ทำความสะอาดภายในบ้าน ต่าง ๆ กาแฟ และน้ำยาซักผ้า ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้พิสูจน์ให้เห็นถึงธรรมชาติของการเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Nature) ของสินค้าเหล่านี้ (Assael, 1998)

### ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

Assael (1998) ได้แบ่งประเภทของผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์การแบ่งตามระดับความเกี่ยวข้อง (Level of Involvement) คือความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) กับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) และลักษณะการตัดสินใจ (Extent of Decision Making) โดยแบ่งออกเป็นอีก 2 ลักษณะย่อย คือ การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) และการตัดสินใจซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habit) ซึ่งจะสามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ดังแผนภาพ 2.7

#### 1. การตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making)

พฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทนี้ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) หมายถึง การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะต้องมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ มีการหาข้อมูลอย่างละเอียด และมากพอสมควร เช่น การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ หรือบ้าน เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่จะซื้อนั้น มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการรวบรวม และประเมินข้อมูลมาก เพื่อจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าอย่างถ้วน

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เช่นเดียวกับประเภทการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) คือสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมันจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) แตกต่างตรงที่ผู้บริโภคมีลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อมันเป็นนิสัย คือเป็นการซื้อมันหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น และเกิดความพึงพอใจ และมีความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Commitment) จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในเวลาอันสั้น โดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูล และประเมินตราสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ อีก แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ก็ตาม

แผนภาพที่ 2.7 แสดงประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	<p>DECISION PROCESS Complex Decision Making</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS Beliefs Evaluation Behavior</p>	<p>DECISION PROCESS Limited Decision Making</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS Beliefs Behavior Evaluation</p>
HABIT	<p>DECISION PROCESS Brand Loyalty</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS (Beliefs) (Evaluation) Behavior</p>	<p>DECISION PROCESS Inertia</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS Beliefs Behavior (Evaluation)</p>

ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6<sup>th</sup> ed.).

Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 149

### 3. การซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) และเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีกจากตราสินค้าเดิม ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะไม่ทำการประเมินตราสินค้าอื่น จนกว่าจะได้ทำการซื้อตราสินค้าเดิมไปอย่างน้อยสักสองถึงสามครั้ง ซึ่งถ้าตราสินค้าเดิมสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่ำสุด (Minimum Level of Satisfaction) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ จนเป็นการซื้อแบบกิจวัตร (Routinized Basis) กระบวนการนี้ บางครั้งจะถูกเรียกว่าเป็น ความภักดีจอมปลอม (Spurious Loyalty) เพราะการซื้อซ้ำแบบนี้ ทำให้ดูเหมือนผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่จริง ๆ แล้วผู้บริโภคไม่ได้มี

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่กระตือรือร้น (Passive) การตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายโดยการฉายโฆษณาซ้ำไปซ้ำมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และสามารถสร้างความเชื่อมโยง (Association) กับสินค้าโดยไม่ผ่านกระบวนการทางความคิด นอกจากนี้ ยังพบว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) การฉายโฆษณาซ้ำไปซ้ำมา จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วย

### 4. การตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited Decision Making)

การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บางครั้ง ผู้บริโภคก็ยังคงอาศัยการตัดสินใจอยู่บ้าง ตรงกันข้ามกับการตัดสินใจแบบเป็นกิจวัตร (Routinized Decision Making) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของผู้บริโภคประเภทการซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) สถานการณ์ที่ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจ แม้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น การมีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือมีการเปลี่ยนแปลงกับตราสินค้าเดิม หรือความต้องการของผู้บริโภคเองที่ต้องการความหลากหลาย เป็นต้น

ถึงแม้ว่า การตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited Decision Making) นี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิด (Cognitive Processes) แต่ก็เกิดขึ้นแบบไม่กระตือรือร้น (Passive) เพราะผู้บริโภคจะไม่พยายามในการหาข้อมูล และไม่มีกระบวนการประเมินตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ จากโฆษณา หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้วเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ จากนั้น เมื่อไปเห็นสินค้านั้นในร้านค้า ก็เกิดการระลึกได้ (Recall) แล้วจึงพิจารณาบรรจุภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ทีละครั้ง

คุณลักษณะที่สำคัญของการตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited Decision Making) คือ ความต้องการความหลากหลาย (Variety Seeking) บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคหันไปทดลองใช้สินค้าจากตราสินค้าอื่น หรือใช้หลายตราสินค้า ทั้งที่ไม่ได้เกิดความเบื่อหน่าย ทั้งนี้เพราะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เป็นสินค้าที่มีอยู่ทั่วไป และเป็นสินค้าธรรมดาที่ไม่ได้มีความพิเศษ ไร้อรรถประโยชน์ การซื้อในลักษณะนี้ เป็นการซื้อที่ไม่ได้เกิดจากการประเมินตราสินค้า หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าที่ซื้อไปนั้น ระหว่างการบริโภคนั่นเอง

### การซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน (Unplanned Purchase Behavior)

การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกเกี่ยวข้องพันด้วย โดยมากแล้ว การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) มักจะเกิดขึ้นภายในร้านค้า เพราะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) จะไม่สร้างแรงจูงใจมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเตรียมตัว หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อแบบที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน (Unplanned Purchase Behavior) โดยมากแล้วจะเกิดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) เพราะการต้องใช้เวลา และความพยายามในหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบตราสินค้าอื่น อาจไม่คุ้มค่า และผู้บริโภคเองก็ซื้อสินค้าเพราะนึกขึ้นได้ (Reminder Basis) หรือผู้บริโภคอาจต้องการทดลองใช้ เมื่อได้เห็นความแปลกใหม่ของสินค้า หรือความหลากหลายที่มีให้เลือกอยู่ภายในร้าน จึงทำให้ซื้อเพราะเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Impulse) ประเภทนี้เป็นการตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited Decision Making)

Cobb และ Hoyer (1986) พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ตัวแปรตามสถานการณ์ (Situational Variables) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ทั้งนี้ การซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน (Unplanned Purchase Behavior) หรือเรียกอีกอย่างว่า การซื้อที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Impulse Buying) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. การซื้อที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างแท้จริง (Pure Impulse) เป็นการซื้อเพราะผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ และความหลากหลาย การซื้อลักษณะนี้ เป็นพฤติกรรมซื้อที่แยกออกจากการซื้อหาของใช้ หรือบริโภคตราสินค้าตามปกติ
2. การซื้อที่เกิดจากคำแนะนำ (Suggestion Effect) เป็นการซื้อสินค้าใหม่ โดยมีสิ่งเร้าอยู่ภายในร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่เคยรู้มาก่อนว่าคุณลักษณะของสินค้าแบบนี้ จะสามารถตอบ



สนองความต้องการของเขาได้ และเมื่อมาพบโฆษณา หรือเห็นสินค้าบนชั้นวาง จึงซื้อไป เพราะตรงกับความต้องการ

3. การซื้อที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีการวางแผน (Planned Impulse) เป็นความตั้งใจ (Intentions) ของผู้บริโภคที่จะไปยังร้านค้าที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา แต่ผู้บริโภคไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะไปซื้อสินค้าอะไร หรือเป็นการซื้อสินค้าเพราะมีข้อเสนอพิเศษ มีการลดราคา หรือได้คูปองมา แต่ไม่ได้เป็นความต้องการของตัวเอง
4. การซื้อที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Effect) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าอย่างหนึ่งอยู่แล้ว เพียงแต่ไม่ได้อยู่ในแผน หรือความตั้งใจที่จะไปซื้อของในร้านค้านั้น ๆ แต่เมื่อเห็นสินค้าที่กำลังต้องการอยู่ตรงหน้า จึงนึกขึ้นมาได้ว่าจะต้องซื้อ
5. การซื้อที่มีการวางแผนประเภทสินค้า (Planned Product Category) เป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอยู่แล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อจากตราสินค้าใด ผู้บริโภคอาจจะทำการหาข้อมูล โดยการเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านค้า เพื่อจะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยมากแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด

Govoni et al. (1993) ได้เขียนยกตัวอย่างสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ไว้ดังนี้ กรณีที่ผู้บริโภคเดินไปในร้านค้า เมื่อไปถึงแผนกขายซอสมะเขือเทศ เกิดนึกขึ้นมาได้ว่าซอสมะเขือเทศที่บ้านใกล้หมด จึงมองหาซอสมะเขือเทศขวดใหม่ ซึ่งตราสินค้าที่เคยซื้อเมื่อสองครั้งที่แล้วเป็นตราสินค้า Heinz แต่ครั้งนี้ Heinz ขายหมดไปแล้ว จึงต้องหาตราสินค้าอื่นทดแทน โดยผู้บริโภคคนนั้นตัดสินใจเลือก Hunt's เพราะจากประสบการณ์ส่วนตัวบอกเขาว่า Hunt's เป็นตัวทดแทนที่ดี และถึงแม้ว่าผู้บริโภคคนนั้นจะไม่เคยชิมซอสมะเขือเทศ Hunt's มาก่อน แต่อย่างไรก็ตาม เขาก็ยังคงเลือก Hunt's เพราะความเสี่ยงในการเลือกนั้นต่ำ แม้ว่าซื้อไปบริโภคแล้ว เขาจะไม่ชอบ เขาคงจะไม่คิดมากที่จะซื้อซอสมะเขือเทศขวดใหม่มาทดแทน

อย่างไรก็ดี การค้นคว้าวิจัยในเรื่องความเกี่ยวพัน (Involvement) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ยังคงมีนักวิชาการให้ความสนใจ และมีการศึกษากันอย่างต่อเนื่องในอีกหลายแง่มุม อย่างเช่น Chang และ Huang (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสองแนวคิดนี้ และพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน หากแต่ขึ้นอยู่กับความรู้

ที่มี (Prior Knowledge) ซึ่งหากผู้บริโภคนั้นไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าชิ้นนั้น หรือรู้เพียงเล็กน้อย การใช้แหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Sources) จะเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) และความเกี่ยวพัน (Involvement) ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องใดๆ เลย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า) x 2 (ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม) โดยกำหนดปัจจัยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

1. ระดับเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่
  - 1.1. ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Associate with the Product)
  - 1.2. ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Non-Associate with the Product)
2. ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่
  - 2.1. ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Premium)
  - 2.2. ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Non-Utilitarian Premium)

#### ตัวแปรตาม

1. ทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium)
2. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

#### ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยคัดเลือกสินค้าซึ่งเป็นตัวแทนประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) โดยในขั้นต้นแรก ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มประเภทสินค้า (Product Category) ก่อน ซึ่งจากรายงานของสมาคมการส่งเสริมการตลาด (PMA) ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery Product) เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในปี 2002

กลุ่มประเภทสินค้า (Product Category)	ร้อยละ (Percentage)
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery Product)	54%
กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม (Beverage)	49%
กลุ่มสินค้าอาหารจานด่วน (Fast Food)	40%

ที่มา : <http://www.pmalink.org/research>

ลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากรายงานการใช้งบประมาณด้านการโฆษณาปี 2546 ของประเทศไทย ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 3.2 และเลือกผลิตภัณฑ์**แชมพู** เป็นตัวแทนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับใช้ในการทดลอง เพราะมีงบประมาณการโฆษณาเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นเงิน 731 ล้านบาท

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงกลุ่มประเภทสินค้าที่ใช้งบประมาณการโฆษณาสูงสุดในปี 2546

	ประเภทสินค้า	(หน่วย : ล้านบาท)
1	MOBILE PHONE SYSTEMS	2971
2	PRE-RECORDED CD'S & AUDIO TAPES	2566
3	RESIDENTIAL PROJECTS	2237
4	GOVERNMENT DEPARTMENT	1785
5	FACIAL SKINCARE	1753
6	ENERGY DRINKS	1694
7	TRADE FAIRS (EXHIBITIONS & SHOWS)	1494
8	MOVIE	1431
9	BEER AND STOUT	1322
10	PRE-RECORDED CD'S & VDO TAPES	1173
11	COMMUNICATIONS PASSENGER	1144
12	MOTOR VEHICLES PASSENGER	1142
13	MOTOR VEHICLES PICKUPS	888
14	DIRECT SALES	854
15	BANKS CORPORATE	811
16	AERATED SOFT DRINKS	738
17	BEAUTY / MILD SHAMPOOS	731
18	INSTANT NOODLES	703
19	MOBILE PHONE UNITS	658
20	CONCERTS	653

ที่มา: [Nielson](#) Media Research Thailand. (2004). Thailand top 100 advertising categories. *The Advertising Book 2004*, p.320.

## กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือกลุ่มผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี จำนวน 120 คน และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ หรือซื้อสินค้าขนมภายในครอบครัว โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงจากรายงานของ Chatterjee (2001) ซึ่งศึกษาผลกระทบจากการใช้ของแถมที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก สำหรับการใช้จ่ายกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประเภทของแถม ได้แก่ แม่บ้าน และเด็ก ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มแม่บ้าน เพราะเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มเด็ก อีกทั้ง จากรายงานของสมาคมการส่งเสริมการตลาด (PMA) ในปี 2002 ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 25 – 44 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสินค้าจากกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) โดยพิจารณาจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังตารางที่ 3.3 โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8% และช่วงอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8%

ตารางที่ 3.3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มผู้หญิงที่บริโภคสินค้าจากกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) โดยพิจารณาจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

AGE	All n = 951
Under 25 years	10.8%
<b>25-34 years</b>	<b>31.8%</b>
<b>35 to 44 years</b>	<b>33.8%</b>
45 to 54 years	19.4%
55 to 64 years	3.3%
65 years and over	0.9%

ที่มา : [http://www.pmalink.org/research/CDPgrocery\\_F.asp](http://www.pmalink.org/research/CDPgrocery_F.asp)

หลังจากรับสมัครผู้เข้าร่วมวิจัยครบตามจำนวนแล้ว จึงทำการจับฉลากแบ่งผู้เข้าร่วมทดลอง ดังแสดงในตารางที่ 3.4 ออกเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 30 คน ดังนี้

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| ผู้ที่จับฉลากได้หมายเลข 1 | ชมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าขนม และเน้นประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด    |
| ผู้ที่จับฉลากได้หมายเลข 2 | ชมของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าขนม และเน้นประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด |

- ผู้ที่จับฉลากได้หมายเลข 3 ชมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าแชมพู และ  
ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด
- ผู้ที่จับฉลากได้หมายเลข 4 ชมของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าแชมพู  
และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด

ตารางที่ 3.4 แสดงการออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่ง  
ลักษณะเป็น 2 (ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า) x 2 (ระดับ  
การใช้ประโยชน์ของของแถม)

ระดับการใช้ ประโยชน์ของของ แถม	ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	
	ของแถมที่มีความเชื่อมโยง กับตัวสินค้า	ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยง กับตัวสินค้า
ของแถมที่เน้น ประโยชน์ใช้สอย	ของที่มีประโยชน์ใช้สอย สามารถเข้าร่วม หรือเสริมการใช้ งานของแชมพู (ฉลากหมายเลข 1) ผู้เข้าร่วมทดลอง 30 คน	ของที่มีประโยชน์ใช้สอย แต่ไม่ สามารถเข้าร่วม หรือเสริมการ ใช้งานของแชมพู (ฉลากหมายเลข 2) ผู้เข้าร่วมทดลอง 30 คน
ของแถมที่ไม่เน้น ประโยชน์ใช้สอย	ของที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย มี ไว้เพื่อความเพลิดเพลิน และมี ความเกี่ยวพันในเชิงสัญลักษณ์ กับแชมพู (ฉลากหมายเลข 3) ผู้เข้าร่วมทดลอง 30 คน	ของที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย มีไว้เพื่อความเพลิดเพลิน และไม่มีมีความเกี่ยวพันใด ๆ กับแชมพู (ฉลากหมายเลข 4) ผู้เข้าร่วมทดลอง 30 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1. ของแถมสำหรับการทดลอง  
จำนวน 4 ชิ้น และขวดสินค้าแชมพูสำหรับการทดลอง 2. แบบสอบถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับความ  
เชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ทศนคติที่มีต่อของ  
แถม (Attitude toward the Premium) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยมีรายละเอียดการจัดเตรียมเครื่องมือดังต่อไปนี้

## 1. ของแถม และขวดสินค้าแชมพูสำหรับการทดลอง

### ขั้นตอนการจัดทำของแถมสำหรับการทดลอง

#### ขั้นที่ 1

ผู้วิจัยทำการคัดเลือก และจัดทำของแถมให้เหมาะกับตัวแทนสินค้าแชมพู โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือก 3 ประการคือ 1. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับแชมพู และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม 2. ของแถมทุกชิ้นจะต้องมีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และ 3. ของแถมทุกชิ้นจะต้องมีการรับรู้ราคา (Perceived Value) ที่ใกล้เคียงกัน จากนั้น จึงจัดทำของแถมโดยแบ่งเป็น

- ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับแชมพู และเน้นประโยชน์ใช้สอย จำนวน 4 ชิ้น
- ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับแชมพู และเน้นประโยชน์ใช้สอย จำนวน 4 ชิ้น
- ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับแชมพู และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย จำนวน 4 ชิ้น
- ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับแชมพู และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย จำนวน 4 ชิ้น

โดยรวมทั้งสิ้นเป็นของแถม 16 ชิ้นในขั้นต้น ดังแผนภาพที่ 3.1 แสดงการจัดทำของแถมสำหรับคัดเลือกใช้ในการทดลอง

สำหรับขวดแชมพูที่นำมาใช้ในการทดลองนั้น ผู้วิจัยได้นำขวดแชมพูมาจัดทำฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยการนำเอาตราสัญลักษณ์ และตราสินค้าจริงของแชมพูนั้นออก และจัดทำฉลากใหม่ ซึ่งไม่มีตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด เปลี่ยนรูปแบบขวดแชมพูให้เป็นเหมือนสินค้าใหม่

#### ขั้นที่ 2

นำของแถมที่ได้ทั้ง 16 ชิ้น และขวดแชมพูที่ได้ มาให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาก่อนหนึ่งครั้ง เพื่อให้ได้ของแถมทั้ง 16 ชิ้น และขวดแชมพูที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนด จากนั้นจึงนำของแถมที่ผ่านการพิจารณาแล้วทั้ง 16 ชิ้น มาลงรหัสตามที่กำหนดดังแผนภาพที่ 3.1 แล้วนำไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มทดลองจริง ทำการประเมินโดยใช้แบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกของแถมก่อนการทดลองจริง โดยมีขั้นตอนคือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละคน จะได้ชมของแถมทีละหนึ่งชิ้น แล้วจึงกรอกคำตอบลงในแบบสอบถาม

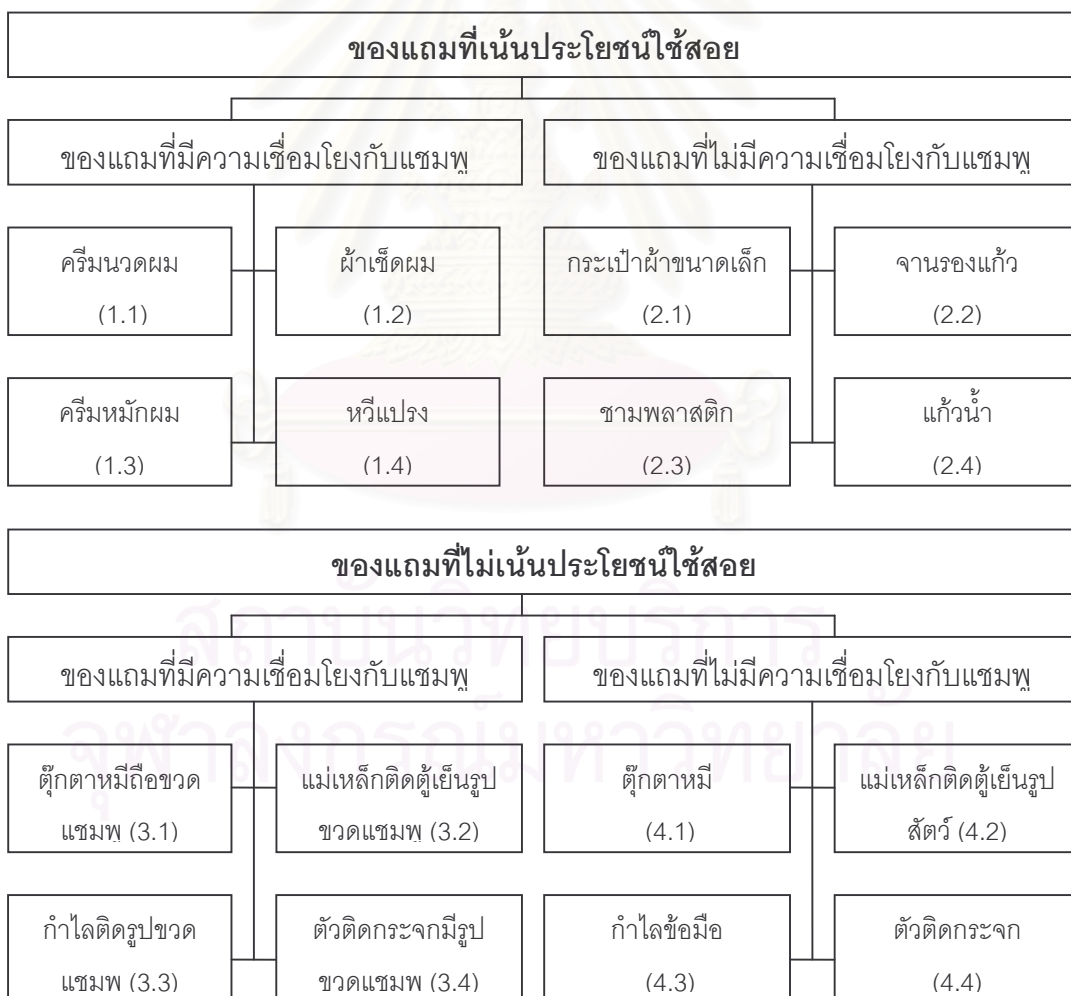
หนึ่งครั้ง ทำซ้ำไปจนครบทั้ง 16 ชั้น ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างหนึ่งคน จะได้ชมของแถมทั้ง 16 ชั้น ในการประเมินคัดเลือกของแถม

สำหรับแบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกของแถมเพื่อนำมาใช้ในการทดลองนั้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1

คำถามประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับของแถม จำนวน 5 คำถาม เพื่อจำแนกของแถมที่จัดทำขึ้นมาแล้ว ว่ามีลักษณะเป็นของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าแชมพูมาก หรือน้อยที่สุด และเป็นของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยสูงสุด หรือน้อยสุด

แผนภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงการจัดทำของแถมสำหรับคัดเลือกใช้ในการทดลอง





## ส่วนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของตัวของแถม (Attractiveness) จำนวน 2 คำถาม เพื่อให้ได้ของแถมที่มีความน่าดึงดูดใจโดยเฉลี่ยแล้วสูงที่สุด เหมาะที่จะมาเป็นตัวแทนของของแถมในการทดลอง

## ส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคา (Perceived Value) ของของแถม จำนวน 1 คำถาม เพื่อจะสามารถเลือกตัวแทนของของแถมในแต่ละกลุ่ม ให้มีค่าเท่าเทียมกัน โดยการวัดจากการรับรู้ราคาที่ใกล้เคียงกัน

คำถามทั้ง 9 ข้อ วัดอยู่บนมาตราวัดแบบ Likert Scales และจากการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าส่วนการวัดการรับรู้เกี่ยวกับของแถม เท่ากับ	0.805
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าแบบสอบถามรวม เท่ากับ	0.791

## ขั้นที่ 3

นำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม ไปวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อคัดเลือกของแถมสำหรับใช้ในการทดลอง ซึ่งจากการประมวลผลโดยการหาค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของของแถมแล้ว ได้ตัวแทนของแถมที่นำมาใช้ในการทดลองทั้ง 4 ชิ้น ประกอบด้วย (ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.2 และ 3.3)

1. ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับแชมพู และเน้นประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ได้แก่ ครีมนวดผม ได้รับค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า 4.78 และค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ 4.85
2. ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับแชมพู และเน้นประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ได้แก่ แก้วน้ำ ได้รับค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า 1.83 และค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ 4.85
3. ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับแชมพู และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ได้แก่ ตุ๊กตาหมี่ถิววดแชมพู ได้รับค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า 3.70 และค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ 1.80

4. ของแถมที่ไม่มี ความเชื่อมโยงกับแชมพู และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ได้แก่ ตุ๊กตาหมี ได้รับค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า 1.43 และค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ 1.60

แผนภาพที่ 3.2 แผนภาพแสดงขั้นตอนการคัดเลือกของแถมสำหรับการทดลอง



ตัวสินค้าแชมพูที่ใช้ในการทดลอง



แผนภาพที่ 3.3 แผนภาพแสดงของแถมสำหรับการทดลอง

ระดับการใช้ประโยชน์ ของของแถม	ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	
	ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	ของแถมที่ไม่มี ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า
ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย	ครีมนวดผม	แก้วน้ำ
ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	ตุ๊กตาหมีถือขวดแชมพู	ตุ๊กตาหมี

2. แบบสอบถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ทศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับแคมเปญ และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้

### มาตรวัดตัวแปรของแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scales โดยมีรายละเอียดในประเด็นที่ศึกษาดังนี้

1. มาตรวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม เป็นมาตรวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา โดยให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาตรวัดนี้ ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และปรับแบบสอบถามจนค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach มีค่าความเชื่อถือ 0.70 ขึ้นไป
  - 1.1. มาตรวัดรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า จะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scales แบบ 5 คะแนน ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ ของแถมมีสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ของแถมเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และของแถมสามารถเข้าร่วม หรือเสริมกับตัวสินค้า

- 1.2. มาตรการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม จะใช้ มาตรการวัดแบบ Likert Scales แบบ 5 คะแนน ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ ลักษณะการใช้งานของของแถม และประโยชน์ของของแถม
2. มาตรการทัศนคติ จะใช้มาตรการวัดแบบ Likert Scales แบบ 5 คะแนน โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Gwinner & Swanson (2003) ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ ความน่าสนใจของของแถมความรู้สึกต่อของแถม และ ความชอบต่อของแถม
3. มาตรการความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จะใช้มาตรการวัดแบบ Likert Scales แบบ 5 คะแนน โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Till & Busler (2000) ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ การมีท่าทีต่อการซื้อสินค้า ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก่อนที่จะนำมาใช้ในการทดลองจริง ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และตัวแทนของแถมที่ใช้สำหรับการทดลอง ในส่วนของความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม และตัวแทนของแถมที่ใช้สำหรับการทดลอง โดยการนำไปให้ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ แล้วนำเนื้อหาแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขจนแบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ส่วนตัวแทนของแถมที่ใช้สำหรับการทดลอง ผู้วิจัยพยายามปรับปรุงลดตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้น และคงเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเรื่องทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ไปทดสอบก่อนใช้ เก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อแบบสอบถามว่า สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha

Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และปรับแบบสอบถามจนค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach มีค่าความเชื่อถือ 0.70 ขึ้นไป

### ขั้นตอนการทดลอง

1. ผู้วิจัยนำผู้เข้าร่วมทดลองที่ได้รับการคัดเลือกทั้ง 120 คน มาจับฉลากเพื่อแบ่งกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 30 คน และเชิญผู้เข้าร่วมทดลองเข้าไปในห้องที่จัดเตรียมไว้สำหรับการทดลองตามแต่ละกลุ่ม
2. ผู้วิจัยแจ้งแก่ผู้เข้าร่วมทดลองแต่ละกลุ่มว่า ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับมอบหมายให้รับชมของแถมแต่ละประเภท ซึ่งเป็นของแถมของสินค้าแซมพู และอธิบายให้ผู้เข้าร่วมทดลองทราบถึงวิธีการตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน
3. เริ่มการทดลองโดยแสดงของแถมแต่ละประเภทที่เป็นตัวแทนสำหรับการทดลอง ควบคู่ไปกับสินค้าแซมพูที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยไม่มีการกล่าวถึงตราสินค้าใด ๆ โดยผู้วิจัยจะจัดทำตัวแทนของแถมในแต่ละห้อง ๆ ละ 5 ชิ้น เพื่อให้กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง สามารถชมของแถมได้อย่างทั่วถึง
4. จากนั้นจึงให้ผู้เข้าร่วมทดลองตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม
5. ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมทดลองชมของแถมอีกครั้ง และตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)
6. จากนั้น จึงให้ผู้เข้าร่วมทดลองลงมือตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากร
7. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม และแจ้งสิ้นสุดการทดลองแก่ผู้เข้าร่วมทดลอง

### การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมทดลอง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) ในแบบสอบถามที่ได้คืนมา จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งเป็นกรวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติ T-test และ Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบผลโดยตรง (Main Effect) และผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของ

ตัวแปรที่ศึกษา และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า) x 2 (ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม) โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้หญิง อายุระหว่าง 25 – 44 ปี จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ซึ่งได้จากการเปิดรับสมัครเข้าร่วมวิจัย ผลการทดลองซึ่งได้ประมวล และวิเคราะห์ค่าสถิติจากการเก็บข้อมูล แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1** ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง ซึ่งประกอบด้วย อายุ, ระดับ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้
- ส่วนที่ 2** ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มทดลอง ร่วมกับตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

## ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

ผู้วิจัยได้แสดงผลให้เห็นถึงคุณสมบัติของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองครั้งนี้ ตามลักษณะด้านประชากรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งในการทดลองครั้งนี้ไม่ได้ทำการจำแนกเพศของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมดเป็นผู้หญิง โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

### อายุ

กลุ่มทดลองที่เข้าร่วมวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และกลุ่มที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-34 ปี	63	52.50
35-44 ปี	57	47.50
รวม	120	100.00

### ระดับการศึกษา

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และที่เหลือเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ดังแสดงในตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	15	12.50
มัธยมต้น	3	2.50
มัธยมปลาย / ปวช.	9	7.50
อนุปริญญา / ปวส.	11	9.20
ปริญญาตรี	58	48.30
สูงกว่าปริญญาตรี	24	20.00
รวม	120	100.00



### อาชีพ

กลุ่มทดลองซึ่งเข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดเป็นนักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และเป็นแม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 (ดังแสดงในตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	19	15.80
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	5	4.20
บริษัทเอกชน	34	28.30
ธุรกิจส่วนตัว	17	14.20
รับจ้าง	15	12.50
อื่น ๆ (นักศึกษา)	30	25.00
รวม	120	100.00

### รายได้

กลุ่มทดลองซึ่งเข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 (ดังแสดงในตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	11.70
5,001 -10,000 บาท	35	29.20
10,001 – 15,000 บาท	30	25.00
15,001 – 20,000 บาท	13	10.80
20,001 – 25,000 บาท	5	4.20
มากกว่า 25,000 บาท	23	19.20
รวม	120	100.00

## ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการทำวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำตัวแปร 2 ตัวแปรได้แก่ ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่นำมาใช้การทดลอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลการทดลองครั้งนี้ว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง มีการรับรู้เกี่ยวกับของแถมที่นำมาใช้ในการทดลอง ว่าตรงตามผลของขั้นตอนการคัดเลือกของแถม ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอผลออกเป็น 4 ส่วน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

**ครีมนวดผม** ซึ่งเป็นของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย โดยการตรวจสอบซ้ำ เพื่อวัดระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า **แชมพู** พบว่า ครีมนวดผมมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าที่ 4.25 ซึ่งสูงกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญ และการวัดระดับการใช้ประโยชน์ พบว่า ครีมนวดผมมีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ที่ 4.04 สูงกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.5 และ 4.6

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมโยงระหว่างครีมนวดผมกับตัวสินค้าแชมพู

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	4.25	0.492	13.94	0.000*

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย 1 = ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า 5 = มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า Test value = 3

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์ของครีมนวดผม

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ระดับการใช้ประโยชน์	4.04	0.493	11.60	0.000*

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย 1 = ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย 5 = เน้นประโยชน์ใช้สอย Test value = 3

**แก้วน้ำ** ซึ่งเป็นของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า แต่เน้นประโยชน์ใช้สอย โดยการตรวจสอบซ้ำ เพื่อวัดระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า **แชมพู** พบว่า แก้วน้ำมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าที่ 1.94 ซึ่งต่ำกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลาง อย่างมี

นัยสำคัญ และการวัดระดับการใช้ประโยชน์ พบว่า แก้วน้ำมีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ที่ 4.05 สูงกว่าค่าทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.7 และ 4.8

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมโยงระหว่างแก้วน้ำกับตัวสินค้าแชมพู

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	1.94	0.691	-8.40	0.000*

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย 1 = ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า 5 = มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า Test value = 3

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์ของแก้วน้ำ

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ระดับการใช้ประโยชน์	4.05	0.472	12.25	0.000*

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย 1 = ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย 5 = เน้นประโยชน์ใช้สอย Test value = 3

**ตุ๊กตามีถือขวดแชมพู** ซึ่งเป็นของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า แต่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย โดยการตรวจสอบซ้ำ เพื่อวัดระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าแชมพู พบว่า ตุ๊กตามีถือขวดแชมพู มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าที่ 3.21 ซึ่งสูงกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลาง อย่างมีนัยสำคัญ และการวัดระดับการใช้ประโยชน์ พบว่า ตุ๊กตามีถือขวดแชมพู มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ที่ 2.14 ต่ำกว่าค่าทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.9 และ 4.10

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมโยงระหว่างตุ๊กตามีถือขวดแชมพู กับตัวสินค้าแชมพู

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	3.21	0.342	3.31	0.003*

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย 1 = ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า 5 = มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า Test value = 3

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์ของตุ๊กตาทามีถือขวดนมชมพู

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ระดับการใช้ประโยชน์	2.14	0.477	-9.83	0.000*

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย 1 = ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย 5 = เน้นประโยชน์ใช้สอย Test value = 3

**ตุ๊กตาทามี** ซึ่งเป็นของแถมที่ไม่มี ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย โดยการตรวจสอบซ้ำ เพื่อวัดระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า **ชมพู** พบว่า ตุ๊กตาทามี มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าที่ 1.69 ซึ่งต่ำกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญ และการวัดระดับการใช้ประโยชน์ พบว่า ตุ๊กตาทามี มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ที่ 2.07 ต่ำกว่าค่าทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.11 และ 4.12

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมโยงระหว่างตุ๊กตาทามี กับตัวสินค้าชมพู

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	1.69	0.480	-14.97	0.000*

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย 1 = ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า 5 = มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า Test value = 3

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์ของตุ๊กตาทามี

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ระดับการใช้ประโยชน์	2.07	0.745	-6.86	0.000*

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย 1 = ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย 5 = เน้นประโยชน์ใช้สอย Test value = 3

โดยสรุปแล้ว กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ต่างมีการรับรู้เกี่ยวกับของแถมแต่ละชิ้นที่นำมาใช้ในการวิจัย ตรงตามผลการคัดเลือกของแถม คือครีมนวดนม เป็นของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.04 ตามลำดับ แก้วน้ำ เป็นของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า แต่เน้นประโยชน์ใช้สอย ที่ค่าเฉลี่ย 1.94 และ 4.06 ตามลำดับ ตุ๊กตาทามีถือขวดนมชมพู เป็นของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า แต่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ที่ค่าเฉลี่ย 3.21 และ 2.14 ตามลำดับ และตุ๊กตาทามี เป็นของแถมที่ไม่มี ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ที่ค่าเฉลี่ย 1.69 และ 2.07 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัว  
สินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ (Attitude) และความ  
ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)**

การวัดผลกระทบของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้  
ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แบ่งการ  
นำเสนอผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**2.1. การทดสอบผลกระทบของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และ  
ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า**

- 2.1.1. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการ  
ใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the  
Premium)
- 2.1.2. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัว และระดับการใช้  
ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

**2.2. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติ และ  
ความตั้งใจซื้อสินค้า ในของแถมที่มีการใช้ประโยชน์ต่างระดับ**

- 2.2.1. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติที่มี  
ต่อของแถม (Attitude toward the Premium) ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย  
และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย
- 2.2.2. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อความตั้งใจ  
ซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และไม่  
เน้นประโยชน์ใช้สอย

**2.3. ผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ  
สินค้า ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าต่างระดับ**

- 2.3.1. ผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และ ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า
- 2.3.2. ผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และ ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

## 2.1. การทดสอบผลกระทบของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า

- 2.1.1. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium)
  - 2.1.1.1. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association) ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม พบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Associate with the Product) เท่ากับ 3.50 และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Non-Associate with the Product) เท่ากับ 3.15 ดังแสดงในตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าต่างกัน ด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ( $t [120]=2.40, p<0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.14 ผลของการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกล่าวว่า “ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างกัน” แสดงให้เห็นว่า ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า กับของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้านั้น ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อของแถม จำแนกตามระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า

ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยทัศนคติรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	เน้นประโยชน์ใช้สอย (ครีมนวดผม)	3.80	3.50	0.775
	ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (ตุ๊กตาหมีถือขวดแชมพู)	3.20		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	เน้นประโยชน์ใช้สอย (แก้วน้ำ)	3.11	3.15	0.824
	ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (ตุ๊กตาหมี)	3.19		

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติ ด้วยค่าสถิติ t-test

ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	3.50	.775	2.40	0.018*
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	3.15	.824		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 2.1.1.2. ผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบของระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม พบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Premium) เท่ากับ 3.46 และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Non-Utilitarian Premium) เท่ากับ 3.19 ดังแสดงในตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ต่างกัน ด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $t [120]=1.77, p>0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.16 ผลของการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-

test สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า “ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมกับตัวสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างกัน” แสดงให้เห็นว่า ของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ต่างกัันนั้น ไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถม จำแนกตามระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม

ระดับการใช้ประโยชน์ ของของแถม	ระดับความเชื่อมโยงระหว่าง ของแถมกับตัวสินค้า	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติรวม	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ของแถมที่เน้นประโยชน์ ใช้สอย	มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (ครีมนวดผม)	3.80	3.46	0.939
	ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (แก้วน้ำ)	3.11		
ของแถมที่ไม่เน้น ประโยชน์ใช้สอย	มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (ตุ๊กตามีถือขวดแชมพู)	3.20	3.19	0.653
	ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (ตุ๊กตามี)	3.19		

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ t-test

ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย	3.46	0.939	1.77	0.080
ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	3.19	0.653		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.1.3. ผลกระทบร่วมของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium)



เมื่อทดสอบผลกระทบรวมของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถมด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.17 โดยพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบรวมระหว่างตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมมีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าอัลฟา  $\alpha$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งกล่าวว่า “ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติของผู้บริโภค” แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติต่อของแถม (Attitude toward the Premium) ของผู้บริโภค โดยในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้านั้น ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติ (3.80) มากกว่าของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (3.20) ในขณะที่ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติ (3.19) มากกว่าของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (3.11) ในของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	3.675	1	3.675	6.086	0.015
ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	2.045	1	2.045	3.387	0.068
ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า * ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	3.445	1	3.445	5.706	0.019*
Error	70.048	116	0.604		
Total	1405.889	120			

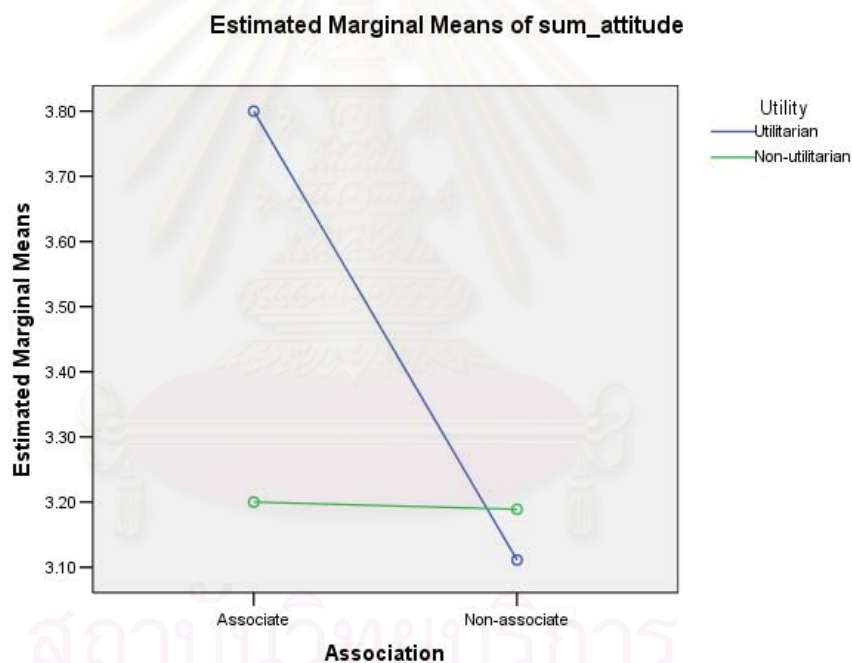
ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้ แผนภาพที่ 4.1 ยังแสดงให้เห็นว่า เส้นกราฟทั้งสองเส้นมีลักษณะตัดกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม มีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อของแถมของผลกระทบร่วมระหว่างระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม

ระดับการใช้ประโยชน์ ของของแถม	ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า		รวม
	มีความเชื่อมโยง	ไม่มีความเชื่อมโยง	
เน้นประโยชน์ใช้สอย	3.80	3.11	3.46
ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	3.20	3.19	3.19
รวม	3.50	3.15	

แผนภาพที่ 4.1 แสดงการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติของผู้บริโภค



2.1.2. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

2.1.2.1. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

เมื่อพิจารณาผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) พบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Associate with the Product) เท่ากับ 3.24 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Non-Associate with the Product) เท่ากับ 2.88 ดังแสดงในตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความเฉลี่ยความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $t [120] = 2.39, p < 0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งกล่าวว่า “ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน” แสดงให้เห็นว่าของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า กับของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้านั้น ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถม กับตัวสินค้า

ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	เน้นประโยชน์ใช้สอย (ครีมนวดผม)	3.53	3.24	0.846
	ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (ตุ๊กตาทมิถิอขวดแชมพู)	2.96		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	เน้นประโยชน์ใช้สอย (แก้วน้ำ)	2.76	2.88	0.811
	ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (ตุ๊กตาทมิ)	3.01		

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติ t-test

ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	3.24	0.846	2.39	0.019*
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	2.88	0.811		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.2.2. ผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

เมื่อพิจารณาผลของระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) พบว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Premium) เท่ากับ 3.14 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Non-Utilitarian Premium) เท่ากับ 2.98 ดังแสดงในตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ( $t [120] = 1.05, p > 0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งกล่าวว่า “ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน” แสดงให้เห็นว่าของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมต่างกันนั้น ไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม

ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย	มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (ครีมนวดผม)	3.53	3.14	0.961
	ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (แก้วน้ำ)	2.76		
ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (ตุ๊กตาทมีถือขวดแชมพู)	2.96	2.98	0.709
	ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (ตุ๊กตาทมี)	3.01		

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบตัวแปรระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ t-test

ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย	3.14	0.961	1.05	0.298
ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	2.98	0.709		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.2.3. ผลกระทบร่วมของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบผลกระทบร่วมของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ One-way Analysis of Variances (ANOVA) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.23 โดยพบว่าค่าความน่าจะเป็นของผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมมีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าอัลฟา  $\alpha$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งกล่าวว่า “ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค โดยในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้านั้น ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ (3.53) มากกว่าของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (2.96) ในขณะที่ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ (3.01) มากกว่าของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (2.76) ในของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมของตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของ  
แถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	3.912	1	3.912	6.046	0.015
ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	0.779	1	0.779	1.204	0.275
ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า * ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	5.208	1	5.208	8.050	0.005*
Error	75.056	116	0.647		
Total	1211.440	120			

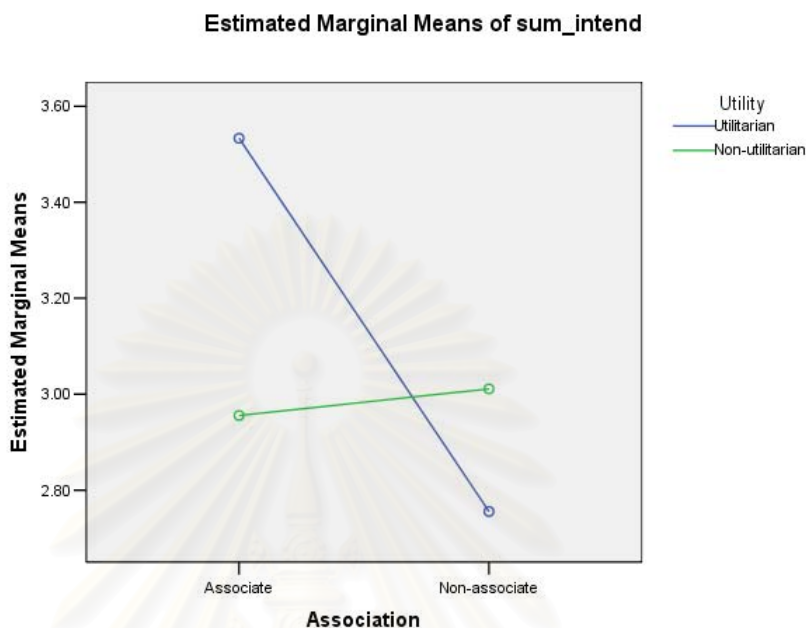
ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผลกระทบรวมระหว่างระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม

ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า		รวม
	มีความเชื่อมโยง	ไม่มีความเชื่อมโยง	
เน้นประโยชน์ใช้สอย	3.53	2.76	3.14
ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	2.96	3.01	2.98
รวม	3.24	2.88	

นอกจากนี้ แผนภาพที่ 4.2 ยังแสดงให้เห็นว่า เส้นกราฟทั้งสองเส้นมีลักษณะตัดกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม มีผลกระทบรวมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 4.2 แสดงการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



### ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากผลการวิจัยข้างต้น โดยทำการศึกษาผลของความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ แบ่งตามระดับของการใช้ประโยชน์ของของแถม และศึกษาผลของการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ แบ่งตามระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า เพื่อให้ผลที่ได้มีความละเอียด และชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยเพิ่มเติมมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

## 2.2. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ในของแถมที่มีการใช้ประโยชน์ต่างระดับ

2.2.1. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย

2.2.1.1. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association) ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย

ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Premium) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า เท่ากับ 3.80 และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ซึ่งเท่ากับ 3.11 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อของแถมทั้ง 2 ประเภท ( $t [60]=3.03, p<0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ด้วยค่าสถิติ t-test

ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	3.80	0.751	3.03	0.004*
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	3.11	0.992		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.1.2. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association) ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) ในของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย

ในของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Non-Utilitarian Premium) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า เท่ากับ 3.20 และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ซึ่งเท่ากับ 3.19 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อของแถมทั้ง 2 ประเภท ( $t [60]=0.07, p>0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ในของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม ในของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ด้วยค่าสถิติ t-test

ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	3.20	0.687	0.07	0.948
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	3.19	0.629		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.2. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย

2.2.2.1. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย

ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Premium) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า เท่ากับ 3.53 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ซึ่งเท่ากับ 2.76 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมทั้ง 2 ประเภท ( $t [60]=3.40, p<0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ด้วยค่าสถิติ t-test

ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	t	Sig.
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	3.53	0.874	3.40	0.001*
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	2.76	0.897		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.2.2. ผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย

ในของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Non-Utilitarian Premium) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า เท่ากับ 2.96 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ซึ่งเท่ากับ 3.01 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมทั้ง 2 ประเภท ( $t [60] = -0.30, p > 0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ในของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งแถมของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ด้วยค่าสถิติ t-test

ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	t	Sig.
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	2.96	0.720	-0.30	0.764
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	3.01	0.708		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3. ผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าต่างระดับ

2.3.1. ผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่มีมีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

2.3.1.1. ผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Associate with the Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เท่ากับ 3.80 และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเท่ากับ 3.20 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อของแถมทั้ง 2 ประเภท ( $t [60]=3.23$ ,  $p<0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test

ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย	3.80	0.751	3.23	0.002*
ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	3.20	0.687		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 2.3.1.2. ผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) ในของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

ในของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Non-Associate with the Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เท่ากับ 3.11 และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเท่ากับ 3.19 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อของแถมทั้ง 2 ประเภท ( $t [60]=-0.36$ ,  $p>0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ในของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม  
ในของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test

ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย	3.11	0.991	-0.36	0.718
ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	3.19	0.629		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.2. ผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
(Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่มี  
ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

2.3.2.1. ผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility)  
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่มี  
ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Associate with the Product) กลุ่มทดลองมีค่า  
เฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เท่ากับ 3.53 และค่าเฉลี่ยความ  
ตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเท่ากับ 2.96 และเมื่อทำการทดสอบ  
ความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ  
สินค้าที่มีต่อของแถมทั้ง 2 ประเภท ( $t [60]=2.80, p<0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.31 ผลการ  
ทดสอบแสดงให้เห็นว่า ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ  
สินค้าซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
ซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test

ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	ค่าเฉลี่ย ความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย	3.53	0.874	2.80	0.007*
ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	2.96	0.720		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.2.2. ผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่ไม่มี ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

ในของแถมที่ไม่มี ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Non-Associate with the Product) กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เท่ากับ 2.76 และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเท่ากับ 3.01 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีต่อของแถมทั้ง 2 ประเภท ( $t [60] = -1.23, p > 0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ในของแถมที่ไม่มี ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งแถมของแถมที่ไม่มี ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test

ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย	2.76	0.897	-1.23	0.226
ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	3.01	0.708		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อของแถม กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และพบว่า ทัศนคติที่มีต่อของแถมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.804 และมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อของแถม กับการตัดสินใจซื้อ

		ความตั้งใจซื้อ
ทัศนคติ	Pearson Correlation	0.804**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	จำนวน	120

ระดับนัยสำคัญ 0.01

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มทดลองร่วมกับตัวแปรระดับ  
ความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association)  
และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อทัศนคติ (Attitude)  
และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

### 3.1. อายุ

ในการศึกษาผลของอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มทดลองออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 35-44 ปี เมื่อนำกลุ่มอายุที่จำแนกไว้มาวิเคราะห์ผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า โดยอาศัยค่าเฉลี่ย และทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า แบ่งตามของแถมแต่ละชั้นที่นำมาศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม (ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า x ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม) โดยจากการทดสอบ ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.34 และ 4.35 ตามลำดับ โดยตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถม และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มอายุ ส่วนในตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบข้อมูลที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมของทั้ง 2 กลุ่มอายุ **แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับนัย 0.05 ( $t [30] = -2.27, p < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.34 โดยกลุ่มอายุ 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถม เท่ากับ 4.18 สูงกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถม เท่ากับ 3.58 เช่นเดียวกันกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของทั้ง 2 กลุ่มอายุ ซึ่ง**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับนัย 0.05 ( $t [30] = -2.80, p < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.35 โดยกลุ่มอายุ 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 4.06 สูงกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 3.03 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอายุ 35-44 ปี จะมีทัศนคติที่ดีต่อของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย อีกทั้งยังมีความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย มากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี

**ตารางที่ 4.34** แสดงการทดสอบผลของอายุ (Age) ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อทัศนคติ (Attitude)

ตัวแปร	อายุ	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	S.D.	t	Sig.
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย	25-34 ปี	3.58	0.735	-2.27	0.031*
	35-44 ปี	4.18	0.638		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย	25-34 ปี	2.96	1.12	-0.90	0.376
	35-44 ปี	3.29	0.825		
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	25-34 ปี	3.10	0.567	-0.67	0.507
	35-44 ปี	3.27	0.774		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	25-34 ปี	3.37	0.653	1.69	0.101
	35-44 ปี	3.00	0.563		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.35** แสดงการทดสอบผลของอายุ (Age) ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตัวแปร	อายุ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	S.D.	t	Sig.
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย	25-34 ปี	3.23	0.824	-2.80	0.009*
	35-44 ปี	4.06	0.712		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย	25-34 ปี	2.50	1.047	-1.73	0.096
	35-44 ปี	3.05	0.597		
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	25-34 ปี	2.97	0.499	0.12	0.903
	35-44 ปี	2.94	0.867		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	25-34 ปี	3.13	0.764	0.94	0.354
	35-44 ปี	2.88	0.650		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของอายุ ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าต่างระดับ และในของแถมที่มีการใช้ประโยชน์ต่างระดับ พบว่า ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น (Utilitarian Premium) ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อระหว่างกลุ่มอายุทั้ง 2 กลุ่ม เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัย 0.05 ( $t [60] = -2.48, p < 0.05$ ) โดยกลุ่มอายุ 35-44 ปี จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.50 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งเท่ากับ 2.9 ดังตารางที่ 4.36 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในสินค้าซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35-44 ปี จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า สูงกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี

**ตารางที่ 4.36** แสดงผลการทดสอบของอายุ (Age) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ด้วยค่าสถิติ t-test

อายุ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
25 – 34 ปี	2.90	0.989	-2.48	0.016*
35 – 44 ปี	3.50	0.817		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 3.2. ระดับการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกกลุ่มทดลองตามระดับการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป การวิเคราะห์ผลของระดับการศึกษา ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มทดลองทั้งสองระดับการศึกษา โดยอาศัยค่าเฉลี่ย และทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test ของทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า แบ่งตามของแถมแต่ละชิ้นที่นำมาศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม (ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า x ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม) อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test จำแนกตามระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และจำแนกตามระดับการใช้ประโยชน์ เช่นเดียวกับที่ได้ทำการศึกษาในตัวแปร อายุ ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test ระหว่างกลุ่มทดลองทั้งสองระดับการศึกษา พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกกลุ่มที่ได้จำแนก



### 3.3. อาชีพ

ในการศึกษาผลของอาชีพ ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มทดลองออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน และกลุ่มที่ทำงาน โดยกลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มอื่น ๆ (นักศึกษา) ในขณะที่กลุ่มที่ทำงาน ได้แก่ กลุ่มอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพรับจ้าง เมื่อนำกลุ่มอาชีพที่จำแนกไว้มาวิเคราะห์ผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า โดยอาศัยค่าเฉลี่ย และทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า แบ่งตามของแถมแต่ละชิ้นที่นำมาศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม (ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า  $\times$  ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม) โดยจากการทดสอบ ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.37 และ 4.38 ตามลำดับ โดยตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถม และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มอาชีพ ส่วนในตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบข้อมูลที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถมของทั้ง 2 กลุ่ม **แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับนัย 0.05 ( $t [30] = -2.38, p < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.37 โดยกลุ่มที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถม เท่ากับ 4.17 สูงกว่า กลุ่มที่ไม่ทำงานซึ่งมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถม เท่ากับ 3.56 แสดงให้เห็นว่าของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น กลุ่มที่ทำงานจะมีทัศนคติต่อของแถมดีกว่า กลุ่มที่ไม่ทำงาน

เช่นเดียวกันกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของทั้ง 2 กลุ่มอาชีพ ซึ่ง**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับนัย 0.05 ( $t [30] = -2.25, p < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.38 โดยกลุ่มที่ทำงาน จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 3.94 สูงกว่า กลุ่มที่ไม่ทำงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.26 แสดงให้เห็นว่าของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย กลุ่มที่ทำงาน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมากกว่ากลุ่มที่ไม่ทำงาน

นอกจากนี้ยังพบในของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า แต่เน้นประโยชน์ใช้สอย ว่ามีความ**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับ 0.05 ( $t [30] = 2.09, p < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.38 แต่ของแถมประเภทนี้ กลุ่มที่ไม่ทำงาน จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 3.29 สูงกว่ากลุ่มที่ทำงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 2.56 แสดงให้เห็นว่า หากเป็นของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเป็นของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย กลุ่มที่ไม่ทำงานจะมีความตั้งใจซื้อ สูงกว่ากลุ่มที่ทำงาน

**ตารางที่ 4.37** แสดงการทดสอบผลของอาชีพ ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัว  
สินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม  
(Premium Utility) ต่อทัศนคติ (Attitude)

ตัวแปร	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	S.D.	t	Sig.
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และ เน้นประโยชน์ใช้สอย	ไม่ทำงาน	3.56	0.767	-2.38	0.026*
	ทำงาน	4.17	0.577		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และ เน้นประโยชน์ใช้สอย	ไม่ทำงาน	3.50	0.591	1.31	0.200
	ทำงาน	2.97	1.078		
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่ เน้นประโยชน์ใช้สอย	ไม่ทำงาน	3.08	0.786	-1.11	0.275
	ทำงาน	3.36	0.518		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และ ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	ไม่ทำงาน	2.89	0.455	-1.32	0.197
	ทำงาน	3.26	0.652		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.38** แสดงการทดสอบผลของอาชีพ ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัว  
สินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม  
(Premium Utility) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตัวแปร	อาชีพ	ค่าเฉลี่ยความ ตั้งใจซื้อ	S.D.	t	Sig.
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย	ไม่ทำงาน	3.26	0.897	-2.25	0.033*
	ทำงาน	3.94	0.679		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย	ไม่ทำงาน	3.29	0.576	2.09	0.046*
	ทำงาน	2.56	0.922		
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	ไม่ทำงาน	2.82	0.746	-1.15	0.258
	ทำงาน	3.13	0.674		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	ไม่ทำงาน	2.89	0.172	-0.47	0.645
	ทำงาน	3.04	0.788		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของอาชีพ ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าต่างระดับ และในของแถมมีการใช้ประโยชน์ต่างระดับ พบว่า ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Associate with the Product) เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ยังพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัย 0.05 ของค่าเฉลี่ยทัศนคติ ( $t [60] = -2.15, p < 0.05$ ) โดยกลุ่มที่ทำงาน จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถม เท่ากับ 3.75 สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ทำงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทัศนคติ เท่ากับ 3.32 ดังตารางที่ 4.39

**ตารางที่ 4.39** แสดงผลการทดสอบของอาชีพ ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ไม่ทำงาน	3.32	0.802	-2.15	0.036*
ทำงาน	3.75	0.676		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัย 0.05 ( $t [60] = -2.20, p < 0.05$ ) ระหว่างกลุ่มที่ไม่ทำงาน และกลุ่มที่ทำงาน ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า โดยกลุ่มที่ทำงาน จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.52 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มที่ไม่ทำงาน ซึ่งเท่ากับ 3.05 ดังตารางที่ 4.40 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคกลุ่มที่ทำงานจะมีทัศนคติต่อของแถม และความตั้งใจซื้อสินค้า สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ทำงาน

**ตารางที่ 4.40** แสดงผลการทดสอบของอาชีพ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ไม่ทำงาน	3.05	0.845	-2.20	0.032*
ทำงาน	3.52	0.782		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 3.4. รายได้

ในการศึกษาผลของรายได้ ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มทดลองออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 10,000 บาท เมื่อนำกลุ่มรายได้ที่จำแนกไว้มาวิเคราะห์ผลกระทบต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยอาศัยค่าเฉลี่ย และทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test ของทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า แบ่งตามของแถมแต่ละชิ้นที่นำมาศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม (ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า x ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม) โดยจากการทดสอบ ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.41 และ 4.42 ตามลำดับ โดยตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถม และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มรายได้ ส่วนในตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า และผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ t-test ของกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มรายได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบข้อมูลที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของทั้ง 2 กลุ่มรายได้ **แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ** ที่ระดับนัย 0.05 ( $t [30] = -2.13, p < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.42 โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 3.24 สูงกว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 2.71 แสดงให้เห็นว่าของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของรายได้ ต่อทัศนคติ และความตั้งใจของผู้บริโภค ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าต่างระดับ และในของแถมมีการใช้ประโยชน์ต่างระดับ พบว่า ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Associate with the Product) เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ยังพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัย 0.05 ของค่าเฉลี่ยทัศนคติ ( $t [60] = -2.48, p < 0.05$ ) โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อของแถม เท่ากับ 3.69 สูงกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทัศนคติ เท่ากับ 3.21 ดังตารางที่ 4.43 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคกลุ่มรายได้มากกว่า 10,000 บาทจะมีทัศนคติต่อของแถม ดีกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

**ตารางที่ 4.41** แสดงการทดสอบผลของรายได้ ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัว  
สินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม  
(Premium Utility) ต่อทัศนคติ (Attitude)

ตัวแปร	รายได้	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	S.D.	t	Sig.
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และ เน้นประโยชน์ใช้สอย	≤ 10,000	3.54	0.795	-1.14	0.263
	> 10,000	3.89	0.730		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และ เน้นประโยชน์ใช้สอย	≤ 10,000	3.38	0.826	1.34	0.191
	> 10,000	2.90	1.078		
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และ ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	≤ 10,000	3.04	0.778	-1.37	0.182
	> 10,000	3.38	0.537		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และ ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	≤ 10,000	3.19	0.846	0.04	0.969
	> 10,000	3.19	0.460		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.42** แสดงการทดสอบผลของรายได้ ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัว  
สินค้า (Level of Product Association) และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม  
(Premium Utility) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ตัวแปร	รายได้	ค่าเฉลี่ยความ ตั้งใจซื้อ	S.D.	t	Sig.
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย	≤ 10,000	3.17	0.590	-1.41	0.170
	> 10,000	3.67	0.932		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย	≤ 10,000	2.95	0.705	1.03	0.310
	> 10,000	2.61	1.015		
ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	≤ 10,000	2.71	0.759	-2.13	0.042*
	> 10,000	3.24	0.576		
ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	≤ 10,000	3.17	0.595	0.98	0.335
	> 10,000	2.91	0.774		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.43** แสดงผลการทดสอบของรายได้ ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับ  
ตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test

รายได้	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
≤ 10,000	3.21	0.803	-2.48	0.016*
> 10,000	3.69	0.701		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัย 0.05 ( $t [60] = -3.06, p < 0.05$ ) ระหว่างกลุ่มรายได้ทั้ง 2 กลุ่ม ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 10,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.50 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งเท่ากับ 2.86 ดังตารางที่ 4.44 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคกลุ่มรายได้มากกว่า 10,000 บาทจะมีความตั้งใจซื้อสินค้า สูงกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

**ตารางที่ 4.44** แสดงผลการทดสอบของรายได้ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ t-test

รายได้	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
≤ 10,000	2.86	0.728	-3.06	0.003*
> 10,000	3.50	0.829		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 5

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ทำการศึกษาเพื่อวัดผลโดยตรง (Main Effect) และวัดผลกระทบบ่วม (Interaction Effect) ของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ที่มีต่อตัวแปรตาม ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการทดลองกับกลุ่มผู้หญิง อายุระหว่าง 25 – 44 ปี จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ซึ่งได้จากการเปิดรับสมัครเข้าร่วมวิจัย จำนวน 120 คน แบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ละ 30 คน แต่ละกลุ่มจะได้ชมของแถมที่ใช้ในการทดลองเพียงหนึ่งชิ้น รายละเอียดการแบ่งกลุ่มแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มทดลองเพื่อชมของแถมที่ใช้สำหรับการทดลอง

ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	
	ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า	ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า
ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย	ชมสินค้าแถมพู่ซึ่งมีของแถมเป็น <b>ครีมนวดผม</b> ผู้เข้าร่วมทดลอง 30 คน	ชมสินค้าแถมพู่ซึ่งมีของแถมเป็น <b>แก้วน้ำ</b> ผู้เข้าร่วมทดลอง 30 คน
ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย	ชมสินค้าแถมพู่ซึ่งมีของแถมเป็น <b>ตุ๊กตาทมิถิอขวดแถมพู่</b> ผู้เข้าร่วมทดลอง 30 คน	ชมสินค้าแถมพู่ซึ่งมีของแถมเป็น <b>ตุ๊กตาทมิ</b> ผู้เข้าร่วมทดลอง 30 คน

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองในการวิจัย มีลักษณะทางประชากรดังนี้ กลุ่มทดลอง 120 คน ทั้งหมดเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 52.5) และอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 57 คน (ร้อยละ 47.5) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 48.3) รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 20) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน (ร้อยละ 28.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 29.2)

การประมวลผล และวิเคราะห์ผล ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาศัยค่าสถิติ t-test และ Analysis of Variance (ANOVA) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังที่ผู้วิจัยได้รายงานผลไว้ในบทที่ 4 ส่วนการสรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง ร่วมกับตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### สรุปผลการวิจัย

#### ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Level of Product Association)

ในส่วนผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยที่ได้ ดังนี้

**ยอมรับสมมติฐานที่ 1** ที่กล่าวว่า “ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างกัน” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า  $t [120]=2.396$ ,  $p<0.05$  และ**ยอมรับสมมติฐานที่ 4** ที่กล่าวว่า “ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน” ผลการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า  $t [120] = 2.387$ ,  $p<0.05$  แสดงให้เห็นว่า ระดับความเชื่อมโยงของแถมกับตัวสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention) กล่าวคือ การเลือกใช้ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า หรือของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (โดยไม่คำนึงว่าของแถมนั้น เป็นของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยหรือไม่) มา



แถมกับตัวสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อของแถม และความตั้งใจซื้อ ดีกว่าของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

#### ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility)

ในส่วนผลของระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยที่ได้ ดังนี้

**ปฏิเสสมมติฐานที่ 2** ที่กล่าวว่า “ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างกัน” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า  $t [120] = 1.769, p > 0.05$  และ**ปฏิเสสมมติฐานที่ 5** ที่กล่าวว่า “ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน” ผลการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า  $t [120] = 1.045, p > 0.05$

แสดงให้เห็นว่า ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention) กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นอย่างแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย หรือของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (โดยไม่คำนึงว่าของแถมนั้น เป็นของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าหรือไม่) มาแถมกับตัวสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

#### ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม

เมื่อพิจารณาผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**ยอมรับสมมติฐานที่ 3** ที่กล่าวว่า “ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติของผู้บริโภค” โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า  $F [1, 116] = 5.71, p < 0.05$  และ**ยอมรับสมมติฐานที่ 6** ที่กล่าวว่า “ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ผลการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า  $F [1, 116] = 8.05, p < 0.05$  แสดงให้เห็นว่า ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน ส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติที่มีต่อของแถม (Attitude toward the Premium) และความ

**ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention)** กล่าวคือ แม้ว่าของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ต่างกัน จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดทัศนคติ และความตั้งใจซื้อก็ตาม แต่หากของแถมนั้น มีระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าที่ต่างกันด้วย จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

นอกเหนือจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6 แล้ว ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยวิเคราะห์แยกในแต่ละระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม และในแต่ละระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า เพื่ออธิบายผลกระทบที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า

#### ของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย

ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Premium) การเลือกใช้ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างกัน โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า  $t [60]=3.033, p<0.05$  และสำหรับความตั้งใจซื้อนั้น ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Premium) การเลือกใช้ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า ค่า  $t [60]=3.403, p<0.05$  จึงสามารถสรุปได้ว่า **ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยแล้ว หากเป็นของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า หรือเป็นของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน โดยของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่มีต่อของแถม และความตั้งใจซื้อ ดีกว่าของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า**

#### ของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย

ในของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Non-Utilitarian Premium) การเลือกใช้ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า  $t [60]=0.065, p>0.05$  และสำหรับความตั้งใจซื้อนั้น ในของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Non-Utilitarian Premium) การเลือกใช้ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า ค่า  $t [60]=-0.30, p>0.05$  จึงสามารถสรุปได้ว่า **ในของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์**

ใช้สอยแล้ว หากเป็นของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า หรือเป็นของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า จะไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

#### ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Associate with the Product) การเลือกใช้ของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างกัน โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า  $t [60]=3.23, p<0.05$  และสำหรับความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Associate with the Product) การเลือกใช้ของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า ค่า  $t [60]=2.8, p<0.05$  จึงสามารถสรุปได้ว่า ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าแล้ว หากเป็นของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย หรือเป็นของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน โดยของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่มีต่อของแถม และความตั้งใจซื้อ ดีกว่าของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย

#### ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

ในของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Non-Associate with the Product) การเลือกใช้ของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า  $t [60]=-0.36, p>0.05$  และสำหรับความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ในของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (Non-Associate with the Product) การเลือกใช้ของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าทางสถิติ พบว่า ค่า  $t [60]=-1.23, p>0.05$  จึงสามารถสรุปได้ว่า ในของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าแล้ว หากเป็นของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย หรือเป็นของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย จะไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง ร่วมกับตัวแปรระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### สรุปผลการวิจัย

ตัวแปรด้านประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### อายุ

ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (ไม่ว่าของแถมนั้นจะมีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าหรือไม่) กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีความตั้งใจซื้อสูงกว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สำหรับของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีทัศนคติที่ดีต่อของแถม และมีความตั้งใจซื้อสูงกว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### อาชีพ

ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (ไม่ว่าของแถมนั้นจะเน้นประโยชน์ใช้สอยหรือไม่) กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่ทำงาน จะมีทัศนคติที่ดีต่อของแถม และมีความตั้งใจซื้อสินค้า สูงกว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่ไม่ได้ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย หากเป็นของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าด้วยแล้ว กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่ทำงาน จะมีทัศนคติที่ดีต่อของแถม และมีความตั้งใจซื้อสินค้า สูงกว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่ไม่ได้ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 แต่หากเป็นของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่ไม่ได้ทำงาน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า สูงกว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่ทำงาน

#### รายได้

ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (ไม่ว่าของแถมนั้นจะเน้นประโยชน์ใช้สอยหรือไม่) กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดีต่อของแถม และมีความตั้งใจซื้อสินค้า สูงกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

สำหรับของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า สูงกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ส่วนระดับการศึกษานั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกกลุ่มทดลองที่ได้นำมาศึกษา

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า **ยอมรับสมมติฐานที่ 1** ที่กล่าวว่า “ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างกัน” และ**ยอมรับสมมติฐานที่ 4** ที่กล่าวว่า “ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน” แสดงให้เห็นว่า ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อของแถม และความตั้งใจซื้อดีกว่าของแถมที่ไม่มีมีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ซึ่งผลการวิจัยที่พบ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเชิงทดลองของ D’Astous และ Landreville (2003) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค และพบว่า ความสอดคล้องของของแถม กับประเภทของสินค้า จะทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคนั้น เป็นไปในเชิงบวก

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ D’Astous, Legoux และ Colbert (2004) ซึ่งศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Approach) เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotional offers) ในการแสดงเชิงศิลปะ (Performing Arts) โดยเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ในการวิจัย 3 รูปแบบคือ ของแถม (Premiums) การชิงโชค (Sweepstakes) และ การลดราคา (Price Reduction) และพบว่า การส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับกิจกรรมการแสดงเชิงศิลปะ (Performing Arts) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองไปในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงทดลองของ Kendrick (1998) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ที่มีผลมาจากสินค้าเพื่อการส่งเสริมการขายหรือของแถม (Promotional Products) และการส่งเสริมการขายด้านราคา (Price Promotion) และพบว่า ของแถมที่มีความเชื่อมโยง (Link) กับตัวสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และมีความภักดีต่อสินค้า

ผลการวิจัย ยังเป็นไปตามแนวคิดของ Seelig (1987) ซึ่งกล่าวว่า ของแถม จะต้องเป็นของที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงจะมีคุณค่า และเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Guber (1998) ที่กล่าวว่า ของแถมที่ดี ควรจะเป็นส่วนที่ขยายเพิ่มเติมมาจากตัวสินค้าหลัก (Product Extension) อีกทั้ง ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hiam (2000) ซึ่งกล่าวว่า ของแถมที่ดี จำเป็นจะต้องสร้างความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ทั้งในระดับทางความคิด (Cognitive Level) คือสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ และระดับทางอารมณ์ (Emotional Level) โดยการสื่อสารความรู้สึกไปยังผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ เหมือนว่าได้รับของขวัญจากเจ้าของสินค้า

จากผลการวิจัยที่พบว่า ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้านั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และความตั้งใจซื้อดีกว่าของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า โดยของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ได้แก่ ครีมนวดผม และตุ๊กตาหมีถือขวดแชมพู ซึ่งหากเปรียบเทียบตามแนวคิดของ Hiam (2000) แล้ว อาจกล่าวได้ว่า ของแถมทั้งสองชิ้น ต่างก็มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าทั้งในระดับทางความคิด (Cognitive Level) และระดับทางอารมณ์ (Emotional Level) โดยครีมนวดผม นั้น ค่อนข้างจะมีความเชื่อมโยงในระดับทางความคิดมากกว่า เพราะเป็นของที่สามารถใช้ร่วม หรือเสริมกับตัวสินค้าได้โดยตรง จึงสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ดี แต่ในระดับทางอารมณ์นั้น อาจทำหน้าที่สื่อสารความรู้สึกถึงความสะอาดสบายไปยังผู้บริโภค เพราะซื้อแชมพูแล้วได้ครีมนวดผมมาพร้อมกันในคราวเดียว ในขณะที่ตุ๊กตาหมีถือขวดแชมพูนั้น ค่อนข้างจะมีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าในระดับทางอารมณ์มากกว่า เพราะเป็นของที่มีความน่ารัก เป็นของน่าสะสม จึงสามารถสื่อสารความรู้สึกไปยังผู้บริโภคได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เป็นตัวแทนของความหวังดี เป็นมิตรไมตรีที่ตราสินค้ามอบให้กับผู้บริโภค (Kendrick, 1998; Jagoda, 1999) ส่วนโลโก้รูปขวดแชมพูที่อยู่บนตัวตุ๊กตาหมี จะเป็นตัวสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค สร้างความเชื่อมโยงในระดับทางความคิด ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าตามแนวคิดของ Hiam (2000) เหล่านี้เอง ที่อาจจะส่งผลให้ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า มีผลต่อการเกิดทัศนคติ และความตั้งใจซื้อดีกว่า ของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

ในส่วนของตัวแปรระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม พบว่า **ปฏิเสศสมมติฐานที่ 2** ที่กล่าวว่า “ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างกัน” และ**ปฏิเสศสมมติฐานที่ 5** ที่กล่าวว่า “ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน” แสดงให้เห็นว่า ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ไม่

**ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** ซึ่งผลการวิจัยที่พบ นั้น ชัดแย้งกับแนวคิดของ Seelig (1987) ซึ่งกล่าวว่า ของแถมนั้น จะต้องเป็นของที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงจะมีคุณค่า และเกิดประสิทธิผล และไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกับ Chatterjee (2001) ซึ่งศึกษาผลกระทบจากการใช้ของแถมที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่า กลุ่มแม่บ้าน เป็นกลุ่มที่มีความนิยมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบแสวงหาคูณค่าจากสิ่งของทุกอย่าง (Value Seeking) แม้ว่าของสิ่งนั้นจะเป็นของแถมที่ได้เปล่าก็ตาม

ถึงแม้ว่า ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม น่าจะเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญ เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ชอบแสวงหาคูณค่าจากสิ่งของทุกอย่าง (Value Seeking) แต่ผลที่พบกลับตรงกันข้าม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการศึกษาของ Chatterjee (2001) นั้น ไม่ได้ศึกษาผลกระทบจากความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าด้วย จึงอาจตั้งข้อสันนิษฐานได้ว่า คุณค่าที่กลุ่มแม่บ้านแสวงหา นั้น เกิดจากความมีประโยชน์ของของแถมเท่านั้น หรือเพราะของแถมมีประโยชน์เมื่อนำมาใช้ร่วมกับตัวสินค้าที่ซื้อมาได้ อีกทั้ง กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้เป็นแม่บ้านทั้งหมด จึงอาจเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ผลการทดลอง แตกต่างออกไป

ทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า มีเพียงระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าเท่านั้น ที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ แต่ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมนั้น ไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเลย ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Process) ซึ่งจะต้องเกิดจากการที่ผู้บริโภค มีการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เมื่อเกิดความไม่สมดุลของสถานะที่เป็นอยู่ กับสถานะความปรารถนา (Solomon, 2002) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า จากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำส่วนมาก จะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหมือน ๆ กัน หรือมีความแตกต่างกันน้อยมาก (Low Product Differentiation) และผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) คือซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (Assael, 1998) ดังนั้น ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลนี้เอง ที่ของแถมจะทำหน้าที่เป็นตัวสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) อีกทั้งของแถมเหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภค เปลี่ยนจากการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) มาเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited Decision Making) คือมีการใช้กระบวนการทางความคิดอยู่บ้าง แต่จะเป็นไปอย่างไม่กระตือรือร้น (Assael, 1998)

ต่อมาในขั้นตอนของการประเมินตัวเลือกนั้น (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินตัวเลือก จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง และมีความสำคัญต่อตนเอง (Kotler, 2000) ซึ่งคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินของแถม ควรจะเป็นคุณสมบัติที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า (Value-added) ได้มากที่สุด (Sargeant, 1999 cited in Peattie, 2002) ซึ่งจากผลที่ได้ อาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติด้านความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า (Product Association) มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าได้มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติด้านการใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) เพราะของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า สามารถนำไปใช้ร่วม หรือเสริมกับตัวสินค้า หรือเพิ่มประโยชน์ให้กับการใช้สินค้าได้ เช่น แชมพูที่แถมครีมนวดผม ซึ่งแชมพูจะทำความสะดวกผม และครีมนวดจะช่วยเพิ่มความนุ่มให้กับเส้นผม เป็นต้น โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (Value-added) ของของแถมแล้ว จึงเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทันที อีกทั้ง หยุดกระบวนการทางความคิดที่ไม่กระตือรือร้นลงทันที เช่นกัน

ในขณะที่การใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) นั้น หากพิจารณาในแง่ของความเป็นเหตุเป็นผลแล้ว น่าจะเป็นคุณสมบัติที่สำคัญในการนำมาประเมินของแถม แต่ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์ของของแถม (Premium Utility) อาจจะไม่เป็นคุณสมบัติที่แข็งแกร่งมากพอ ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มเติม (Value-added) มาจากตัวสินค้าหลักได้ จึงไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อของแถม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาผลกระทบรวม พบว่า **ยอมรับสมมติฐานที่ 3** ที่กล่าวว่า “ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบรวมกันต่อทัศนคติของผู้บริโภค” และ **ยอมรับสมมติฐานที่ 6** ที่กล่าวว่า “ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบรวมกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” แสดงให้เห็นว่า **ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบรวม (Interaction Effect) ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ** ซึ่งผลการวิจัยที่พบนั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Seelig (1987) ซึ่งกล่าวว่า ของแถมจะต้องมีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และต้องเป็นของที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค การใช้ของแถมจึงจะมีคุณค่า และเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น



โดยผลของการศึกษาผลกระทบรวม (Interaction Effect) นั้น เป็นไปตามแนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณสมบัติ (Attributes) หลายคุณสมบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) และมีการประเมินคุณสมบัติเหล่านั้นโดยรวม (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งการเกิดทัศนคติจากแนวคิดนี้ เป็นหน้าที่ของ 2 ปัจจัย คือ ความแข็งแรงของความเชื่อถือที่สำคัญ (The Strengths of the Salient Beliefs) และ การประเมินความเชื่อเหล่านั้น (Evaluations of those Beliefs) (Peter & Olson, 1996) จึงอาจกล่าวได้ว่า แท้ที่จริงแล้ว ผู้บริโภคมีการประเมินของแถม จากคุณสมบัติทั้งทางด้านระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม โดยหากของแถมมีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีกว่า หากของแถมเป็นของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยด้วย แต่หากของแถมไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีกว่า หากของแถมเป็นของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อให้การอภิปรายผลการทดลองชัดเจนยิ่งขึ้น พบว่า **ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย** การเลือกใช้ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อของแถม และความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า สูงกว่าของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า นอกจากนี้ **ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า** พบว่าการเลือกใช้ของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อของแถม และความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแถมของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย สูงกว่าของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติม ทำให้ผลที่พบมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามแนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า คุณสมบัติด้านระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้านั้น มีความแข็งแรงมากกว่า คุณสมบัติด้านระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม โดยผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมจะเห็นว่า ในของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น หากเป็นของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าด้วย จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสูงกว่าของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า เช่นเดียวกับของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า หากเป็นของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยด้วย จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสูงกว่าของแถมที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Guber (1998) ที่กล่าวไว้ว่า ของแถมที่ดี ควรจะเป็นส่วนที่ขยายเพิ่มเติมมาจากตัวสินค้าหลัก (Product Extension) อีกทั้งผลที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sargeant (1999, cited in Peattie, 2002) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการเลือกอะไรก็ตาม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมอบบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งผู้บริโภคจะพบว่าให้คุณค่าอย่างแท้จริง (Intrinsically to be of value) ซึ่งถ้าการส่งเสริมการขาย สามารถเพิ่มประโยชน์ที่ถูกต้อง (Add the right benefit) จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

จากผลทั้งหมดที่ได้ จะเห็นได้ว่า ตัวแปรใดก็ตามที่ส่งผลต่อทัศนคติ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย หรือกล่าวโดยสรุปคือ ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า ส่งผลโดยตรงกับทัศนคติ และส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ในทางตรงกันข้าม ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ และไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน ในขณะที่ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ส่งผลกระทบบรร่วมกันต่อทัศนคติ ต่างก็ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อด้วย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีที่ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อสินค้า มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสูงตามไปด้วย (Fitzsimons & Morwitz, 1996) และเป็นไปดังที่ Lutz (1991) กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นการตอบสนองที่สอดคล้องกับความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ (Consistency Favorable or Unfavorable Response) โดยรูปแบบของพฤติกรรมที่ตอบสนองออกมา จะมีลักษณะสอดคล้องไปกับทัศนคติ คือเมื่อทัศนคติไปในเชิงบวก จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ แต่เมื่อทัศนคติไปในเชิงลบ ความตั้งใจซื้อก็จะต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาความสัมพันธ์โดยการทดสอบทางสถิติ พบว่า **ทัศนคติต่อของแถม กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทางบวก แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อของแถมไปในเชิงบวก จะมีความตั้งใจซื้อไปในเชิงบวกเช่นกัน และหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อของแถมไปในเชิงลบ จะมีความตั้งใจซื้อไปในเชิงลบเช่นกัน**

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรร่วมกับระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 35-44 ปี หรือกลุ่มอายุมากกว่า และกลุ่มที่ทำงาน จะเกิดทัศนคติที่ดี และมีความตั้งใจซื้อที่สูงกว่า กลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี หรือกลุ่มอายุน้อยกว่า และกลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายงานของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่พบว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า (30-49 ปี) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในกลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีความต้องการเป็นผู้นำ ยึดมั่น

ในหลักการ และแก้ปัญหาด้วยปัญญา จึงอาจกล่าวได้ว่า ในกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานแล้ว จึงมีความคิดเป็นผู้ใหญ่ และมีสถานะความรับผิดชอบสูงกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า และไม่ได้ทำงาน ดังนั้นคนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า จะมีกระบวนการตัดสินใจทางความคิด ค่อนข้างมากกว่า กลุ่มที่อายุน้อยกว่า และไม่ได้ทำงาน เพราะของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเน้นประโยชน์ใช้สอย จะเป็นของแถมที่มีความเชื่อมโยงในแง่ของความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) มากกว่าในแง่ของความรู้สึก (Emotional) คือเป็นของแถมที่สามารถใช้ร่วม หรือเสริมกับสินค้าหลักได้ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจนั้น ผู้บริโภคอาจพิจารณาอย่างมีเหตุผล เห็นว่าเป็นของที่มีประโยชน์ และเป็นของที่มาเติมเต็มกับสินค้าหลัก จึงเกิดทัศนคติที่ดีกว่า และเป็นผลให้ความตั้งใจซื้อสูงตามไปด้วย (Fitzsimons & Morwitz, 1996; Lutz, 1991)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ในของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้านั้น (ไม่ว่าจะเชื่อมโยงในแง่ของความเป็นเหตุเป็นผล หรือในแง่ของความรู้สึก) กลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานแล้ว กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดี และมีความตั้งใจซื้อสูงกว่า กลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า กลุ่มคนที่ทำงาน ก็คือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า มีความคิดที่เป็นผู้ใหญ่ และมีความรับผิดชอบ จึงมักจะมีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่แถมของแถมที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้ามากที่สุด หรือของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ซึ่งสามารถใช้ร่วม หรือเสริมกับตัวสินค้าได้ด้วย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยมีการนำสินค้าซึ่งมีของแถมที่ผู้วิจัยประดิษฐ์ขึ้น มาให้กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองได้ชมในห้องทดลอง แต่ไม่ได้วางอยู่ในชั้นวางสินค้า หรืออยู่ในบรรยากาศที่เป็นร้านค้าจริง ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง จึงอาจมีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อจริง ณ จุดขาย หรือร้านค้าจริง

อีกทั้งการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เกี่ยวกับผลกระทบของของแถม ยังมีผู้ที่สนใจทำการศึกษาอยู่ไม่มากนัก และแม้ว่าจะมีผู้สนใจทำการศึกษาอยู่บ้าง แต่งานวิจัยส่วนน้อยเท่านั้น ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับของแถมโดยตรง จึงเป็นข้อจำกัดของผู้วิจัย ที่ไม่สามารถมีข้อมูลเพียงพอ และอาจทำให้การอภิปรายผลการวิจัย ไม่สมบูรณ์เพียงพอ

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การทำวิจัยในอนาคต อาจขยายผลการศึกษานอกเหนือจากการศึกษา ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเด็นที่ละเอียดมากขึ้น หรือชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ในเรื่องของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดของความเชื่อมโยงในแง่ของควมมีเหตุมีผล และความเชื่อมโยงในแง่ของความรู้สึก ที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. อาจทำการศึกษาเรื่องความเชื่อมโยงในแง่มุมอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตราสินค้า ความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หรือความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. ในอนาคตอาจมีการศึกษา ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) หรือเพิ่มการเปรียบเทียบตัวแปรประเภทสินค้า ซึ่งมีการแบ่งเป็นประเภทสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และประเภทสินค้าที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) เพื่อจะได้ทราบถึงความเหมาะสมของการเลือกใช้ของแถมแต่ละประเภท ให้เหมาะกับประเภทสินค้า เพื่อให้การใช้ของแถมเกิดประสิทธิผลมากที่สุด
4. การวิจัยครั้งนี้ เลือกที่จะศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงเท่านั้น ในอนาคต อาจทำการศึกษาถึงผลกระทบของของแถม กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเด็ก หรือกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้ชาย กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบผลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ครอบคลุมมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะการเลือกใช้ของแถม สำหรับสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ สำหรับนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง เจ้าของสินค้า ผู้จัดการด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย นักโฆษณาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ดังนี้

1. หากจำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ในการเลือกของแถมที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ควรจะพิจารณาจากปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าเป็นสำคัญ กล่าวคือ ของแถมควรจะมี ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า
2. หากต้องการให้ของแถมเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ควรจะพิจารณาของแถม จากปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และการใช้ประโยชน์ของของแถม กล่าวคือ ของแถมควรจะมี ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และเป็นของแถมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เพราะทั้งสองปัจจัย เมื่อนำมาใช้ร่วมกัน จะมีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยิ่งขึ้น
3. เจ้าของสินค้าไม่ควรพิจารณาเลือกของแถมสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จากปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ของของแถมเพียงปัจจัยเดียว
4. แต่หากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีอาชีพ และมีรายได้สูง เจ้าของสินค้าควรจะพิจารณาของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้าในแง่ของความเป็นเหตุเป็นผล คือสามารถเข้าร่วม หรือเสริมกับตัวสินค้า เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มที่ใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกซื้อสินค้า

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- พงษ์เชษฐ วิริยะไกรกุล. (2545). ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2548). งบประมาณด้านโฆษณาประจำเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2547. Retrieved 20 มกราคม 2547, แหล่งที่มา <http://adasso thai.com/html/adex/adex.htm>

### ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6<sup>th</sup> ed.)*. Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.
- Campbell, L. & Diamon, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a good deal. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Chang, C. & Huang, C. (2002). The joint effect of product involvement and prior knowledge on the use of information sources and the choice of decision-making paths by consumers. *International Journal of Management*, 19(2), 315-322.
- Choi, C. (2004). Department stores, cosmetics firms use free gift lure to boost sales. *Knight Ridder Tribune Business News*, October 12, 1.
- Christman, E. (1998). Value-added premiums draw criticism. *Billboard*, 110(43), 1-2.
- Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Direct observation of search behavior in the purchase of two nondurable products. *Psychology & Marketing*, 2(3), 161.
- D'Astous, A. & Landreville, V. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1270-1286.

- D'Astous, A. & Landreville, V. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746.
- D'Astous, A., Legoux, R. & Colbert, F. (2004). Consumer Perceptions of Promotional Offers in the Performing Arts: An Experimental Approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(3), 242-254.
- Derrick, S. (2003). Top 10 tips. *Promotions Incentives*, June, 31-32.
- Dommermuth, W. P. (1989). *Promotion: Analysis, creativity and strategy*. Boston, MS: PWS-KENT Publishing Company.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior (7<sup>th</sup> ed.)*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Fitzsimon, G. J. & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intend on brand level purchase behavior. *Journal of consumer Research*, 23, 1-11.
- Gates, M. (1990). Testing Premiums. *Incentive Marketing*. 164(Jan), 32.
- Govoni, N., Eng, R. and Galper, M. (1993). *Promotional management*. New York, USA: Prentice Hall.
- Govoni, N., Eng, R. and Galper, M. (1988). *Promotional management: Issues and perspectives*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Guber, S. S. (1998). Picking the right premium is half the battle. *Potentials in marketing*, 31(8), 16.
- Gwinner, K. & Swanso, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Harris, G. (1987). The implications of low-involvement theory for advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 6(3), 207.
- Hiam, A. (2000). Match premiums to marketing strategies. *Marketing News*, 34(20), 12.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior (2<sup>nd</sup> ed.)*. Boston, NY: Houghton Mifflin.
- Jagoda, D. (1998). The seven habits of highly-successful promotions. *Incentive*, 173(8), 104-106.

- Kendrick, A. (1998). Promotional products vs. price promotion in fostering customer loyalty: a report of two controlled field experiments. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 312-326.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement: concept and research*. New York, NY: Routledge.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Consumer Involvement Profile: New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior (4<sup>th</sup> ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mela, C. F., Gupta, S. and Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Peattie, S. (2002). Applying sales promotion competitions to nonprofit contexts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4), 349-361.
- Perter, P. J. and Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy (4<sup>th</sup> ed.)*. Chicago, USA: Irwin.
- Robinson, W. A. and Hauri, C. (1991). *Promotional marketing : Idea & Techniques for success in sales promotion*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Robinson, W. A. (1987). *Best sales promotions*. Lincolnwood, IL: NTC Business Book.
- Rossiter, J. R. and Percy, L. (1987). *Advertising & promotion management*. New York, NY: McGraw-Hill Book.
- Rossiter, J. R. and Percy, L. (1997) *Advertising communications & promotion management*. Boston, MS: Irwin McGraw-Hill.
- Rothschild, M. L. & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45(2), 70-79.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8<sup>th</sup> ed.)*. Upper Saddle, NJ: Pearson Education.



- Schultz, D. E. and Robinson, W. A. (1982). *Sales promotions essentials*. Lincolnwood, IL: NTC Business Book.
- Seelig, P. (1987). Advertising specialties. *Incentive Marketing*, 161(5), 104-109.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion (5<sup>th</sup> ed.)*. Fort Worth, USA: The Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior (5<sup>th</sup> ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Stanley, R. E. (1982). *Promotion (2<sup>nd</sup> ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Summers, V. (1999). When considering promotions, remember audience values. *Marketing News*, 33(19), 11.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Massachusetts: Addison-Wesley Educational Publisher.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Trivedi, M. (1999). Using variety-seeking-based segmentation to study promotional response. *Journal Greenvale*, 27(1), 37-49.
- Free gifts to push sales can't hold water for long. (2003). *Businesslines*, (June 20) , p.1.
- Nielson Media Research Thailand. (2004). Thailand top 100 advertising categories. *The Advertising Book 2004*, p.320.
- The Promotion Marketing Association. (2002). *Grocery Incentive Survey*. Retrieved January 20, 2005, from [http://www.pmalink.org/research/CDPgrocery\\_F.asp](http://www.pmalink.org/research/CDPgrocery_F.asp)
- The Promotion Marketing Association. (2003). *2003 Promotion trends report*. Retrieved January 20, 2005, from <http://www.pmalink.org>



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ผลการคัดเลือกของแถมเพื่อใช้สำหรับการทดลอง

#### ของแถมชิ้นที่ 1.1 – 1.4

ของแถม	1.1	1.2	1.3	1.4
ค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยง	4.78	4.30	4.53	4.23
ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์	4.85	4.75	4.55	4.75
ค่าเฉลี่ยความน่าดึงดูดใจ	4.50	4.40	4.60	4.60
การรับรู้ราคา	11-20	11-20	>40	21-30

#### ของแถมชิ้นที่ 2.1 – 2.4

ของแถม	2.1	2.2	2.3	2.4
ค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยง	2.10	1.87	1.83	1.83
ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์	4.20	4.15	4.55	4.85
ค่าเฉลี่ยความน่าดึงดูดใจ	3.70	3.40	3.50	3.50
การรับรู้ราคา	21-30	11-20	11-20	11-20

#### ของแถมชิ้นที่ 3.1 – 3.4

ของแถม	3.1	3.2	3.3	3.4
ค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยง	3.70	3.63	3.37	3.43
ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์	1.80	1.70	1.80	1.70
ค่าเฉลี่ยความน่าดึงดูดใจ	3.70	3.50	3.30	3.10
การรับรู้ราคา	21-30	21-30	11-20	21-30

#### ของแถมชิ้นที่ 4.1 – 4.4

ของแถม	4.1	4.2	4.3	4.4
ค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยง	1.43	1.80	1.70	1.67
ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์	1.60	1.75	2.00	1.90
ค่าเฉลี่ยความน่าดึงดูดใจ	3.90	3.20	3.00	2.60
การรับรู้ราคา	21-30	21-30	11-20	21-30

## แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกของแถมเพื่อนำไปใช้สำหรับการทดลอง

### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1      คำถามประเมินประเภทของของแถม 6 คำถาม
- ส่วนที่ 2      คำถามเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของของแถม 1 คำถาม
- ส่วนที่ 3      คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคาของของแถม 1 คำถาม



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป

### คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย X บรรทัดละ 1 แห่ง ในตำแหน่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 1. จินตคิดว่าของแถมเกี่ยวข้องกับแชมป์

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ของแถม 1 – ครีมนวดผม					
ของแถม 2 – ผ้าเช็ดผม					
ของแถม 3 – ครีมหักผม					
ของแถม 4 – หวีแปรง					
ของแถม 5 – กระเป๋ผ้า					
ของแถม 6 – จานรองแก้ว					
ของแถม 7 – ชาม					
ของแถม 8 – แก้วน้ำ					
ของแถม 9 – ตุ๊กตาสัตว์แชมป์					
ของแถม 10 – แม่เหล็กขวดแชมป์					
ของแถม 11 – กำไรแชมป์					
ของแถม 12 – ตัวติดกระจกแชมป์					
ของแถม 13 – ตุ๊กตาคาหมี่					
ของแถม 14 – แม่เหล็กรูปสัตว์					
ของแถม 15 – กำไรข้อมือ					
ของแถม 16 – ตัวติดกระจกรถ					

## 2. เมื่อเห็นของแถมอย่างเดียว จินรู้ทันทีว่าเป็นของที่แถมมากับแชมพู

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ของแถม 1 - ครีมนวดผม					
ของแถม 2 - ผ้าเช็ดผม					
ของแถม 3 - ครีมหมักผม					
ของแถม 4 - หวีแปรง					
ของแถม 5 - กระเป๋าคาด					
ของแถม 6 - จานรองแก้ว					
ของแถม 7 - ชาม					
ของแถม 8 - แก้วน้ำ					
ของแถม 9 - ตี๊กตาถือขวดแชมพู					
ของแถม 10 - แม่เหล็กขวดแชมพู					
ของแถม 11 - กำไลแชมพู					
ของแถม 12 - ตัวติดกระจกแชมพู					
ของแถม 13 - ตี๊กตาหมี					
ของแถม 14 - แม่เหล็กรูปสัตว์					
ของแถม 15 - กำไลข้อมือ					
ของแถม 16 - ตัวติดกระจกรถ					

## 3. จินคิดว่าของแถมสามารถเข้าร่วมกับแชมพูได้

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ของแถม 1 - ครีมนวดผม					
ของแถม 2 - ผ้าเช็ดผม					
ของแถม 3 - ครีมหมักผม					
ของแถม 4 - หวีแปรง					
ของแถม 5 - กระเป๋าคาด					
ของแถม 6 - จานรองแก้ว					
ของแถม 7 - ชาม					
ของแถม 8 - แก้วน้ำ					
ของแถม 9 - ตี๊กตาถือขวดแชมพู					
ของแถม 10 - แม่เหล็กขวดแชมพู					
ของแถม 11 - กำไลแชมพู					
ของแถม 12 - ตัวติดกระจกแชมพู					
ของแถม 13 - ตี๊กตาหมี					
ของแถม 14 - แม่เหล็กรูปสัตว์					
ของแถม 15 - กำไลข้อมือ					
ของแถม 16 - ตัวติดกระจกรถ					

#### 4. จินตคิดว่าของแถมเป็นของประดับ

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ของแถม 1 - ครีมนวดนม					
ของแถม 2 - ผ้าเช็ดนม					
ของแถม 3 - ครีมหมักนม					
ของแถม 4 - หวีแปรง					
ของแถม 5 - กระเป๋าคาด					
ของแถม 6 - จานรองแก้ว					
ของแถม 7 - ชาม					
ของแถม 8 - แก้วน้ำ					
ของแถม 9 - ตุ๊กตาทึบขวดแชมพู					
ของแถม 10 - แม่เหล็กขวดแชมพู					
ของแถม 11 - กำไลแชมพู					
ของแถม 12 - ตัวติดกระจกแชมพู					
ของแถม 13 - ตุ๊กตาคาหมี่					
ของแถม 14 - แม่เหล็กรูปสัตว์					
ของแถม 15 - กำไลข้อมือ					
ของแถม 16 - ตัวติดกระจกรถ					

#### 5. จินตคิดว่าของแถมเป็นของใช้มากกว่าของประดับ

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ของแถม 1 - ครีมนวดนม					
ของแถม 2 - ผ้าเช็ดนม					
ของแถม 3 - ครีมหมักนม					
ของแถม 4 - หวีแปรง					
ของแถม 5 - กระเป๋าคาด					
ของแถม 6 - จานรองแก้ว					
ของแถม 7 - ชาม					
ของแถม 8 - แก้วน้ำ					
ของแถม 9 - ตุ๊กตาทึบขวดแชมพู					
ของแถม 10 - แม่เหล็กขวดแชมพู					
ของแถม 11 - กำไลแชมพู					
ของแถม 12 - ตัวติดกระจกแชมพู					
ของแถม 13 - ตุ๊กตาคาหมี่					
ของแถม 14 - แม่เหล็กรูปสัตว์					
ของแถม 15 - กำไลข้อมือ					
ของแถม 16 - ตัวติดกระจกรถ					

### 6. ฉันคิดว่าของแถมมีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ของแถม 1 - ครีมนวดผม					
ของแถม 2 - ผ้าเช็ดผม					
ของแถม 3 - ครีมหมักผม					
ของแถม 4 - หวีแปรง					
ของแถม 5 - กระเป๋าคาด					
ของแถม 6 - จานรองแก้ว					
ของแถม 7 - ซาม					
ของแถม 8 - แก้วน้ำ					
ของแถม 9 - ตู๊กตาถือขวดแชมพู					
ของแถม 10 - แม่เหล็กขวดแชมพู					
ของแถม 11 - กำไลแชมพู					
ของแถม 12 - ตัวติดกระจกแชมพู					
ของแถม 13 - ตู๊กตาหมี					
ของแถม 14 - แม่เหล็กรูปสัตว์					
ของแถม 15 - กำไลข้อมือ					
ของแถม 16 - ตัวติดกระจกรถ					

### 7. ฉันคิดว่าของแถมน่าดึงดูดใจ

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ของแถม 1 - ครีมนวดผม					
ของแถม 2 - ผ้าเช็ดผม					
ของแถม 3 - ครีมหมักผม					
ของแถม 4 - หวีแปรง					
ของแถม 5 - กระเป๋าคาด					
ของแถม 6 - จานรองแก้ว					
ของแถม 7 - ซาม					
ของแถม 8 - แก้วน้ำ					
ของแถม 9 - ตู๊กตาถือขวดแชมพู					
ของแถม 10 - แม่เหล็กขวดแชมพู					
ของแถม 11 - กำไลแชมพู					
ของแถม 12 - ตัวติดกระจกแชมพู					
ของแถม 13 - ตู๊กตาหมี					
ของแถม 14 - แม่เหล็กรูปสัตว์					
ของแถม 15 - กำไลข้อมือ					
ของแถม 16 - ตัวติดกระจกรถ					



## 8. ท่านคิดว่าของแถมแต่ละชิ้น มีราคาเท่าไร

	10 บาทหรือน้อยกว่า (1)	11 – 20 บาท (2)	21 – 30 บาท (3)	31 – 40 บาท (4)	มากกว่า 40 บาท (5)
ของแถม 1 – ครีมนวดผม					
ของแถม 2 – ผ้าเช็ดผม					
ของแถม 3 – ครีมหมักผม					
ของแถม 4 – หวีแปรง					
ของแถม 5 – กระเป๋าค่า					
ของแถม 6 – จานรองแก้ว					
ของแถม 7 – ซาม					
ของแถม 8 – แก้วน้ำ					
ของแถม 9 – ตุ๊กตาดูชวดแซมพู					
ของแถม 10 – แม่เหล็กชวดแซมพู					
ของแถม 11 – กำไรแซมพู					
ของแถม 12 – ตัวติดกระจกแซมพู					
ของแถม 13 – ตัวตุ๊กตาทหมี					
ของแถม 14 – แม่เหล็กรูปสัตว์					
ของแถม 15 – กำไรข้อมือ					
ของแถม 16 – ตัวติดกระจกรถ					

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการทดลอง

### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1	คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ		
	ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า	1	คำถาม
	และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม	1	คำถาม
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อของแถม	1	คำถาม
	และความตั้งใจซื้อสินค้า	1	คำถาม
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	4	คำถาม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ของ นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป

### คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย X บรรทัดละ 1 แห่ง ในตำแหน่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีคะแนนดังนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 ไม่เห็นด้วย = 2 เฉย ๆ = 3 เห็นด้วย = 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

### ส่วนที่ 1.

1. เมื่อได้เห็นของแถมแล้ว ท่านเห็นด้วยอย่างไรเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1.ฉันคิดว่าของแถมมีสิ่งที่ยังบอกเกี่ยวกับ					
2.เมื่อเห็นของแถมอย่างเดียว ฉันรู้ทันทีว่าเป็น ของที่แถมมากับแชมพู					
3. ฉันคิดว่าของแถมเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า					
4.ฉันคิดว่าจะนำของแถมนี้ มาใช้ร่วมกับแชมพู					
5.ฉันคิดว่าของแถม สามารถใช้ร่วมกับแชมพู ได้					

2. ท่านเห็นด้วยอย่างไรเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของของแถม

	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1.ฉันคิดว่า ของแถมเป็นของประดับตกแต่ง					
2.ฉันคิดว่าของแถมเป็นของใช้ มากกว่าเป็น ของตกแต่ง					
3.ฉันคิดว่าจะได้ประโยชน์จากของแถมใน ชีวิตประจำวัน					

## ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อของแถม และความตั้งใจซื้อสินค้า

### 1. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อของแถม

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1. มีความน่าสนใจ					
2. เป็นของแถมที่ดี					
3. ชอบของแถม					

### 2. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่แถมของแถมชิ้นนี้อย่างไร

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1. มีท่าทีที่จะซื้อสินค้า					
2. มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า					
3. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า					

## ส่วนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

กรุณากรอกข้อความเพื่อตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

#### 1. อายุ

- 1) 25 - 34 ปี                       2) 35 - 44 ปี

#### 2. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา     2) มัธยมต้น     3) มัธยมปลาย / ปวช.  
 4) อนุปริญญา / ปวส.     5) ปริญญาตรี     6) สูงกว่าปริญญาตรี  
 7) อื่น ๆ

#### 3. อาชีพ

- 1) แม่บ้าน                       2) ราชการ รัฐวิสาหกิจ  
 3) บริษัทเอกชน                 4) ธุรกิจส่วนตัว  
 5) รับจ้าง                       6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 4. รายได้

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท     2) 5,001-10,000 บาท     3) 10,001-15,000 บาท  
 4) 15,001-20,000 บาท     5) 20,001-25,000 บาท     6) มากกว่า 25,000 บาท

## ตัวอย่างของแถมชิ้นที่ 1.1 – 1.4



## ตัวอย่างของแถมชิ้นที่ 2.1 – 2.4



ตัวอย่างของแถมชิ้นที่ 3.1 – 3.4



## ตัวอย่างของแถมชิ้นที่ 4.1 – 4.4





## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วาทีณี พจนากนกพร เกิดเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2521 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับ 3 คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการค้าระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในปีการศึกษา 2543 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดให้กับโรงงานบุษชัย รับเบอร์ และเป็นพนักงานอิสระให้กับ บริษัท รีเจ้น ฮอลิเดย์ จำกัด ในตำแหน่งผู้นำทัวร์ และมีงานพิเศษ เป็นพิธีกร เดินแบบ และถ่ายโฆษณา ต่อมาเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย