

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค



นางสาวรัชนิกร ดวงเลขา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1162-1

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
PROGRAMS ON INDUSTRIAL PURCHASING BEHAVIOR
OF ULTIMATE CONSUMERS



Miss Rachaneekorn Duangleka

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 2000

ISBN 974-13-1162-1

รชนีกร ดวงเลข : ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค (EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PROGRAMS ON INDUSTRIAL PURCHASING BEHAVIOR OF ULTIMATE CONSUMERS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ, 185 หน้า. ISBN 974-13-1162-1

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตระหนักรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าอุตสาหกรรม (2) ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทักษะการตัดสินใจที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรม (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าอุตสาหกรรม กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทักษะการตัดสินใจที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรม กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากชายและหญิงวัยทำงาน อายุ 25 – 44 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การสุ่มตัวอย่างทำในลักษณะหลายขั้นตอน โดยใช้วิธี Stratified Sampling ในการเลือกพื้นที่ที่ทำการสุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธี Quota Sampling ในการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต และใช้วิธี Purposive Sampling ในการเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขต ที่ทำการสุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้งประเภทวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์ และวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ในเชิงบวก โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ที่แตกต่างกันในบางตราสินค้า ส่วนทางด้านทักษะการตัดสินใจ พบว่า ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทักษะการตัดสินใจที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ทั้งการตระหนักรู้ ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทักษะการตัดสินใจที่มีต่อตราสินค้า ต่างก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา..... การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา..... 2543.....

428 52682 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS / INDUSTRIAL
PURCHASING BEHAVIOR / EFFECTIVENESS

RACHANEKORN DUANGLEKA : EFFECTIVENESS OF INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS PROGRAMS ON INDUSTRIAL
PURCHASING BEHAVIOR OF ULTIMATE CONSUMERS. THESIS

ADVISOR : ASSIST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.,
185 pp. ISBN 974-13-1162-1

This survey research was aimed to study : (1) ultimate consumers' awareness on integrated marketing communications (IMC) of industrial products, (2) their attitudes on IMC and on industrial brands, (3) the relationship between their IMC awareness and purchasing behavior, and (4) the relationship between their IMC and brand attitudes and purchasing behavior. Questionnaire was used to collect data from 445 males and females aged 25-44 years old in Greater Bangkok. By using the multi-stage sampling method, the researcher first selected sampling areas (stratified sampling), set the number of samples in each area (quota sampling), and then purposively chose distribution outlets in each area as survey sites.

The results showed that while the survey respondents were aware of cement products and ceramic wall & floor tiles IMC programs, those with different demographic backgrounds would have different levels of awareness. The respondents' attitudes toward IMC was positively correlated with those toward the brands. In addition, the relationship of IMC awareness and of IMC and brand attitudes to purchasing behaviors were significant and positive.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....
Field of study....Advertising..... Advisor's signature.....
Academic year...2000.....

กิตติกรรมประกาศ

หากจะกล่าวถึงความภาคภูมิใจอย่างมากในชีวิตของข้าพเจ้าแล้วนั้น วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจอย่างที่สุด ซึ่งข้าพเจ้าขอขอบคุณบุคคลอันเป็นส่วนสำคัญของความภาคภูมิใจ และความสำเรีจนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้ทุ่มเททำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ที่สุด เพื่อลูกศิษย์เสมอมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูรธร จิระประวัตติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และเป็นผู้ที่คอยให้คำแนะนำและกำลังใจที่ดีเสมอ

ขอขอบพระคุณ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและถ่ายทอดความรู้วิชาสถิติสำหรับการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ทั้งในสถาบันการศึกษาที่ผ่านมา และในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แห่งนี้ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง แก่ลูกศิษย์

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในรุ่น ที่ทำให้การเรียนครั้งนี้มีความหมายอย่างมาก

ขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจมากมายจาก เจ๊ียบ จอย แจ็ค และอีกหลายกำลังใจ จากเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกคน

และขอขอบคุณสำหรับพลังใจสำคัญจากครอบครัวของข้าพเจ้า ที่สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ทำให้ลูกได้มีความภาคภูมิใจในวันนี้

รัชนิกร ดวงเลขา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
ปัญหำนำการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ ของผู้บริโภค.....	13
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและการจูงใจ.....	27
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	57
สมมติฐานการวิจัย.....	82
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	84
ประชากร.....	84
กลุ่มตัวอย่าง.....	84
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	85
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	86
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	89

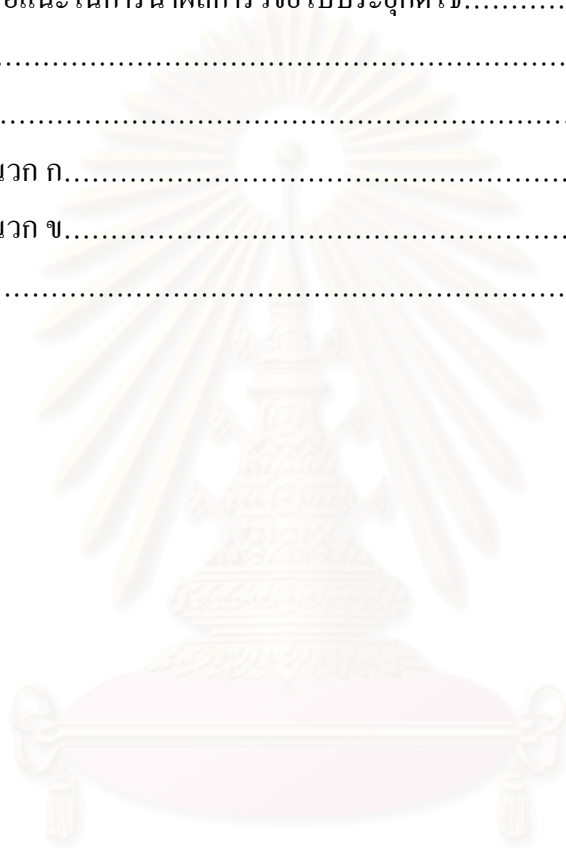
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
การวัดค่าตัวแปร.....	89
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
4 ผลการวิจัย.....	93
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	93
ส่วนที่ 2 ผลการวัดการตระหนักรู้.....	97
ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติ.....	107
ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อ.....	111
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	115
ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	130
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
การตระหนักรู้ของผู้บริโภค.....	135
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	138
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	139
ลักษณะทางประชากร กับการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน.....	142
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า.....	144
การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	144
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และ ทัศนคติต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	146
อิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติ ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	147
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	148

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	149
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	150
รายการอ้างอิง.....	152
ภาคผนวก.....	156
ภาคผนวก ก.....	157
ภาคผนวก ข.....	171
ประวัติผู้เขียน.....	185



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงดัชนีราคาขายส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง.....	5
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	94
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	94
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	95
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	95
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	96
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน...	96
4.7	จำนวนและร้อยละของการระลึกได้ ถึงตราสินค้าปูนซีเมนต์.....	98
4.8	จำนวนและร้อยละของการระลึกได้ ถึงการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์.....	99
4.9	จำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าปูนซีเมนต์.....	99
4.10	จำนวนและร้อยละของการจดจำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์.....	100
4.11	จำนวนและร้อยละของการระลึกได้ ถึงตราสินค้ากระเบื้องเซรามิก ปูพื้น-บุผนัง.....	101
4.12	จำนวนและร้อยละของการระลึกได้ ถึงการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง.....	102
4.13	จำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง.....	103
4.14	จำนวนและร้อยละของการจดจำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง.....	103
4.15	คะแนนรวมของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์.....	104
4.16	คะแนนรวมของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง.....	105
4.17	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ ด้านการสื่อความหมาย ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการระลึกรู้ได้ ด้านการสื่อ ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้อง เซรามิกปูพื้น-บุผนัง..... 107
4.19	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์..... 108
4.20	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้า ปูนซีเมนต์..... 109
4.21	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง..... 110
4.22	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้า กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง..... 111
4.23	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ สินค้าปูนซีเมนต์..... 112
4.24	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าปูนซีเมนต์..... 113
4.25	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ สินค้ากระเบื้อง เซรามิกปูพื้น-บุผนัง..... 114
4.26	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ากระเบื้องเซรามิก ปูพื้น-บุผนัง..... 115
4.27	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตระหนักรู้ ต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์ ในลักษณะทางประชากรต่างๆ..... 118
4.28	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตระหนักรู้ ต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ในลักษณะทาง ประชากรต่างๆ..... 122
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้าปูนซีเมนต์..... 124
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้ากระเบื้องเซรามิก ปูพื้น-บุผนัง..... 125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์..... 126
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง..... 127
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างการทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์..... 128
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างการทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์..... 128
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างการทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง..... 129
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างการทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง..... 130
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าปูนซีเมนต์..... 131
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง..... 133
5.1	เปรียบเทียบผลการวัดระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่ง..... 136
5.2	เปรียบเทียบผลการวัดค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง และวัสดุตกแต่ง..... 138
5.3	เปรียบเทียบผลการวัดค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ในสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง และวัสดุตกแต่ง..... 140
5.4	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง และวัสดุตกแต่ง..... 142

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1	แสดงอุปทาน และอุปสงค์ของสินค้ากระเบื้องเซรามิก..... 2
1.2	แสดงอุปทาน และอุปสงค์ของสินค้าปูนซีเมนต์..... 4
2.1	การจัดระบบการรับรู้ตามหลักของ Gestalt..... 17
2.2	แหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค..... 20
2.3	กระบวนการได้รับและจัดการข้อมูลของผู้บริโภคตามแนวคิดการเก็บ ข้อมูลหลายขั้นตอน..... 24
2.4	องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ..... 29
2.5	แบบจำลองทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว..... 30
2.6	องค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว..... 31
2.7	แบบแผนแสดงถึงภาวะสมดุลตามทฤษฎีของ Heider 33
2.8	แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติ..... 35
2.9	แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล..... 38
2.10	แบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา..... 41
2.11	แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร..... 50
2.12	การส่งข้อมูลย้อนกลับในกระบวนการแปลความหมายข้อมูล..... 56
2.13	การสื่อสารการตลาดแบบทางเดียว ตามทัศนคติการตลาดดั้งเดิม..... 59
2.14	โครงสร้างการสื่อสารการตลาดตามทัศนคติดั้งเดิม เปรียบเทียบกับแนวคิด การตลาดแบบผสมผสาน..... 63
2.15	แนวคิดคุณค่าตราสินค้า..... 65
2.16	ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค..... 68

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

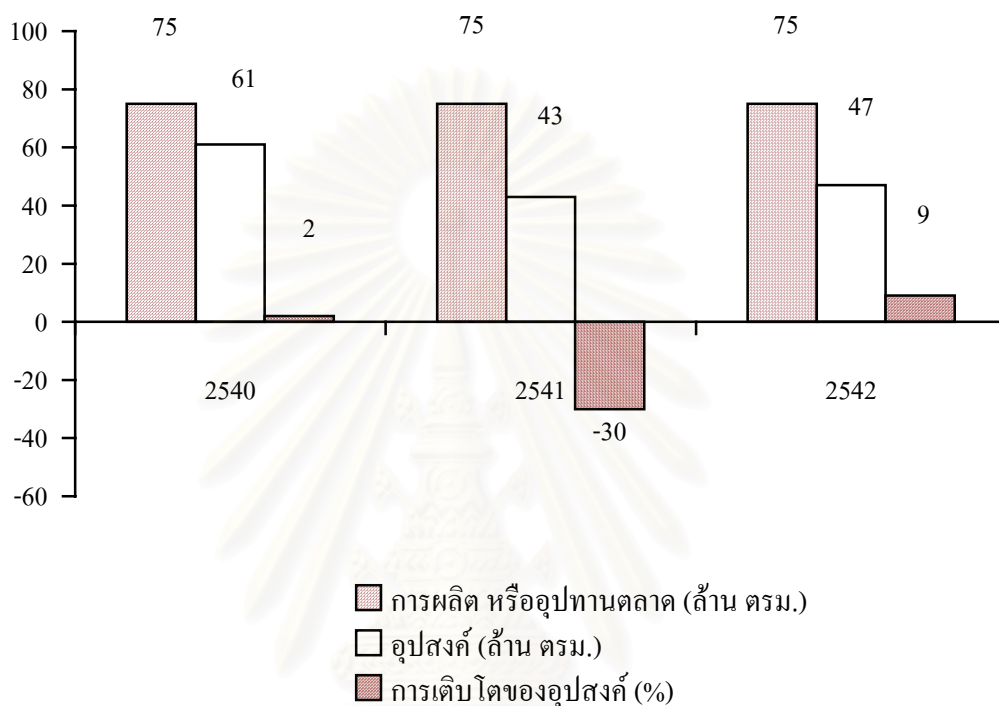
วิกฤติการณ์ค่าเงินบาทลอยตัวในปี พ.ศ.2540 มีสาเหตุสำคัญประการหนึ่งมาจากภาวะล่มสลายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรม ของประเทศไทย โดยเฉพาะวงการอุตสาหกรรมก่อสร้าง ผู้ประกอบการหลายรายต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะทางการเงินของบริษัทและสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง วิฤติเศรษฐกิจ องค์กรธุรกิจหลายรายต้องเผชิญกับมรสุมเศรษฐกิจในครั้งนั้น ถึงขั้นล้มละลายหรือปิดกิจการไป โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก อาทิ ผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย ธุรกิจจัดสรรบ้านขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น ไปจนถึงผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ระดับประเทศ สำหรับองค์กรธุรกิจบางรายที่สามารถฟันฝ่าอุปสรรคจนสามารถประคองตัวอยู่ได้ ก็มีได้หมายความว่า จะดำเนินธุรกิจไปได้โดยสะดวกสบาย องค์กรเหล่านั้นจำเป็นต้องต่อสู้กับอุปสรรคนานาประการ ไม่ว่าจะเป็นค่าเงินบาทที่ยังไม่สามารถกระเตื้องขึ้นได้อย่างน่าพอใจนัก และยังคงเผชิญกับภาวะอุปทานล้นตลาด ในขณะที่อุปสงค์หดหายอันเนื่องมาจากการที่สถาบันการเงินไม่ปล่อยกู้ โครงการก่อสร้างหลายโครงการจึงต้องชะงักลง ส่งผลกระทบต่อถึงสินค้าอุตสาหกรรมทั้งประเภทวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การส่งสัญญาณที่ดีเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจที่ค่อย ๆ ฟื้นตัวตั้งแต่กลางปี พ.ศ.2542 เป็นต้นมา ซึ่งได้ส่งผลดีต่อวงการอุตสาหกรรมก่อสร้าง นับตั้งแต่การทยอยประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สิ้นเชื้อการเคหะของสถาบันการเงินทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยกำหนดเป็นแผนรณรงค์ระยะเวลาตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ไปจนถึงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2542 ได้ส่งผลให้ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์โดยรวมมีทิศทางไปในเชิงบวกมากขึ้น เพราะนอกจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้นแล้ว ปัจจัยอื่นอีกหลายปัจจัยยังช่วยเอื้อและกระตุ้นอุปสงค์ในตลาดเกี่ยวกับบ้านมากขึ้น อาทิเช่น การลดลงของดอกเบี้ยผ่อนบ้าน ในขณะที่ดอกเบี้ยฝากอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคจึงนำเงินออมออกมาซื้อ หรือปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน เพราะอยู่ในช่วงที่บ้านมีราคาต่ำ (“รัฐอัดฉีดเงิน ทรอศ.,” 2542)

อย่างไรก็ดี ในส่วนของผู้ผลิตและผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างเองก็มีความพยายามในการที่จะปรับองค์กรเพื่อความอยู่รอดเช่นกัน ทำให้เกิดรูปแบบการแข่งขันต่าง ๆ โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา อาทิ อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง

เนื่องจากเผชิญกับภาวะสินค้าล้นตลาดจากอุปทานที่สะสมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 (ดูแผนภาพ ที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 : แสดงอุปทาน และอุปสงค์ของสินค้ากระเบื้องเซรามิก



ที่มา : “ตลาดกระเบื้องเซรามิกเบนเข็ม.” (2543). กรุงเทพธุรกิจ (25 พฤษภาคม); “RCI ลุยส่งออกต่อ.” (2543). ผู้จัดการรายวัน (14 ธันวาคม); และข้อมูลการตลาด บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด, พฤศจิกายน 2543.

นอกจากนี้ การล้มเหลวของความพยายามที่จะรักษาอุปทาน โดยลดกำลังการผลิตระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน ทำให้กลไกการแข่งขันด้านราคาเข้ามามีบทบาทสำคัญ จนผู้ประกอบการหลายรายต้องออกสินค้า Fighting Brand เพื่อระบายสินค้าคงคลังและลดอุปทานส่วนเกินให้มากที่สุด เช่น กลุ่มโสภาโก้ฯ ได้ผลิตกระเบื้องปูพื้น 2 ยี่ห้อใหม่ คือ ไททานเนียม และ ซูเปอร์สตาร์ บริษัท ไทย-เยอรมันเซรามิก จำกัด (มหาชน) ออกยี่ห้อใหม่ คือ คาซา และบริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด นำกระเบื้องยี่ห้อ บีวี ออกมาขายเป็น Fighting Brand เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายต้องยอมขายกระเบื้อง Fighting Brand ในราคาที่ขาดทุน เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ (“5 ยักษ์กระเบื้องคัมพ์ติดดิน,” 2542)

ในขณะที่มีผู้ผลิตบางราย ได้แก่ บริษัท ไคนาสตี เซรามิก จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทล์ท็อป อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ซึ่งรวมกิจการเข้าด้วยกัน ได้นำกลยุทธ์การขายแบบราคาหน้าโรงงาน (Factory Outlet) ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าตลาดทั่วไปมาใช้ เป็นผลให้กระทบต่อกลไกราคาของตลาดมากขึ้น และไม่ได้ส่งผลดีให้กับตลาดและผู้ประกอบการในธุรกิจ จนทำให้สถานการณ์เป็นไปตามกลไกของตลาดโดยรวม (“5 ยักษ์กระเบื้องคัมพ์ติคติน,” 2542)

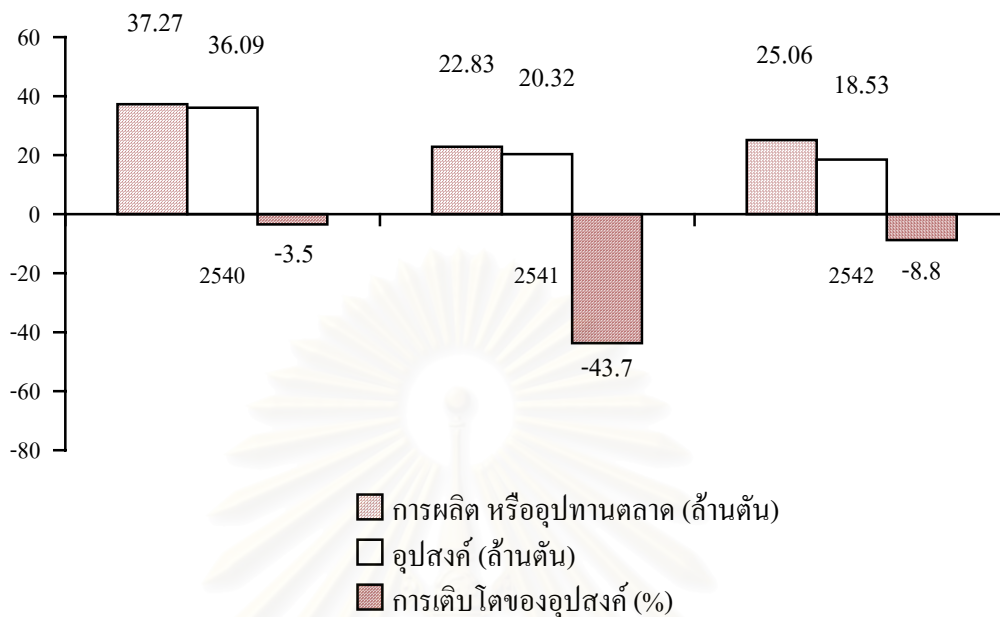
ในปี พ.ศ.2543 อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกได้กระเตื้องขึ้นจากปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการหลายรายมีแผนที่จะเพิ่มทุนและใช้นโยบายในเชิงรุกมากขึ้น เช่น การขยายสาขาศูนย์กระจายสินค้า การนำธุรกิจเข้าสู่แผนฟื้นฟูกิจการ การพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในเรื่องของดีไซน์และคุณภาพมากขึ้น รวมทั้งการขยายกำลังการผลิตและเพิ่มการส่งออก เพื่อระบายอุปทานส่วนเกินในประเทศ ดังนั้น สถานการณ์ตลาดทั่วไปจึงเริ่มดีขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2542 เนื่องจากไม่มีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงเหมือนที่ผ่านมา และผู้ผลิตแต่ละรายก็เริ่มมีการปรับราคาขึ้น รวมทั้งหันไปใช้กลยุทธ์การสื่อสารตลาดด้านอื่นแทนการลดราคา (“โสดูโก้-คอตโต้กอดคอกัน,” 2543; “ไคนาสตีฯ โอ้,” 2543; “RCI รุกตลาด,” 2543; “RCI ส่งกระเบื้องใหม่,” 2543)

ทั้งนี้ กำลังการผลิตรวมของอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกในประเทศ เท่ากับ 100 ล้านตารางเมตรต่อปี คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,000-8,000 ล้านบาท โดยมีอุปทานจากทุกโรงงานอยู่ที่ระดับ 75 ล้านตารางเมตร ในขณะที่อุปสงค์ของตลาดอยู่ที่ประมาณ 55-60 ล้านตารางเมตร (“RCI ส่งกระเบื้องใหม่,” 2543; “RCI ลุยส่งออก,” 2543)

ในส่วนของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ซึ่งเป็นสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทหลัก เนื่องจากในการก่อสร้างจำเป็นต้องใช้ปูนซีเมนต์เป็นส่วนประกอบหลักของฐานรากอาคาร ตัวอาคาร ตลอดจนเป็นส่วนผสม หรือเป็นวัตถุดิบให้กับสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทอื่น ก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ด้วยเช่นกัน ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจปูนซีเมนต์มีรายได้รวมคิดเป็น 82 เปอร์เซ็นต์ ของสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง

ทางด้านการผลิตหรืออุปทานของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ มีการผลิตรวม ณ ปี พ.ศ. 2542 อยู่ที่ 25.06 ล้านตัน เทียบกับ พ.ศ. 2541 และ 2540 อยู่ที่ 22.83 และ 37.27 ล้านตัน ตามลำดับ ในขณะที่อุปสงค์ของตลาดอยู่ที่ 18.53 ล้านตัน เทียบกับปี พ.ศ. 2541 และ 2540 อยู่ที่ 20.32 และ 36.09 ล้านตัน ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.2

แผนภาพที่ 1.2 : แสดงอุปทาน และอุปสงค์ของสินค้าปูนซีเมนต์



ที่มา : The Federation of Thai Industries. (2000). Thailand Fellowship of Cement Manufacturers [TFCM] 2000 Report. Bangkok, Thailand: Author.

จะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2542 ยังมีอุปทานส่วนเกินในตลาดอยู่ถึง 6.5 ล้านตัน แต่อัตราการเติบโตติดลบของอุปสงค์ก็น้อยลงกว่าปี พ.ศ. 2541 มาก คือ มีอัตราการเติบโตติดลบอยู่ที่ 8.8 % ในขณะที่ปี พ.ศ. 2541 มีอัตราการเติบโตติดลบจากปี พ.ศ. 2540 สูงถึง 43.7 % (The Federation of Thai Industries, 2000) จากตัวเลขดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงสัญญาณสะท้อนที่ดีของการฟื้นตัวในอุตสาหกรรมซีเมนต์

อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าซีเมนต์ได้ใช้กลไกทางด้านราคาในการปรับตัวให้พ้นจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา โดยการขอขึ้นราคาปูนซีเมนต์ ซึ่งนับจากกลางปี พ.ศ. 2540 ที่รัฐบาลประกาศให้ค่าเงินบาทลอยตัวนั้น ราคาปูนซีเมนต์ได้ถูกปรับขึ้นถึง 8 ครั้ง และลดราคาเพียง 1 ครั้ง โดยเป็นสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทเดียวที่มีการขึ้นราคามากที่สุด ส่งผลกระทบไปยังผู้แทนจำหน่ายและผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (คูตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 : แสดงดัชนีราคาขายส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง

หมวด	ปี 2539	มีนาคม 2542	อัตราการเปลี่ยนแปลง	ร้อยละ
ดัชนีรวม	161.00	186.20	25.20	15.70
ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	335.80	344.40	8.60	2.56
ซีเมนต์	107.50	173.50	66.00	61.40
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต	128.00	150.50	22.50	17.60
เหล็กและผลิตภัณฑ์จากเหล็ก	136.50	155.40	18.90	13.80
วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ	163.40	182.40	19.00	11.60

ที่มา : “ปูนแพง ซ้ำเติมวิกฤตอสังหาฯ.” (2543). ประชาชาติธุรกิจ (29 เมษายน – 2 พฤษภาคม).
หน้า 8.

ในปี พ.ศ. 2543 ธุรกิจปูนซีเมนต์ยังคงมีการปรับราคาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยอดขายการจำหน่ายปูนทั้งระบบในปี พ.ศ. 2543 ทรงตัวในระดับเดียวกับปี พ.ศ. 2542 คือ อยู่ที่ประมาณ 18-18.5 ล้านตัน และยังส่งผลกระทบต่อไปยังราคาของวัสดุก่อสร้างและตกแต่งประเภทอื่น เช่น กระเบื้องมุงหลังคา กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง อีกด้วย (“ปูนใหญ่นำขึ้นราคา,” 2543; “จัดสรรแข็ง ปูนขึ้นราคา,” 2543)

หากพิจารณาในภาพรวมแล้ว ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในครึ่งปีแรกจนถึงไตรมาสที่ 3 ยังฟื้นตัวได้ไม่ชัดเจนนัก ส่งผลให้อุตสาหกรรมก่อสร้างโดยรวมยังไม่กระเตื้องขึ้นเท่าที่ควร เพราะผู้บริโภคยังชะลอการตัดสินใจ เนื่องจากไม่แน่ใจในแนวโน้มเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้านได้มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของบ้านของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือ ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังรอบคอบมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความมั่นใจและสร้างจุดขายเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากการผลิตบ้านให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์การสร้างบ้านก่อนขายได้ถูกนำมาใช้ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้นำในตลาดบ้าน ซึ่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง และประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ ส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจก่อสร้างมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจากผลวิจัยของภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2543 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่สอบถามจำนวน 1,164 คนหรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ที่มีปัญหาด้านที่อยู่อาศัยถึงร้อยละ 84.5 และในการแก้ปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยเดิมซึ่งคาดการณ์ว่า ผู้บริโภคจะ

เลือกอาศัยอยู่ที่เดิมมากที่สุดถึงร้อยละ 40 รองลงมาเป็น การซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ และซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเดิม ในปริมาณร้อยละ 30 และ 15 ตามลำดับนั้น จากผลการสำรวจครั้งที่ 2 ในไตรมาสที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 65 ไม่สนใจที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ และร้อยละ 20 ให้ความสำคัญในการซ่อมแซมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัยเดิม และจำนวนเกินกว่าร้อยละ 50 ให้ความสำคัญที่จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเอง (“จุฬาฯ วิจัย,” 2543; “ผลวิจัยภาวะซื้อขาย,” 2543; “ตลาดซ่อมแซมบ้านเวิร์ก,” 2543) ประกอบกับในปลายไตรมาสที่ 3 ถึงต้นไตรมาสที่ 4 ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้เสนอแผนรณรงค์ขายบ้านและที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ยึดมาจากลูกค้า และรอกการขายผ่านบริษัทบริหารสินทรัพย์ (AMC) ด้วยข้อเสนอลดราคาและดอกเบี้ยต่ำ ทำให้ตลาดบ้านกระเตื้องขึ้นและส่งผลดีต่อวงการธุรกิจก่อสร้างด้วย เพราะลูกค้าที่ซื้อบ้านไปก็ต้องนำมาปรับปรุงซ่อมแซมก่อนเข้าอยู่อาศัย

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมในการซื้อบ้านและวัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งบ้าน ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้บริโภคมักจะซื้อบ้านตามที่โครงการได้จัดสรรไว้ ซึ่งแบบบ้านและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง มักขึ้นอยู่กับโครงการจัดสรรหรือผู้รับเหมา แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเข้ามา มีบทบาทในการเลือกแบบบ้าน ปรับปรุงซ่อมแซม รวมทั้งมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2544 ว่า จะยังคงทรงตัว เนื่องจากส่วนหนึ่งมาจากอุปทานสะสมในปี พ.ศ. 2543 ที่ยังคงมีสินค้าตลาด ทั้งนี้ มีการรายงานข่าวจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ตลาดที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2544 ว่า ตลาดที่อยู่อาศัยจะมีการเปิดตัวโครงการใหม่เพิ่มจากปี พ.ศ. 2543 ไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการนำโครงการเดิมที่เหลืออยู่มาพัฒนาและทำการตลาดใหม่ เนื่องจากมีอุปทานพร้อมขายจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรง สถาบันการเงินต่าง ๆ ที่มีอสังหาริมทรัพย์ในครอบครองจำนวนมากก็จะทยอยระบายออกสู่ตลาด รวมทั้งมีการแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มราคาที่อยู่อาศัยยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ กำลังซื้อจากผู้บริโภคก็จะยังคงทรงตัวด้วย (“ตลาดที่อยู่อาศัยปีมะเส็ง,” 2544)

ดังนั้น ในสถานการณ์ตลาดที่ยังคงทรงตัว และการใช้กลไกราคาเข้ามาแข่งขัน ไม่ได้ส่งผลดีต่อตลาดโดยรวมนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมุ่งสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ด้วยกลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับตราสินค้า และสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับเอาตราสินค้านั้นไว้ในใจ เกิดเป็นความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด แต่การที่จะให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้า และจงใจไปสู่พฤติกรรมซื้อนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำการศึกษา สำรวจ และประเมินความต้องการของผู้บริโภคก่อนว่า ต้องการข้อมูลหรือสินค้าประเภทไหน ต้องการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และมีความถี่มากน้อยเพียงใด รวมทั้งทำการสำรวจความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

เพื่อนำข้อมูลที่สำรวจและประเมินได้ย้อนกลับไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนดโครงสร้างของข่าวสารและรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสาร เพื่อสื่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และให้เกิดประสิทธิผลที่สุด

การเริ่มต้นศึกษาความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำผลศึกษาที่ได้กลับไปพัฒนาเพื่อนำผลลัพธ์ย้อนกลับไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งนั้น เป็นหลักพื้นฐานของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาด เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัญหาการใช้งบประมาณการตลาดที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากการปรับราคาของสื่อ ซึ่งมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่างๆ สูงตามไปด้วย การส่งเสริมตราสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยใช้วิธีการทางโฆษณาวิธีใดวิธีหนึ่ง ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบเดิมจึงทำได้ยากขึ้น เพราะจะต้องใช้งบประมาณที่สูงสำหรับการโฆษณาในแต่ละสื่อ ต่อการรณรงค์หนึ่งครั้ง และผลกระทบที่เกิดจากการรณรงค์ (Campaign Impact) ก็จะเกิดขึ้นในแต่ละครั้งเท่านั้น ดังนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการ จึงต้องการวิธีการสื่อสารที่ทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ก็ต้องใช้จ่ายงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

นอกจากนี้ ปัญหาทางการตลาดที่สำคัญ คือ การที่มีธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกันทางการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ก็ถูกพัฒนามากขึ้น รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ก็ถูกพัฒนาให้มีความแตกต่างกันน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านชีววิทยา หรือด้านเทคโนโลยี ทำให้การรับรู้ความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation) ในสายตาของผู้บริโภคลดน้อยลง ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงต้องพยายามรักษาความแตกต่างของตราสินค้าของตนไว้ และสื่อไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ และตั้งสมมติเป็นประสบการณ์และทัศนคติที่ดีในตราสินค้า อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ รวมถึงการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นต่อไป

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการวางแผนจากภายนอก ซึ่งก็คือ ลูกค้า ผู้ภายใน ซึ่งหมายถึง องค์กรธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้า และเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบอย่างสอดคล้องและเหมาะสมนั้น จะช่วยทำให้การบริหารงบประมาณทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดผลกระทบในเชิงบวกที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ การมุ่งสร้างการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ นำไปสู่ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น ตามที่นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจต้องการ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ ที่จะเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ กับการมุ่งใจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านส่วนประสมของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ในภาวะเศรษฐกิจที่ทรุดลงหรือทรงตัว เพราะการสื่อสารและการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของตราสินค้า เป็นเสมือนการลงทุนระยะยาวที่มีได้หวังผลเฉพาะในปัจจุบัน แต่หมายถึงการสร้างสมเพื่อหวังเก็บเกี่ยวดอกผลในอนาคตอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมใดๆ ก็ตาม

คงจะเห็นได้จากตัวอย่างเกี่ยวกับตลาดวัสดุตกแต่ง อาทิ ธุรกิจกระเบื้องเซรามิก ซึ่งในปี พ.ศ.2544 บริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดหลายบริษัท ยังคงให้ความสำคัญกับนโยบายตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันเนื่องมาจาก ธุรกิจกระเบื้องเซรามิกทั่วโลกมีการเติบโตขึ้น ตลาดมีการตื่นตัวมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญในการใช้กระเบื้องเซรามิกเป็นวัสดุตกแต่งอาคาร ที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เพราะเป็นวัสดุที่มีสีสันทันให้เลือก มีความคงทน และสะดวกในการดูแลรักษาทำความสะอาด ซึ่ง ปัทมณ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท โรแยล ซีรามิก อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (“RCI รุกตลาด,” 2543) ได้ให้สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจว่า บริษัทจะเน้นในเรื่องคุณภาพ และลดราคาที่แปลกใหม่ พร้อมทั้งเตรียมงบการตลาดไว้ถึง 30 ล้านบาท เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด โดยจะมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างครบวงจร รวมถึงการขายตรงและการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Trade Promotion) เพื่อให้มีกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งตรงสู่ผู้บริโภคมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการตลาดในอนาคต ธุรกิจจะต้องมุ่งสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ผู้ประกอบการจะต้องติดตามตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยนำทฤษฎีทางการตลาดมาปรับใช้ให้เหมาะสม ขณะเดียวกันก็ต้องทบทวนสำรวจตลาดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ซึ่ง สันจัย อนุমানราชชน กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ ซี นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด (“ซีกลยุทธ์ปี 2001,” 2543) ได้ให้ความเห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2544 ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องราคาและคุณภาพมากขึ้น รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม โดยให้สอดคล้องกับแนวทางการตลาดที่ยั่งยืน นั่นคือ การสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค พร้อมๆ กับการมุ่งใจให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน น่าจะเป็นคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับทุกๆ ธุรกิจและทุกๆ สถานการณ์

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักของสินค้าอุตสาหกรรมที่สื่อไปยังผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นอย่างไร รวมทั้งมีประสิทธิผลในแง่ของการมุ่งใจให้ผู้บริโภค

เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งประเภทวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่งหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยมีความเชื่อว่า ผลที่ได้จากการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคร ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวิชาการ รวมทั้งเกิดประโยชน์ต่อวงการอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง ซึ่งจะสะท้อนผลไปยังเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าอุตสาหกรรม กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรม กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรมหรือไม่ อย่างไร
3. การตระหนักรู้ที่ผู้บริโภครมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. ทัศนคติที่ผู้บริโภครมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่ผู้บริโภครมีต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาสินค้าอุตสาหกรรมประเภทวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ สิ้นค้าปูนซีเมนต์ และสินค้าอุตสาหกรรมประเภทวัสดุตกแต่ง ได้แก่ สิ้นค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง เนื่องจากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต และเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันใกล้ชิดกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยมุ่งทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-44 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีความต้องการซื้อสินค้านี้ มีกำลังซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในประเภทงานโฆษณา งานส่งเสริมการขาย และงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารหลักของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท ที่ใช้สื่อถึงผู้บริโภค

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การประเมินผลในสิ่งที่ได้กระทำลงไปว่า สามารถบรรลุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบของงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย โดยวัดผลกระทบที่มีต่อการตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปใช้ในการผลิตสินค้าอื่น หรือนำไปใช้เพื่อดำเนินกิจการธุรกิจอื่นๆ ซึ่งโดยทั่วไปหมายรวมถึง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต สินค้าสำเร็จรูป อุปกรณ์ หรือเครื่องจักรที่ใช้ผลิต เป็นต้น แต่ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สินค้าอุตสาหกรรมประเภทวัสดุก่อสร้าง คือ ปูนซีเมนต์ผสม และสินค้าอุตสาหกรรมประเภทวัสดุตกแต่ง คือ กระเบื้องเซรามิก ปูพื้น-บุผนัง ซึ่งผู้ซื้อซื้อไปใช้หรือเป็นส่วนประกอบในการก่อสร้าง หรือตกแต่งที่อยู่อาศัยต่อไป

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หมายถึง การใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า และมุ่งให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก ของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท ที่ใช้สื่อถึงผู้บริโภค

การตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง ระดับของการรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งผ่านกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) เข้ามายังขั้นของความจำ (Memory) การตระหนักรู้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้านั้น โดยผู้บริโภคสามารถจดจำสิ่งเร้า (Recognition) ที่ผ่านกระบวนการรับรู้ได้ ว่าเป็นสิ่งเร้าที่เคยรู้จักมาก่อน ซึ่งสะท้อนถึงความคุ้นเคยที่มีต่อสิ่งเร้านั้น หรือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้เอง (Recall) ถึงรายละเอียดของสิ่งเร้าที่ผ่านกระบวนการรับรู้เข้ามา ว่าเป็นสิ่งเร้าประเภทใด เคยเห็นที่ไหน เมื่อไร และมีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นอย่างไร

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะตอบสนองออกมาในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากการประเมินของบุคคลโดยใช้ความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรม

พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และรวมถึงมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ และกระเบื้องเซรามิก ปูพื้น-บุผนัง

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ที่จะเป็นผู้ตัดสินใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อและนำสินค้าไปใช้เอง ทั้งนี้ ไม่รวมถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจ อาทิ ผู้รับเหมาก่อสร้าง เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และเจ้าของสินค้าในอุตสาหกรรม สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ
2. นักการตลาด นักโฆษณา สามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์และแผนงานสร้างสรรค์ ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมและนำสินค้านั้นไปใช้ สามารถเลือกสรรข้อมูลที่มีประโยชน์และเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ จากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. นักวิชาการ และผู้สนใจ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

5. อุตสาหกรรมสินค้าวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่ง ได้รับการกระตุ้นให้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อคาดหวังประสิทธิผลจากการสื่อสาร แทนการใช้กลไกราคาแข่งขันกันเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมและภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวัดการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรม และวัดทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและที่มีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมหรือไม่อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติและการจงใจ และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบในการวัดการตระหนักรู้ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Cognitive and Experiential Process)

การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เริ่มจากการศึกษาว่าผู้บริโภคมองสินค้า หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างไร มีกระบวนการรับรู้และการจัดการข้อมูลภายในอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า อันจะนำไปสู่การประเมินตราสินค้าและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ในส่วนนี้จะได้ศึกษาถึงแนวคิดและที่มาของการรับรู้ (Perception) กระบวนการได้รับและจัดการข้อมูลภายในของผู้บริโภค (Consumer Information Acquisition and Process) และความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่าไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลนั้น ซึ่งการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการของการสัมผัส เลือกสรร จัดระบบและตีความหมายของสิ่งเร้ารอบๆ ตัวให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกัน การสัมผัสสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การ

ได้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึก (Sensation) และเมื่อความรู้สึกผสมผสานเข้ากับการตีความหมายของสิ่งเร้าก็จะเกิดเป็นการรับรู้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวถึงกลไกที่รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสว่าจะเป็นการเชื่อมโยงตัวคนกับสภาพแวดล้อมที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งมักจะเป็นการรับเข้ามาอย่างผิวเผิน โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับสรีระหรือทางร่างกายเท่านั้น แต่ในมุมมองของนักการตลาด จะให้ความสนใจกว้างไปถึงความเข้าใจจากการรับรู้ (Cognition) ซึ่งเชื่อมโยงถึงสิ่งที่รับเข้าไปกับสิ่งที่บุคคลมีอยู่ในตัวเอง ได้แก่ ลักษณะท่าทาง อุปนิสัย ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลนั้น โดยสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็นและอารมณ์ เช่นเดียวกับที่ขึ้นอยู่กับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้นที่บุคคลรับเข้าไป

Assael (1998) กล่าวว่า ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus Characteristics) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกว่าจะรับรู้อะไรและรับรู้ได้อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนดและควบคุมได้ ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกดังกล่าวได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัส เช่น สี เสียง กลิ่น รส ความรู้สึกจากการสัมผัส และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะหรือโครงสร้างของสิ่งเร้า เช่น ขนาด ตำแหน่ง ความเหมือน ความต่าง ความโดดเด่น เป็นต้น ส่วนลักษณะของสิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยภายในบุคคล (Consumer Characteristics) นอกจากจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ลักษณะท่าทาง อุปนิสัย และอารมณ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น Assael (1998) ให้ความเห็นว่า ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าด้วยกัน หรือในทางการตลาดก็คือความแตกต่างระหว่างตราสินค้า รวมถึงความสามารถในการมองภาพรวมระหว่างสิ่งเร้าหรือตราสินค้าให้เกิดการประเมินในทางที่ดี ซึ่งเป็นที่มาของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การที่นักการตลาดได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งเร้าดังกล่าวนี้จะช่วยให้สามารถกำหนดได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้ และจะสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้อย่างไร รวมถึงความพยายามในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

กระบวนการในการรับรู้ (Perceptual Process)

การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าต่างๆ จากภายนอก และให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้า นั้น ซึ่งในทางปฏิบัติจะมีสิ่งเร้าอยู่มากมาย ผู้บริโภคจึงทำการเลือกสรรการเปิดรับ (Selective Exposure) และเลือกสรรให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการหรือไม่ตรงกับความต้องการ

ทัศนคติที่ตนมีอยู่ (Perceptual Defense) ซึ่งในบางครั้ง การกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือความเชื่อของผู้บริโภคนี้อาจเกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัว ถึงแม้ว่าจะผ่านกระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าเข้ามาแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีกลไกที่จะป้องกันการระดมเข้ามาอย่างมากมายของสิ่งเร้า ด้วยการสกัดกั้นไม่ให้เกิดการรับรู้ (Perception Blocking) เช่น การใช้รีโมทที่วิกิดเปลี่ยนช่องสัญญาณ เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้โฆษณา (Zapping) เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าเอง เช่น คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โฆษณาเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงคุณลักษณะและเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาด้วย นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดความคาดหวังต่อสิ่งเร้า และระดับความต้องการหรือความสนใจต่อสิ่งเร้า ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสรร (Selection) สิ่งเร้าด้วยเช่นกัน (Schiffman & Kanuk, 2000)

เมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการเลือกสรรโดยเปิดรับ และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เลือกเข้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการจัดระบบการรับรู้ (Perceptual Organization) ข้อมูล หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อการให้ความหมายต่อไป โดยใช้หลักพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างสมบูรณ์ (Integration) ซึ่งมีแนวคิดมาจากหลักของ Gestalt (Gestalt Principles) ที่กล่าวถึงการรับเอาสิ่งเร้าต่าง ๆ เข้ามาในลักษณะที่มีการจัดระเบียบให้เป็น การรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในขณะเดียวกัน การรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวนั้นก็สามารถมองเห็นถึงลักษณะและความหมายของส่วนประกอบต่าง ๆ ได้ด้วยกลไกการพิจารณาในเรื่องของความคล้ายคลึงกัน (Similarity) การจัดภาพให้สัมพันธ์กับพื้นหลังของภาพ (Figure-Ground Organization) การต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) และการใช้หลักของความใกล้ชิดและลักษณะที่มองเห็นได้ง่าย (Proximity and Simplicity) (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้จัดระบบการรับรู้ของสิ่งเร้าให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตีความหมายของการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ความสามารถในการอธิบายเหตุผล รวมทั้งความต้องการในการตีความหมายของการรับรู้ในขณะนั้น ซึ่ง Assael (1998) ได้กล่าวถึงหลักในการตีความหมายของสิ่งเร้าที่สำคัญคือ การแบ่งแยกประเภท (Categorization) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจ และจัดการข้อมูลที่มีอยู่ รวมทั้งจัดประเภทข้อมูลที่เข้ามาใหม่ได้อย่างง่าย และรวดเร็ว โดยการจัดลำดับชั้นของข้อมูล หรือสิ่งเร้า เริ่มจากข้อมูลพื้นฐาน และเมื่อมีการพัฒนาข้อมูล หรือสิ่งเร้านั้นเพิ่มขึ้น ก็จะมีการจัดประเภทแยกเป็นกลุ่ม ๆ เช่นกลุ่มของความคิด คำพูด สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเรียกกลุ่มของข้อมูลเหล่านี้ว่า Schema และจากกลุ่มของ Schema ก็จะถูกพัฒนาให้กว้างออกไป เป็นการแยกประเภทออกไปภายใต้ประเภทสินค้า (Category) เดิม

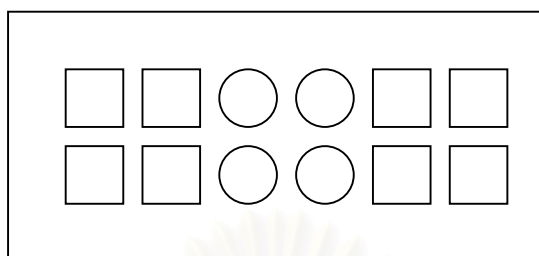
Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1996) ได้ให้ความหมายของการแบ่งแยกประเภทว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งเร้ากับสิ่งที่เป็นตัวแทนของสิ่งเร้านั้นที่มีอยู่ในความทรงจำ ถ้าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่รับเข้ามาใหม่ให้เข้ากับสิ่งที่มีอยู่ในความทรงจำได้ สิ่งเร้าที่เข้ามาใหม่นั้นก็จะถูกจัดให้เป็นประเภทเดียวกันกับสิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถนำแนวคิดการแบ่งแยกประเภทนี้ไปประยุกต์ใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคพยายามที่จะเชื่อมโยงสิ่งใหม่ และทำการจัดประเภทให้เข้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ในความทรงจำ นั่นก็คือ การยอมรับสินค้า หรือนวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภค

นอกจากการจัดแยกประเภทแล้ว การสรุปความ (Inference) ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการตีความหมายของการรับรู้ต่อสิ่งเร้า การสรุปความเป็นการเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่ง เข้ามาอธิบายความหมายเป็นเรื่องเดียวกัน เช่น สินค้ามีราคาสูง หมายถึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งการสรุปความมักจะใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เข้ามาเกี่ยวข้อง และมักขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการที่ได้รับทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อมในเรื่องนั้น ๆ เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับการบอกเล่าหรือได้เห็นจากโฆษณารถเบนซ์ว่าเป็นรถที่หรูหรา จึงมีความเชื่อว่ารถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา เมื่อได้สัมผัสสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับรถเบนซ์ ก็จะสามารถรับรู้และตีความหมายได้ถึงความหรูหรามีระดับ

ดังที่ได้กล่าวแล้วในเรื่องของการตีความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งจะมีเรื่องของสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง สินค้าทุกตัวหรือทุกตราสินค้าก็จะมีสัญลักษณ์เฉพาะ หรือสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ในสายตาของบุคคลอื่น และหลีกเลี่ยงสินค้า หรือบริการที่ไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.1: การจัดระบบการรับรู้ตามหลักของ Gestalt (*Gestalt Principle of Organization*)



Similarity



Figure-Ground Organization



Closure



Proximity & Simplicity

ที่มา : Adapted form Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 226.

ความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery)

Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะเชื่อมโยงความนึกคิด (Imagery) ของตนให้เข้ากับภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์ของสิ่งเร้า ก็คือ ภาพที่สะท้อนลักษณะของสิ่งเร้าที่เรามองเห็น เช่น มองว่ารถยนต์ BMW เป็นรถที่มีความหรูหรา และเป็นรถที่ดารานิยมใช้ เป็นต้น ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมต่อสิ่งเร้า ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการจัดการข้อมูลซึ่งได้มาจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะทำการสรุปความ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเป็นความนึกคิดของตน เช่น วัยรุ่นผู้หญิงใฝ่ฝันที่จะได้ใช้รถยนต์ BMW ให้เหมือนกับที่ดารานิยมใช้ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจสรุปความเพื่อเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้า จากข้อมูลหรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การพูดปากต่อปาก (Word-of mouth communication) หรือจากงานโฆษณา หรืออาจเชื่อมโยงตราสินค้าจากข้อมูลภายในที่ถูกสร้างขึ้นเป็นภาพความฝันหรือจินตนาการ (Imagination)

ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าใด คือการที่ผู้บริโภคได้ประเมินถึงความสอดคล้องลงรอยกันระหว่างตัวผู้บริโภครับกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น เกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือสิ่งที่แสดงถึงค่านิยม ดังนั้น นักการตลาด เจ้าของสินค้า ตลอดจนผู้นำขายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ จึงพยายามที่จะผลักดันสินค้าหรือตราสินค้าที่คิดว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ตรงกับความนึกคิดได้ การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ซึ่งเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้การบริหารตราสินค้านั้น ได้รับความสำเร็จ มากกว่าการประสบความสำเร็จจากคุณลักษณะของสินค้าเอง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมักนำเสนอคุณลักษณะที่แตกต่างของสินค้า หรือพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ตรงกับความนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2000)

การวางตำแหน่งสินค้าที่ถูกทาง จะช่วยสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีผลไปถึงการยอมรับ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับราคาของสินค้านั้น ซึ่งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ (Perceived Price) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความพอใจในการซื้อ (Purchase Satisfaction) รวมไปถึงการยอมรับในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) นั้น ๆ ด้วย นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลความรู้ที่พอเพียงเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นปัจจัยในการกำหนดคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีราคาค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้านั้นค่อนข้างต่ำตามไปด้วย นอกจากนั้น ถ้าผู้บริโภคมีหลายทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่มีราคาใกล้เคียงกับราคาที่อ้างอิงได้ หรืออาจแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย กล่าวคือ ถ้าเป็นประเภทสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน หรืออาจใช้ทดแทนกันได้ เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำตาล ผู้บริโภคก็จะเน้นที่

ราคามากกว่าจะเน้นเรื่องคุณภาพ แต่ถ้าเป็นประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือมีเรื่องของความรู้สึก หรือทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สินค้าประเภทแฟชั่น หรือการบริการ ผู้บริโภคก็มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและความพอใจมากกว่าจะเน้นที่ราคาถูก นักการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่าง และภาพลักษณ์ของสินค้าตนให้ต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง ในทิศทางที่จะให้สอดคล้องกับความนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อป้องกันคู่แข่ง และเพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าต่อไป

กระบวนการได้รับ และการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Acquisition and Process)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ว่าเริ่มจากการรับสารสัมผัสจากสิ่งเร้า ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของการรับรู้ไปจนถึงขั้นของการที่ผู้บริโภคทำการสรุปความ หรือตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่ได้รับมา และเชื่อมโยงเป็นภาพความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนเกี่ยวกับสิ่งเร้า เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับสิ่งเร้านั้น และนำไปแปลความหมายในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ ยิ่งไปกว่านั้นการทำคามเข้าใจในส่วนของขั้นตอนต่าง ๆ ในการรับข้อมูลและการจัดการข้อมูลภายในของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีวิธีการบันทึกข้อมูลไว้ในความทรงจำอย่างไร ข้อมูลประเภทใดที่จะถูกเก็บไว้ ผู้บริโภคจึงข้อมูลมาใช้และประเมินคุณค่าตราสินค้าอย่างไร จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนเกี่ยวกับการกำหนดสิ่งเร้า และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคได้รับข้อมูล (Information Acquisition) ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) และแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Source) แหล่งข้อมูลภายนอกจะมีหลายแหล่งทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) เช่น พนักงานขาย การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การพูดปากต่อปากจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ ยังมีแหล่งข้อมูลสำหรับมวลชน ซึ่งไม่จำเพาะเจาะจงบุคคล (Mass or Impersonal Source) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ข่าวสารข้อมูลที่มีความเป็นกลาง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และบรรจุกัญช์ เป็นต้น ซึ่งอาจพิจารณาแหล่งข้อมูลดังกล่าวในแง่ของการถูกควบคุมทางการตลาดได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจเลือกแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรืออาจใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งในการรับข้อมูลแต่ละครั้ง โดยในช่วงแรกของการเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคมักจะเลือกรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-controlled Sources) เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และทำให้มีทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าหลายทางเลือก แต่เมื่ออยู่ในช่วงที่ตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลจากแหล่งที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด

(Non-Marketer-controlled Sources) มาช่วยในการตัดสินใจ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เนื่องจากไม่มีผลประโยชน์ใดได้เกี่ยวกับเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม การเลือกรับข้อมูลจากแหล่งใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องของสินค้า มักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความรู้มากกว่าตนเอง และเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ เช่น เพื่อน ครอบครัว แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของสินค้าดีพอ ก็อาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองมาช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.2 : แหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค (External Source of Consumer Information)

	PERSONAL SOURCES	IMPERSONAL SOURCES
MARKETER-CONTROLLED SOURCES	<ul style="list-style-type: none"> ● Salespeople ● Telemarketing ● Trade Shows 	<ul style="list-style-type: none"> ● Advertising ● In-Store Displays ● Sales Promotions ● Packaging
NON-MARKETER-CONTROLLED SOURCES	<ul style="list-style-type: none"> ● Word-of-Month ● Professional Advice ● Experience from Consumption 	<ul style="list-style-type: none"> ● Editorial and News Material ● Neutral Sources

ที่มา : Ward, S. (1987). Consumer Behavior. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), Handbook of Communication Science (pp. 651-674). Newbury Park, CA: Sage, p. 653.

นอกจากนี้ การรับข้อมูลของผู้บริโภทยังขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคต่อสินค้าด้วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement) ก็จะมีการหาข้อมูลแบบเป็นไปเรื่อย ๆ (Ongoing Search) เช่น ความสนใจในแฟชั่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้า (Situational Involvement) การหาข้อมูลก็จะเป็นไปในลักษณะที่เจาะจง (Purchase-specific Search) มากขึ้น ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าน่า (Low Involvement) เช่น เป็นสินค้าที่ใช้ประจำอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลมาก ก็จะมีการหาข้อมูลแบบเฉื่อยชา (Passive Acquisition) เพราะขั้นตอนการหาข้อมูลเพิ่มเติมอาจทำให้เสียเวลา และไม่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่ม (Assael, 1998)

นอกจากระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าแล้ว ลักษณะของสินค้าก็มีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้าประเภทที่มุ่งเน้นประโยชน์ (Utilitarian

Products) การหาข้อมูลก็จะเป็นแบบเจาะจง (Purchase-specific Search) โดยเน้นไปที่คุณสมบัติของสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก ผ่านแหล่งข้อมูลสำหรับมวลชน (Mass or Impersonal Source) แต่ถ้าเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับความพอใจ (Hedonic Products) การหาข้อมูลก็จะมีลักษณะเป็นไปเรื่อย ๆ (Ongoing Search) โดยเน้นที่สิ่งเร้าที่เกี่ยวกับความรู้สึก การใช้สัญลักษณ์และจินตนาการ ผ่านแหล่งข้อมูลที่เป็นส่วนบุคคล (Personal Source) เป็นส่วนใหญ่

โดยสรุปแล้ว การได้รับข้อมูล (Information Acquisition) หมายถึง กิจกรรมใด หรือสิ่งใด ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าจากภายนอก ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการจัดการกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นต่อไป (Loudon & Della-Bitta, 1993) การเปิดรับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการได้รับข้อมูลนั้น เกิดได้ 2 ลักษณะที่สำคัญคือ การค้นหาข้อมูลอย่างแข็งขัน (Active Information Search) และการรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive Information Reception) การค้นหาข้อมูลอย่างแข็งขัน ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข่าวสารที่มีสาระผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และมักจะใช้ข้อมูลจากการโฆษณา โดยหาข้อมูลเหล่านั้นก่อนจะเข้าร้านค้า ในขณะที่การรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชาจะเป็นการที่ผู้บริโภคได้เผชิญกับสิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็นชีวิตประจำวัน และการได้รับข้อมูลก็เหมือนกับเป็นผลพลอยได้ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจค้นหา ข้อมูลมักจะเข้ามาทางสื่อ โทรทัศน์ในลักษณะซ้ำซาก เน้นที่การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มากกว่าการโฆษณาให้ข้อมูล นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักยังใช้ข้อมูล ณ จุดขายเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจแทนการเตรียมข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า

Bettman (1979) กล่าวถึง การที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) เพื่อนำไปตีความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าไป โดยเรียกว่า ความจำภายนอก (External Memory) ซึ่งก็คือ ข้อมูลที่สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ รอบตัวเรา และไม่จำเป็นต้องถูกบันทึกไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่จะถูกนำมาใช้ในการตีความหมายสิ่งเร้า เมื่อผู้บริโภคได้เห็นสิ่งเหล่านั้น เช่น ซินงานโฆษณาต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุกัญช์ของสินค้า คำแนะนำการซื้อสินค้า หรือวัสดุส่งเสริมการขาย เป็นต้น

นอกจากการที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกแล้ว ผู้บริโภคมักยังมีการใช้ข้อมูลจากแหล่งภายในตัวผู้บริโภคเอง ด้วยกระบวนการดึงข้อมูลที่อยู่ในส่วนความจำมาใช้ ดังจะได้กล่าวต่อไปภายหลังจากขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าเข้ามาแล้ว ถ้าสิ่งเร้านั้นได้รับความสนใจ (Attention) จากผู้บริโภค ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล (Memory Store) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการข้อมูล การบันทึกข้อมูลเริ่มจากการที่สิ่งเร้าหรือข้อมูลผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค บางส่วนของสัมผัสและความรู้สึกจะถูกเก็บไว้ในขั้นของความรู้สึก (Sensory Store) อย่างรวดเร็ว และจะถูกส่งผ่านไปยังส่วนของความจำระยะสั้น ส่วนข้อมูลที่ไม่ได้ใช้จะถูกกำจัดไปทันที ซึ่งหมายถึงว่า แม้มีการติดตามจะ

สร้างสรรค์สิ่งเร้าที่สามารถเข้าไปในขั้นความรู้สึของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย แต่ก็ไม่จำเป็นเสมอไปที่ข้อมูลหรือสิ่งเร้าเหล่านั้นจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา และเก็บไว้ในความทรงจำ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินในด้านดีหรือไม่ดี ดังนั้น การที่นักการตลาดจะพยายามสร้างสรรค์สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกแก่ผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่มีความหมายอย่างยิ่ง ต่อจากขั้นของความรู้สึข้อมูลจะถูกส่งผ่านมายังขั้นของความจำระยะสั้น (Short-term Store) หรือที่เรียกว่า Working Memory เพราะจะทำหน้าที่เสมือนเป็นชั้นกรองข้อมูล และเก็บไว้ในขั้นนี้เพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ โดยจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ถ้าข้อมูลใดมีความสำคัญ หรือเป็นข้อมูลที่ต้องการ ก็จะถูกส่งผ่านไปยังขั้นของความทรงจำระยะยาว (Long-term Store) แต่ถ้าข้อมูลใดไม่สำคัญ หรือไม่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้ ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกกำจัดทิ้งไป กระบวนการที่เกิดขึ้นในความทรงจำระยะสั้นนี้จะเป็นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะมีปฏิริยาตอบสนองโดยอัตโนมัติ เพื่อวิเคราะห์สิ่งเร้า หรือท่องจำ หรือจัดข้อมูลเป็นกลุ่มในแง่ยาวต่อการจำ เช่น จำหมายเลขโทรศัพท์โดยแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ เป็นต้น

เมื่อข้อมูลผ่านเข้าไปอยู่ในขั้นของความจำระยะยาว (Long-term Store) แล้ว มักจะถูกบันทึกไว้ในลักษณะของภาพความฝัน หรือจินตนาการ (Imagination) ที่จะสะท้อนถึงภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา (Episodic Memory) หรืออาจถูกเก็บไว้ในลักษณะที่เป็นประโยค หรือคำที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงและแนวความคิด (Semantic Memory) ข้อมูลเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้ และพร้อมจะถูกดึงกลับมาใช้เมื่อถึงเวลาจำเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างสรรค์ต่าง ๆ ในทางบวกให้เชื่อมโยงกับจินตนาการและแนวความคิดเหล่านั้น เช่น ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการใช้งานโฆษณาเพื่อตกย้ำให้เกิดการเชื่อมโยงนี้ด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจรับความรู้ หรือข้อมูลใหม่ ๆ เข้าไปเชื่อมโยงกับเครือข่ายเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาวมีความหมายมากยิ่งขึ้น

ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่า ผู้บริโภคจะมีการดึงข้อมูลภายในมาใช้ในกระบวนการจัดการข้อมูลด้วย การดึงข้อมูลกลับมาใช้ (Retrieval) เป็นกระบวนการที่นำเอาข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาวผ่านขึ้นมาที่ความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการอธิบายความหมายของสิ่งเร้าหรือประเมินตราสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางปฏิบัติ มีบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำในสิ่งที่เขาคุ้นเคยได้ โดยมีสาเหตุมาจากการดึงข้อมูลกลับมาใช้ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการลืมข้อมูล (Forgetting) หรือการถูกแทรกแซงด้วยข้อมูลอื่น (Interference) เช่น การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของตราสินค้า ก. แต่จำผิดเป็นตราสินค้า ข. เพราะการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายข้อมูล (Node Linkage) ของตราสินค้า ข. มีความแข็งแกร่งกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ การทำให้ข้อมูลที่มีอยู่ในความจำระยะยาวหายไป (Extinction) ด้วยการเปลี่ยนการรับรู้การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายข้อมูลใหม่ เช่น เปลี่ยนการรับรู้ใหม่ว่าการใช้โทรศัพท์มือถือ

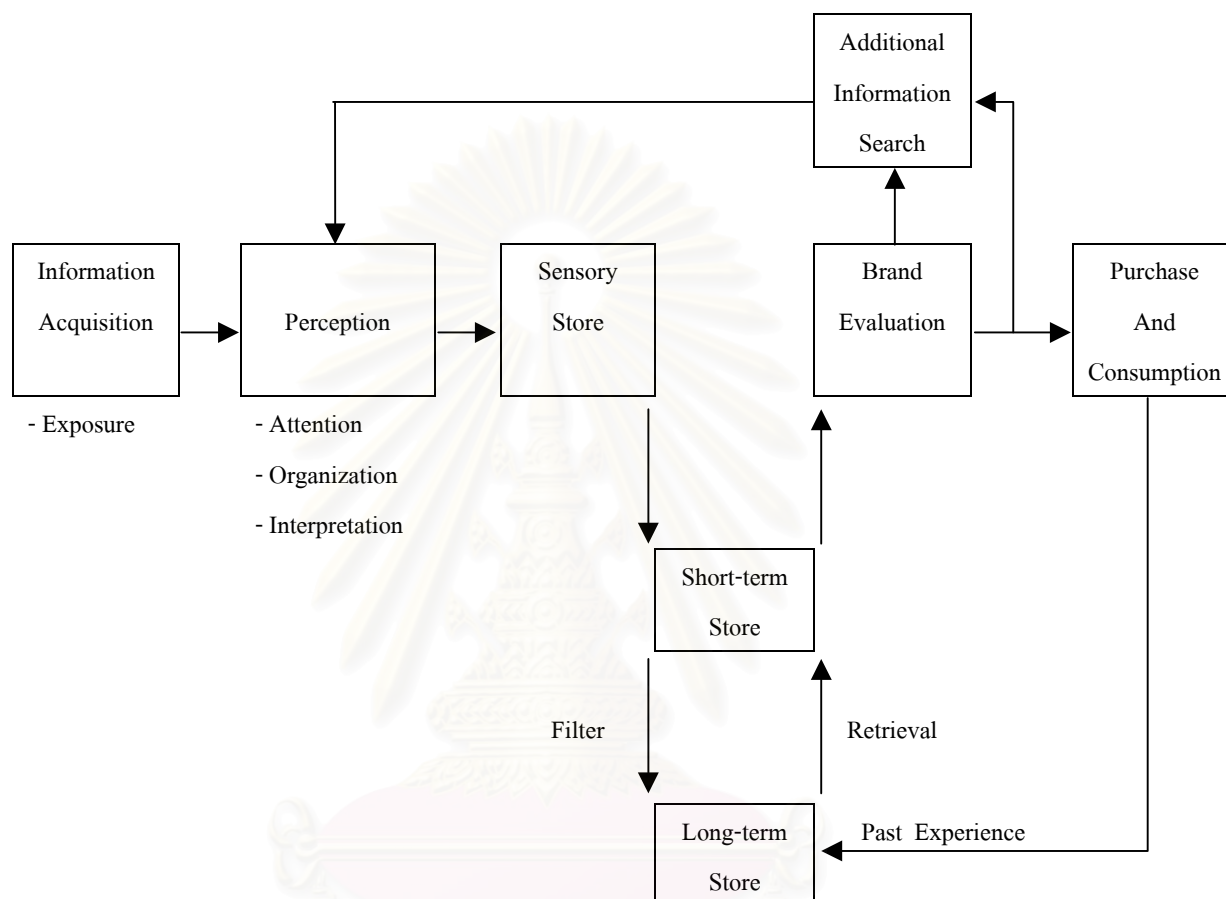
นาน ๆ อาจเป็นอันตรายต่อสมองได้ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคมองไม่เก็บข้อมูลเดิมเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ และไม่สามารถดึงกลับมาใช้ได้อีก ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงได้ รวมทั้งต้องตอกย้ำ (repetition) งานโฆษณาให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ และไม่สับสนว่าเป็นของกลุ่มแข่ง รวมทั้งการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ เพื่อไม่ให้ข้อมูลเหล่านั้นสูญหายไปจากความจำ

จะเห็นได้ว่ากระบวนการบันทึกข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นการพิจารณาในแง่มุมมองของคุณสมบัติและหน้าที่ของหน่วยความจำที่ต่างกันในแต่ละขั้นตอน ตามแนวความคิดการเก็บข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multiple-store Approach) ของ Atkinson และ Shiffrin (1968) ซึ่งนอกจากการเก็บข้อมูลแบบหลายขั้นตอนนี้แล้ว ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำของ Craik และ Lockhart (1972, cited in Bettman, 1979) ที่ไม่ได้แบ่งขั้นตอนการจำของผู้บริโภคออกเป็นหลายขั้น แต่มองการจัดการข้อมูลทั้งระบบ โดยขึ้นอยู่กับระดับการประมวลผล (Level of Processing) ซึ่งเริ่มตั้งแต่การประมวลผลในเชิงตื้น ตัวอย่างเช่น การมองเห็นส่วนประกอบต่าง ๆ ของงานโฆษณาอย่างผิวเผิน เช่น เห็นสีแดง ไปจนถึงการประมวลผลข้อมูลในเชิงลึก ซึ่งจะสามารถรู้ว่าสิ่งที่มองเห็นนั้นสื่อถึงความหมายอะไร ถ้าผู้บริโภคมีการประมวลผลข้อมูลนั้นในเชิงลึกมากเท่าใด ก็ยังสามารถอธิบายความหมายของสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่รับเข้าไปได้มากเท่านั้น รวมทั้งสามารถจดจำข้อมูลได้มากขึ้นด้วย

นอกจากนั้น ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการถูกกระตุ้นการจำ (Activation Model) ของ Collins และ Loftus (1975, cited in Bettman, 1979) ซึ่งได้กล่าวว่า การจำ หรือการบันทึกข้อมูลของคนเรานั้นมีอยู่ขั้นตอนเดียว โดยในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งจะมีข้อมูลบางส่วนเท่านั้นที่จะได้รับการกระตุ้นและถูกนำไปประมวลผล ส่วนที่ไม่ได้รับการกระตุ้นภายในระยะเวลานั้นก็จะถูกกำจัดทิ้งไป การถูกกระตุ้นนี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแบบชั่วคราวในขณะนั้น และจะหมดไปเมื่อไม่มีการเก็บบันทึกข้อมูลแล้ว

แนวคิดเกี่ยวกับการจำ หรือการบันทึกข้อมูลใน 2 แนวคิดหลังนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่ากับแนวคิดแรก คือการเก็บข้อมูลหลายขั้นตอน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ การอธิบายความหมายของแนวคิดการเก็บข้อมูลหลายขั้นตอนนี้ ก็ได้เน้นไปที่การแบ่งแยกส่วนของความจำออกเป็นส่วนต่าง ๆ หากแต่เน้นไปที่คุณสมบัติและหน้าที่ของแต่ละขั้นความจำ ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับทั้ง 2 แนวคิดหลัง กล่าวคือ มีการประมวลผลข้อมูลอย่างจำกัด โดยขั้นตอนการจำขั้นตอนเดียวที่จะจัดการกับข้อมูลที่ผู้บริโภคเปิดรับเข้ามา ซึ่งขั้นตอนการทำงานของความจำระยะสั้น (Short-term Memory) ตามแนวคิดแรก ช่วยอธิบายความหมายในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี ดังแสดงขั้นตอนการได้รับและจัดการข้อมูล ตามแนวคิดการเก็บข้อมูลหลายขั้นตอน ตามแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3: กระบวนการได้รับและจัดการข้อมูลของผู้บริโภคตามแนวคิดการเก็บข้อมูลหลายขั้นตอน (Multiple-Store Approach of Information Acquisition and Process)



ที่มา : Adapted from Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 255, and Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 178.

จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล และส่งผ่านข้อมูลไปยังขั้นตอนการจำแต่ละชั้น จนมีการดึงข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาวกลับขึ้นมาใช้ในการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า โดยอาจเปรียบเทียบด้วยการมองภาพรวมของตราสินค้าแต่ละตรา (Category-based Processing) แล้วจึงเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลที่ได้จากความจำระยะยาว หรืออาจเปรียบเทียบที่คุณสมบัติหลักที่สำคัญของสินค้า (Attribute-specific Processing) ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกตราสินค้าก็ได้ ในการประเมินตราสินค้า ถ้าข้อ

มูลที่ได้จากความจำระยะยาวมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจทำการหาข้อมูลเพิ่มเติม (Additional Information Search) จากข้อมูลภายนอกได้ ซึ่งก็ต้องผ่านขั้นตอนของการรับรู้ และการเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่าง ๆ

โดยผลของการประเมินตราสินค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค และจะมีผลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งอาจทำให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมมาสนับสนุนการตัดสินใจด้วย การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มักเกี่ยวกับสถานะทางการเงิน เช่น กลัวว่าจะซื้อสินค้าราคาสูงเกินความจำเป็น ความเสี่ยงเกี่ยวกับสถานะทางสังคม เช่น กลัวว่าจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น กลัวว่าสินค้าที่ซื้ออาจจะไม่สามารถใช้งานได้ หรือกลัวอันตรายที่อาจเกิดจากการใช้สินค้า เช่น สินค้าจำพวกยา รถยนต์เป็นต้น หรือแม้แต่ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับด้านจิตใจ เช่น กลัวว่าสินค้าราคาถูกเกินไปอาจเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้ความเสี่ยงมากขึ้น เมื่ออยู่ในภาวะที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่มีความมั่นใจในการประเมินสินค้า สินค้าชิ้นนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดใหม่ หรือเป็นสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนในทางเทคนิคมาก มีราคาสูง เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะลดการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้ ด้วยการเพิ่มความมั่นใจในการใช้สินค้า และลดความรู้สึกไม่มั่นใจ หรืออันตรายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้า ซึ่งอาจทำได้โดยวิธีให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น ออกใบรับประกันสินค้า ให้สินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้ มีขนาดบรรจุสินค้าขนาดเล็กให้เลือก หรือการแสดงให้เห็นว่าราคาที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นเป็นราคาที่สมเหตุสมผลที่สุด

นอกจากนั้น นักการตลาดยังอาจนำความรู้ที่ได้จากการศึกษากระบวนการได้รับและจัดการข้อมูลของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการโฆษณา หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าให้มากที่สุดและนานที่สุด ซึ่งก็อาจทำได้โดยการต่อยอดการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ แต่อย่างไรก็ดี ควรให้การต่อยอด ในระดับที่เหมาะสม เพราะเมื่อให้ข้อมูลต่อยอดเพิ่มไปจนถึงระดับหนึ่งนั้น การจดจำของผู้บริโภคจะเริ่มลดน้อยลง (Diminishing Returns) นอกจากนี้การได้รับรู้โฆษณา หรือข้อมูลใดบ่อยครั้งมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ไม่ชอบ หรือไม่สนใจโฆษณานั้น (Wear-out Effect) ไปเลยก็ได้ นักการตลาดจึงควรวางวิธีที่จะสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าเข้ากับงานโฆษณาที่น่าสนใจ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย บรรลุ วัตถุประสงค์ ตลอดจนสิ่งสนับสนุนอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และส่งผ่านข้อมูลในด้านดีไปยัง การบันทึกข้อมูล ซึ่งจะส่งผลไปจนถึงการประเมินตราสินค้าในทางที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

Bettman (1979) ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับงานโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถจำได้ (Recognition) หรือสามารถระลึกได้เอง (Recall) โดยมองอย่างละเอียดลงไปถึงการที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงข้อมูลจากภายนอกร้านค้า (Outside the store) หรือภายในร้านค้า (Inside the store) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าอยู่ภายนอกร้านค้า ผู้บริโภคจะต้องมีขั้นตอนการได้รับ หรือค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล เนื่องจากไม่มีสิ่งที่ช่วยจำ หรือความจำภายนอก (External Memory) เช่น ชั้นแสดงสินค้า บรรจุกุภัณฑ์ หรือโฆษณา ณ จุดขายที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถจำได้ นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อจะได้สามารถประมวลข้อมูลและนำไปเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ทำให้ระลึกถึงตราสินค้า (Recall) นั้น และนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้ ซึ่งอาจใช้งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การส่งโบรชัวร์ (Brochure) หรือ แคตตาล็อก (Catalog) สินค้าไปทางสื่อจดหมายตรง (Direct Mail) โดยเน้นที่การใช้ภาพ (Visual Imagery) เช่น แสดงภาพบรรจุกุภัณฑ์ของสินค้าหรือตัวสินค้าลงในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคนึกภาพสินค้าออก และสามารถเชื่อมโยงได้เมื่อไปเห็นสินค้าจริงในร้าน

ส่วนการเชื่อมโยงข้อมูลสินค้าภายในร้าน ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องได้รับหรือหาข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า เนื่องจากผู้บริโภครู้วัตถุประสงค์ของตนเองแล้วว่าการอะไร ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าถึงคุณสมบัติและประโยชน์ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยอื่นที่จะสนองตอบวัตถุประสงค์ของตนเองได้ ซึ่งในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึก (Recall) ถึงคุณลักษณะเหล่านั้นได้ เช่น อาจมีการสาธิตให้ผู้บริโภคเห็นแล้วนึกออกว่า เมื่อใช้สินค้านั้นแล้วจะได้รับประโยชน์อย่างไรบ้าง ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบรรจุกุภัณฑ์ จะเป็นเหมือนความจำภายนอก (External Memory) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเห็นได้จากในร้าน นักการตลาดจึงต้องเน้นการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของตนในทันที ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดชั้นหรือชั้นแสดงสินค้า (Display) หรือการใช้วัสดุส่งเสริมการขาย (Point of Materials) ให้มีความน่าสนใจ รวมทั้งตัวสินค้าหรือบรรจุกุภัณฑ์เอง ก็จะต้องมีความน่าสนใจและแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นๆ ด้วย

จะเห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และกระบวนการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ซื้อตั้งแต่แรกเริ่มที่ผู้บริโภครับสิ่งเร้าหรือข้อมูลเข้าไป ผ่านกระบวนการประมวลผลและจัดการข้อมูลภายใน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปประเมินตราสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งในส่วนนี้ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้และการจัดการข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Exposure) การตระหนักรู้ (Awareness) ทั้งในส่วนของการจดจำ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนการประเมินตราสินค้า (Evaluation) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบสินค้า (Preference or Non-preference) ซึ่งก็คือการศึกษาเกี่ยวกับ

ทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ อันเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการ นั้น จะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและการจูงใจ (Attitude & Persuasion)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคถือเป็นหัวใจที่นักการตลาดให้ความสำคัญและนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิเช่น ทำให้ทราบว่าบริษัทควรจะกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอย่างไรให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค หรือทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกิจภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น ในการตอบคำถามทางการตลาดเหล่านี้ จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย โครงสร้าง คุณสมบัติ หน้าที่ของทัศนคติ ตลอดจนกลยุทธ์ในการส่งเสริมหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ในส่วนนี้จะได้ทำการศึกษาดังแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ โครงสร้างของทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริม และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารทางการตลาดต่อทัศนคติ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและกลไกการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้หรือมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น (Fishbein & Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า การได้รับข้อมูลจากผู้อื่น การรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ หรือแม้แต่ผ่านการตลาดทางตรงหรืออินเทอร์เน็ต ทัศนคติเป็นผลสะท้อนจากการประเมินค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำ ซึ่งจะเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง เช่น มีความพอใจสินค้า ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ในลักษณะค่อนข้างถาวรกับพฤติกรรมที่แสดงออก แต่ในบางกรณีสถานการณ์ที่ต่างกันก็มีผลทำให้ทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปและสะท้อนไปยังพฤติกรรมที่แสดงออกต่างไปจากเดิมด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ

ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น

เช่นเดียวกับที่ Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติเป็นลักษณะของแนวโน้มที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะตอบสนองออกมาในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes toward the brand) ก็คือ แนวโน้มการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคได้ทำการประเมินคุณค่าตราสินค้านั้นในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยมีลักษณะค่อนข้างคงเส้นคงวา ทศนคติต่อตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับการศึกษาที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและถูกสร้างเป็นความเชื่อที่จะมีผลต่อการประเมินคุณค่า ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ก็จะทำให้รู้สึกชอบตราสินค้านั้น และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในที่สุด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทศนคติคือสิ่งซึ่งเป็นนามธรรม ซึ่งได้รับจากประสบการณ์ ทำให้เกิดการเรียนรู้เข้าใจ และบุคคลนำความรู้ความเข้าใจนั้นมาใช้ในการประเมินสิ่งเร้า ส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งเร้านั้น และนำไปสู่แนวโน้มที่จะตอบสนองการกระทำต่อสิ่งเร้าอย่างค่อนข้างถาวร

จะเห็นได้ว่า ในการศึกษาเรื่องทศนคติ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ เข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation) ซึ่งมีผู้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามของทศนคติในรูปแบบแนวคิดที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามในแต่ละแนวคิดทฤษฎีก็ให้ข้อสรุปที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตอบสนองทางสังคมของบุคคล

โครงสร้างของทศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทศนคติ (Structural Model of Attitudes & Relationship between Attitude's Components)

นักจิตวิทยาได้อธิบายถึงโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของทศนคติ ดังนี้

แบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทศนคติ (Tricomponent Attitude Model)

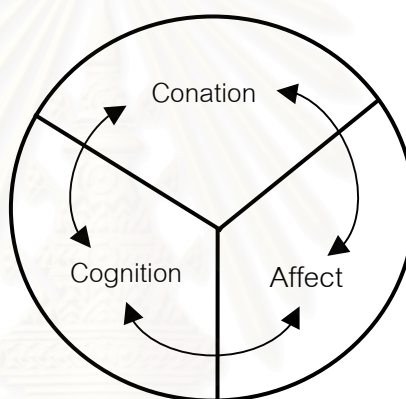
ทศนคติจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ส่วนของความรู้สึก (Affect) และส่วนของพฤติกรรม (Conation) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

ส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้หรือการรับรู้ของบุคคลอันได้จากประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ (Belief) เช่น การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าว่ามีความคงทน ดูแลรักษาง่าย เป็นต้น

ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีการประเมินค่าออกมาในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค จะเป็นตัวเร้าให้เกิดความคิดและประสบการณ์ในทางบวกหรือลบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อไป

ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือจะกระทำในทางใดทางหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ตนเองมีความรู้ และความรู้สึกที่ชอบตราสินค้านั้น เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.4 : องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา : Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 203.

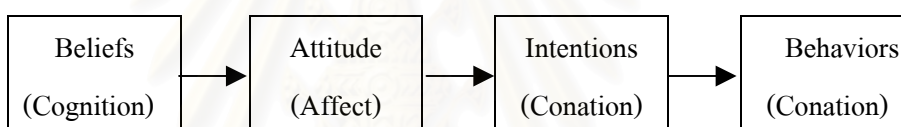
องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และมีส่วนทำให้ทัศนคติมีความสมบูรณ์ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเชื่อ (Cognition) ว่า ตราสินค้านั้นมีคุณประโยชน์ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึก (Affect) พอใจกับตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมที่จะสนองตอบ (Conation) ต่อตราสินค้านั้น

อย่างไรก็ดี Lutz (1991) กล่าวว่า ในการวิจัยส่วนใหญ่ นั้น ไม่ได้ทำการวัดองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation) แต่จะทำการวัดด้วยความเชื่อในรูปแบบของความเชื่อ (Belief) ซึ่งประกอบกันขึ้นและแสดงผลออกมาในรูปแบบของการวัดทัศนคติโดยรวมทางด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ ด้านความรู้สึก ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ จึงไม่ใช่แนวคิดหลักในการผลักดันให้เกิดการศึกษาเรื่องทัศนคติในการวิจัยทางการตลาดในยุคปัจจุบัน

แบบจำลองทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude)

Lutz (1991) อธิบายถึงแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวว่าเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดแรก โดยที่องค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 3 ส่วน ยังมีปรากฏอยู่ในแบบจำลองโครงสร้างทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ต่างกันที่แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ อธิบายถึงการรวมกันขององค์ประกอบทั้งสามที่ก่อเกิดเป็นทัศนคติ ในขณะที่แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวจะแสดงถึงการไหลผ่านของส่วนต่าง ๆ อันเป็นเหตุที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติและผลลัพธ์จากทัศนคติ โดยที่องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติจะมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือด้านความรู้สึก (Affect) ที่จะแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความรู้ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่นำมาสู่การเกิดทัศนคติ และส่วนของแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation) หรือความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 : แบบจำลองทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude)



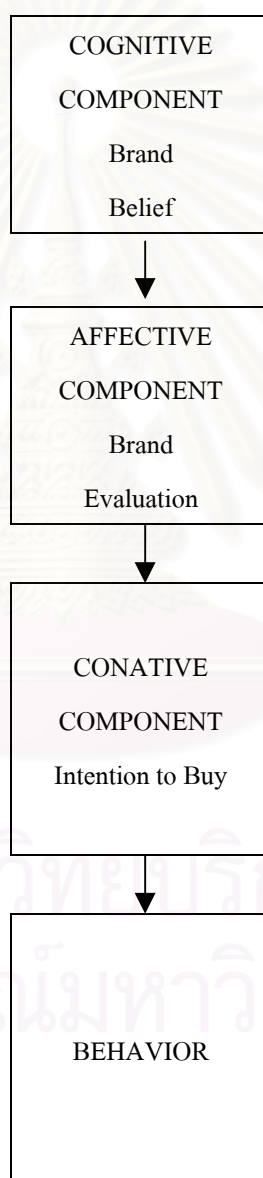
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

Assael (1998) ได้เสนอแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6

จากภาพแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติของ Assael (1998) อธิบายได้ว่า ความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) คือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมักจะเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attribute) หรือประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า เช่น ความหวาน ความสดชื่น ความอร่อย เป็นต้น ซึ่งเป็นการวัดแบบมุมมองหลายมิติ (Multi-dimensional) โดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้าว่ามีคุณสมบัติต่างๆ อย่างไรบ้าง แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบคุณสมบัติเหล่านั้น ความเชื่อในคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าจะทำให้เกิดการประเมินตราสินค้าโดยรวม (Overall Evaluation of the Brand or Brand Evaluation) ในส่วนของความรู้สึก (Affect) ว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นการวัดแบบมุมมองด้านเดียว (One-dimensional) และทำให้เกิดการตัดสินใจเบื้องต้น ถึงแนวโน้มที่จะกระทำต่อตรา

สินค้า (Conation) ซึ่งก็คือความตั้งใจซื้อ อาจสรุปได้ว่า การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) ก็คือ ทักษะคิดต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ซึ่งเกิดมาจากความเชื่อในคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า แสดงออกมาเป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ และจะนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำต่อตราสินค้าหรือพฤติกรรมในที่สุด

แผนภาพที่ 2.6 : องค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Components of Attitude Unidimensional View)



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 283.

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ และทัศนคติ (Relationship between Belief and Attitude)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่า นักการตลาดให้ความสำคัญและนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเรื่องทัศนคติมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น การได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติจะช่วยให้เข้าใจถึงการเกิดทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงและการส่งเสริมทัศนคติ รวมถึงการนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ตลาดที่ต่างกันด้วย

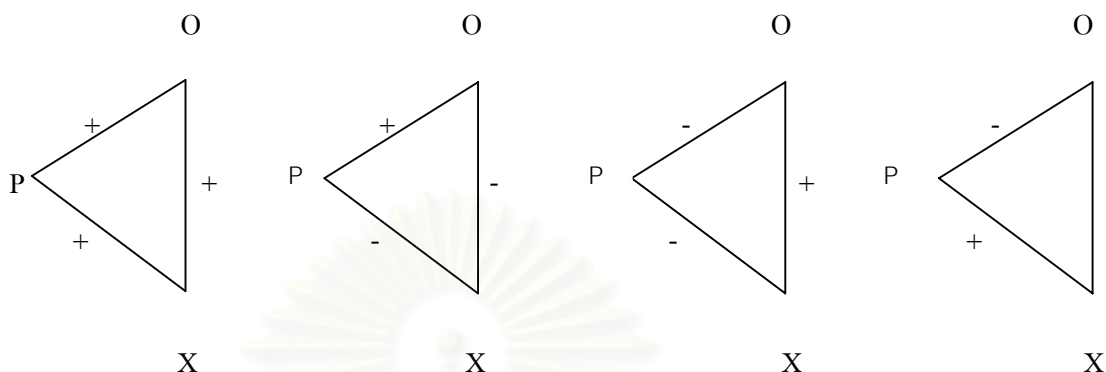
นักจิตวิทยาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการก่อตัวและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติหลายแนวคิดด้วยกัน จากแบบจำลองโครงสร้างทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว พบว่าทัศนคติก่อตัวมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ ทฤษฎีหลักที่แสดงถึงการก่อตัวและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับส่วนประกอบพื้นฐานส่วนแรก คือความเชื่อ นั้น ได้แก่ ทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency Theory) ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) และทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์หน้าที่ (Functional Theory)

ทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency Theory)

ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญ คือ ทฤษฎีภาวะความสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.7 ซึ่ง Assael (1998) ได้อธิบายแนวคิดของทฤษฎีนี้ว่า ผู้บริโภคจะพยายามทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความคิด (Thought) หรือความเชื่อ (Belief) และความรู้สึก (Feeling) หรือการประเมิน (Evaluations) ดังนั้น เมื่อเกิดภาวะที่ไม่สมดุล การทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติจึงอาจทำได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการรักษาภาวะความสมดุลไว้ ซึ่งจะได้อีกต่อไปในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.7 : แบบแผนแสดงถึงภาวะสมดุลตามทฤษฎีของ Heider (Heider's Balance Theory)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 321-322.

ผู้บริโภค (P) จะประเมินทัศนคติในทางที่ชอบ (+) ต่อตราสินค้า (O) ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (X) ในทางที่ดี โดยที่ตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคุณสมบัติของสินค้า หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องในทางที่ดีด้วย หรืออาจสรุปโดยแทนค่าได้ดังนี้

$$(P-O) = (P-X) * (O-X)$$

$$(+) = (+) * (+)$$

หรืออีกในกรณีหนึ่ง คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อคุณสมบัติหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และสิ่งที่เกี่ยวข้องนั้นก็มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับตราสินค้าด้วย ผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความสมดุลด้วยการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจสรุปโดยแทนค่าได้ดังนี้

$$(P-O) = (P-X) * (O-X)$$

$$(+) = (-) * (-)$$

ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคก็อาจประเมินทัศนคติในทางที่ไม่ดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน ถ้าเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างความเชื่อที่มีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้อง และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับสิ่งที่เกี่ยวข้องนั้น ซึ่งอาจแทนค่าได้ดังนี้

$$(P-O) = (P-X) * (O-X)$$

$$(-) = (-) * (+)$$

หรือ
$$(-) = (+) * (-)$$

แต่ทฤษฎีนี้ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของตัวแปรเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับจำนวนที่ต้องแทนค่าด้วย (+) หรือ (-) และข้อจำกัดที่ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์กับสิ่งที่เกี่ยวข้องได้เพียงสิ่งเดียวเท่านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติอาจมีคุณสมบัติของสินค้าหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องหลายสิ่งด้วยกัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แนวคิดนี้ก็ยังคงเป็นพื้นฐานของการศึกษาเรื่องทัศนคติอีกหลายแนวคิดในเวลาต่อมา

นอกจากทฤษฎีภาวะความสมดุล (Balance Theory) แล้ว ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสอดคล้องของนักจิตวิทยาชื่อ Leon Festinger ซึ่งได้เสนอทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความรู้ (Cognitive Dissonance Theory) ซึ่ง Lutz (1991) ได้อธิบายว่า ความไม่สอดคล้องเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีสองความคิด หรือได้รับความรู้ หรือมีความเชื่อสองแบบในเวลาเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นความไม่สอดคล้องระหว่างความเชื่อกับความเชื่อ หรือความเชื่อกับทัศนคติ หรืออาจเกี่ยวข้องกับความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม เช่น การที่ผู้บริโภคชอบตราสินค้า ก. แต่ตัดสินใจซื้อตราสินค้า ข. เพราะมีสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ข. มาแล้วจึงพยายามที่จะลดความไม่สอดคล้องโดยการเปลี่ยนทัศนคติมาชอบตราสินค้า ข. เป็นต้น นักการตลาดมักใช้แนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลังการซื้อ ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีนี้มักจะเน้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจภายหลังพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่คาดเดายาก จึงอาจมีข้อจำกัดสำหรับนักการตลาดในการคาดการณ์พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์จากทัศนคติของผู้บริโภค

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

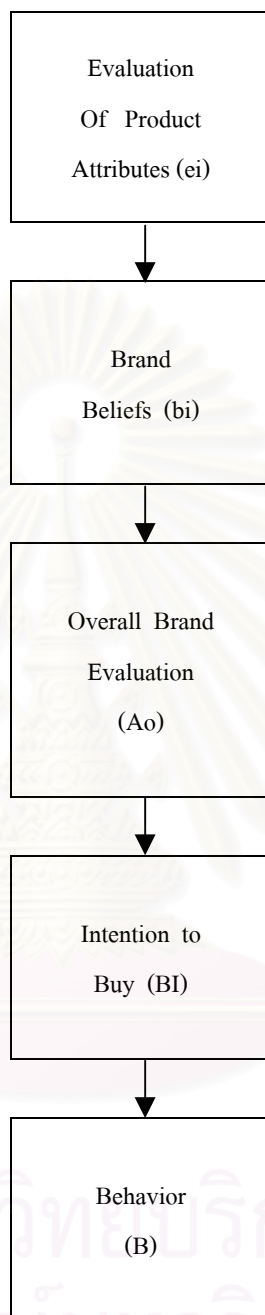
Lutz (1991) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่เสนอโดย Fishbein (1963) ในรูปแบบของแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติ (Multi-attribute Attitude Model) เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษาเรื่องทัศนคติ ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายถึงแบบจำลองนี้ว่า เป็นแบบจำลองที่แสดงถึงความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติที่สำคัญของตราสินค้า และสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติเหล่านั้น ก่อเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อต่อไป ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.8

จากแผนภาพที่ 2.8 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆ ของแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติได้ ดังนี้

$$A_o = \text{Sum} (b_i * e_i)$$

นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม (A_o) เป็นผลรวมมาจากการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้า (e_i) และความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติเหล่านั้น (b_i) นั่นเอง

แผนภาพที่ 2.8 : แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติ (Multi-attribute Attitude Model)



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 304.

ทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์หน้าที่ (Functional Theory)

เป็นแนวคิดที่เสนอโดย Smith, Bruner และ White (1956) และ Katz (1960) ซึ่งอธิบายถึงการก่อตัวของทัศนคติว่า เพื่อทำหน้าที่ในการบรรลุดุลประสงค์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดมักจะนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Lutz, 1991)

ประโยชน์หน้าที่ที่สำคัญของทัศนคติ 4 ประการ คือ

1. เพื่อแสดงถึงคุณประโยชน์สำคัญหรือแสดงถึงภาวะการปรับตัว (Utilitarian or Adjustive Function)

ทัศนคติที่เน้นในเรื่องประโยชน์สาระสำคัญของสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยที่ต้องการได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการปรับตัวโดยจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่เป็นการให้รางวัลหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม และจะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เปรียบเสมือนเป็นการลงโทษจากสังคมรอบข้าง เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกศึกษาในสถาบันที่มีชื่อเสียง โดยคาดหวังว่าจะได้รับวิชาความรู้ที่มีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. เพื่อแสดงถึงค่านิยม (Value-expressive Function)

ทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนถึงความเป็นตัวเอง มุมมองความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของบุคคลนั้น เช่น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าราคาแพง และใช้สินค้าราคาแพงก็เพื่อให้สะท้อนความหรูหรา มีรสนิยมของตนเอง

3. เพื่อแสดงถึงการป้องกันตน (Ego-defensive Function)

แนวคิดทัศนคติที่แสดงถึงการป้องกันตนนั้นมาจากนักจิตวิทยาชื่อ Freudian ซึ่งได้อธิบายว่าผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติเพื่อป้องกันตนจากความรู้สึกไม่มั่นคงภายใน หรือการที่ไม่ถูกยอมรับจากสังคมภายนอก ซึ่งคนส่วนใหญ่มักไม่ยอมรับข้อบกพร่องหรือความจริงในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับความคิดภายในของตนเอง จึงพยายามที่จะปกป้องตนเองเพื่อลดความขัดแย้งภายในด้วยการทำให้ตนเองมีความเชื่อมั่นสูง หรือพยายามทำให้ตนเองเหนือกว่าผู้อื่น เช่น การที่ผู้บริโภคใช้น้ำหอมเพื่อต้องการดึงดูดคนรอบข้าง แทนการคิดว่าใช้เพื่อดับกลิ่นกาย

4. เพื่อแสดงถึงข้อมูลความรู้ (Knowledge Function)

ทัศนคติจะช่วยจัดระบบข้อมูลความรู้และกำหนดกรอบความคิดของบุคคล ซึ่งตามทฤษฎีของ Gestalt ผู้บริโภคจะจัดระบบการรับรู้โดยมองสิ่งเร้าต่างๆ ในภาพรวม แล้วจึงนำมาตีความหมายของสิ่งเร้าแต่ละตัว (Lutz, 1991) เช่น การที่ผู้บริโภคมองภาพรวมว่าตราสินค้าชนิดหนึ่งมีคุณภาพดี ก็จะมีกระบวนการหาข้อมูลที่น่ามาอธิบายความมีคุณภาพดีของตราสินค้า และลดข้อมูลด้านที่ไม่ดีของตราสินค้านั้น เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม (Relationship between Attitude and Behavior)

การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับการก่อตัวและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น จะเน้นที่การศึกษาส่วนของความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude toward object or brand) ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้น และนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Attitude toward behaving or acting with respect object) อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยรวมอาจสะท้อนเพียงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น แต่ยังไม่ได้แสดงถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) เช่น การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่ารถที่ผลิตในประเทศทางยุโรปมีราคาแพงเพราะมีคุณภาพดี จึงมีทัศนคติที่ดีต่อรถที่มีราคาแพง แต่อาจมีทัศนคติในการที่จะซื้อรถราคาแพงว่าเป็นการฟุ่มเฟือย เป็นต้น

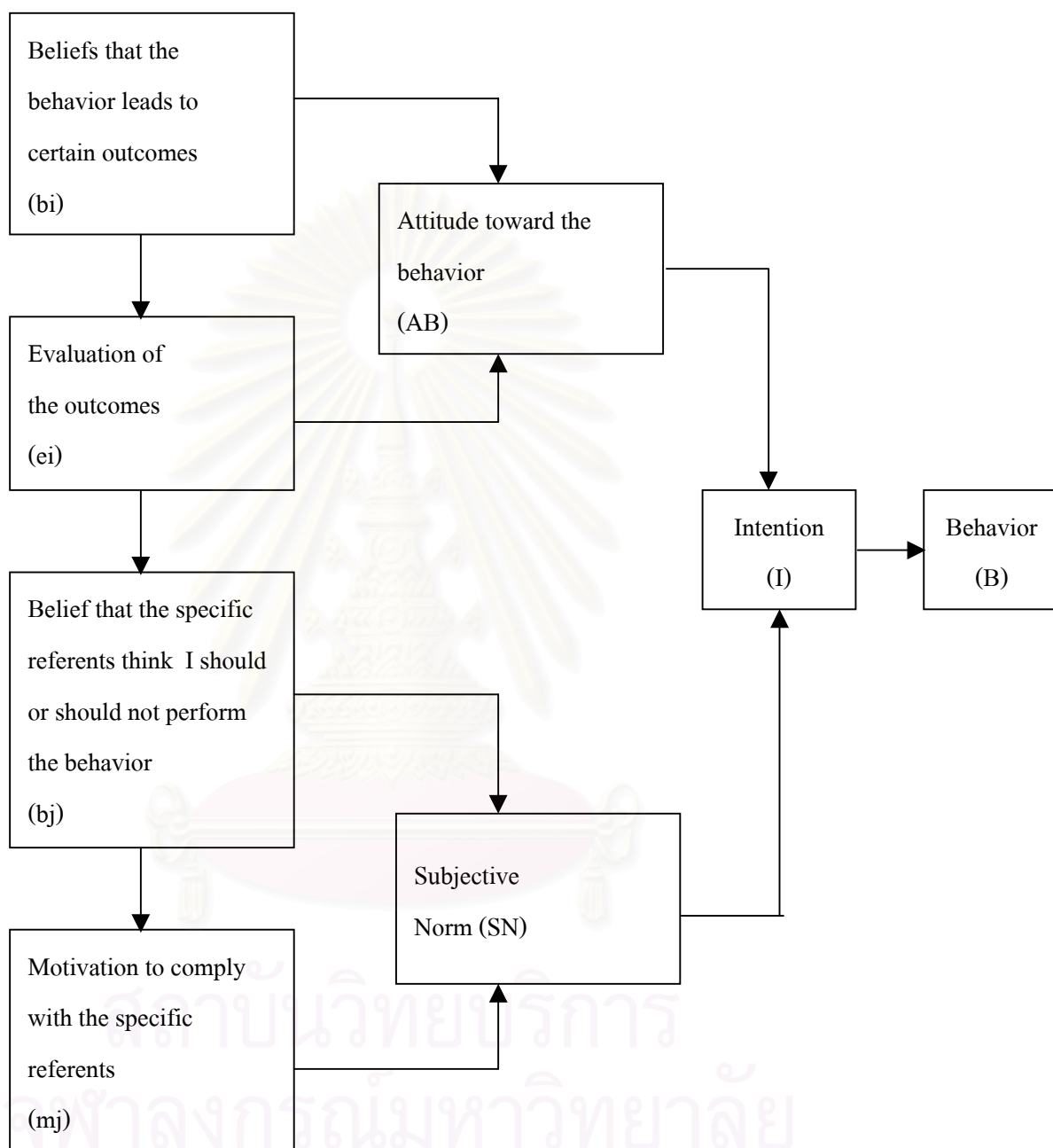
การวัดทัศนคติบนสมมติฐานที่ว่า ทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรม (Attitude leads to behavior) เช่น การวัดความตั้งใจซื้อ (Intention) จึงมีขึ้นเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจริง ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีความพยายามในการบริโภค เป็นต้น

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Fishbein (1967, 1975) และ Ajzen (1980) ได้พัฒนาแนวคิดนี้มาจากแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัตินี้ (Multi-attribute Attitude Model) เพื่อใช้คาดการณ์และอธิบายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นให้แม่นยำมากขึ้น โดยเน้นที่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมากกว่าจะเน้นทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทัศนคติที่มีต่อการซื้อรถเบนซ์ ไม่ใช่ทัศนคติที่มีต่อรถเบนซ์ เป็นต้น ในการที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Behavior) นั้น ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น เป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะเกิดจากพฤติกรรม (Beliefs that the behavior leads to certain outcomes) และการประเมินผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น (Evaluation of the outcomes) ส่วนบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลนั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน มีความคิดอย่างไรกับพฤติกรรมที่แสดงออก (Beliefs that specific referents think I should or should not perform the behavior) รวมกับแรงจูงใจที่จะกระทำตามความเชื่อของคนเหล่านั้น (Motivation to comply with the specific referents) ซึ่งแสดงได้ในแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9 : แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Simplified Version of the Theory of Reasoned Action)



ที่มา : Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 207.

จากแผนภาพสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรม (AB) มาจากผลรวมของความเชื่อที่เกิดจากผลลัพธ์ของพฤติกรรม (bi) และการประเมินผลลัพธ์ (ei) นั้น ซึ่งอาจแทนค่าได้ดังนี้

$$AB = \text{Sum} (bi \times ei) \text{ เมื่อ } i \text{ คือ ผลลัพธ์ของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง}$$

ส่วนบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (SN) มาจากผลรวมของความเชื่อที่เป็นบรรทัดฐานของบุคคลอื่น (bj) และแรงจูงใจที่จะกระทำตามความเชื่อของคนเหล่านั้น (mj) ซึ่งอาจแทนค่าได้ดังนี้

$$SN = \text{Sum} (bj \times mj) \text{ เมื่อ } j \text{ คือ บุคคลที่นำมาเป็นบรรทัดฐาน}$$

ดังนั้น พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น โดยรวม (B) จึงมาจากผลรวมของความตั้งใจซื้อ $\{ f [I] \}$ ซึ่งประกอบด้วยทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรม (AB) และบรรทัดฐานของบุคคล (SN) ดังแสดงค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} B &= f [I = (AB) + (SN)] \\ &= f [I = \text{Sum} (bi \times ei) + \text{Sum} (bj \times mj)] \end{aligned}$$

จากแผนภาพแสดงที่มาของการเกิดพฤติกรรม เป็นการสนับสนุนแนวคิดทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียว ซึ่งทั้งทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล อันทำให้ความตั้งใจซื้อนั้น สามารถนำไปใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อได้อย่างแม่นยำขึ้น และนักการตลาดก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่ออันเป็นบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อตามที่ตนต้องการได้

ทฤษฎีความพยายามในการบริโภค (Theory of Trying to Consume)

Shiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความพยายามในการบริโภคนี้จะช่วยในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมให้กว้างขึ้น โดยเน้นที่ทัศนคติเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคในลักษณะของความพยายามที่จะกระทำ ซึ่งการกระทำหรือพฤติกรรมนั้นจะยังไม่เกิดขึ้น เนื่องจากถูกกีดขวางจากตัวบุคคลเองหรือจากสิ่งแวดล้อม หรือเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีความพยายามที่จะกระทำ ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะที่ไม่ให้ความสนใจต่อจุดมุ่งหมาย หรือพยายามที่จะเลื่อนเวลาออกไปในอนาคต เช่น ผู้บริโภคบอกว่าต้องการที่จะลดน้ำหนัก 5 กิโลกรัมภายในเดือนหน้า หรือพยายามที่จะเลิกสูบบุหรี่เมื่อถึงวันเกิดของตัวเอง เป็นต้น

Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1996) ได้กล่าวถึงเหตุผลของการนำทฤษฎีมาใช้ เนื่องจากข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action Model) ในการอธิบายและคาดการณ์ถึงพฤติกรรมในขณะนี้ยังไม่ถึงเวลาที่จะเกิดพฤติกรรมนั้นหรือในอนาคต

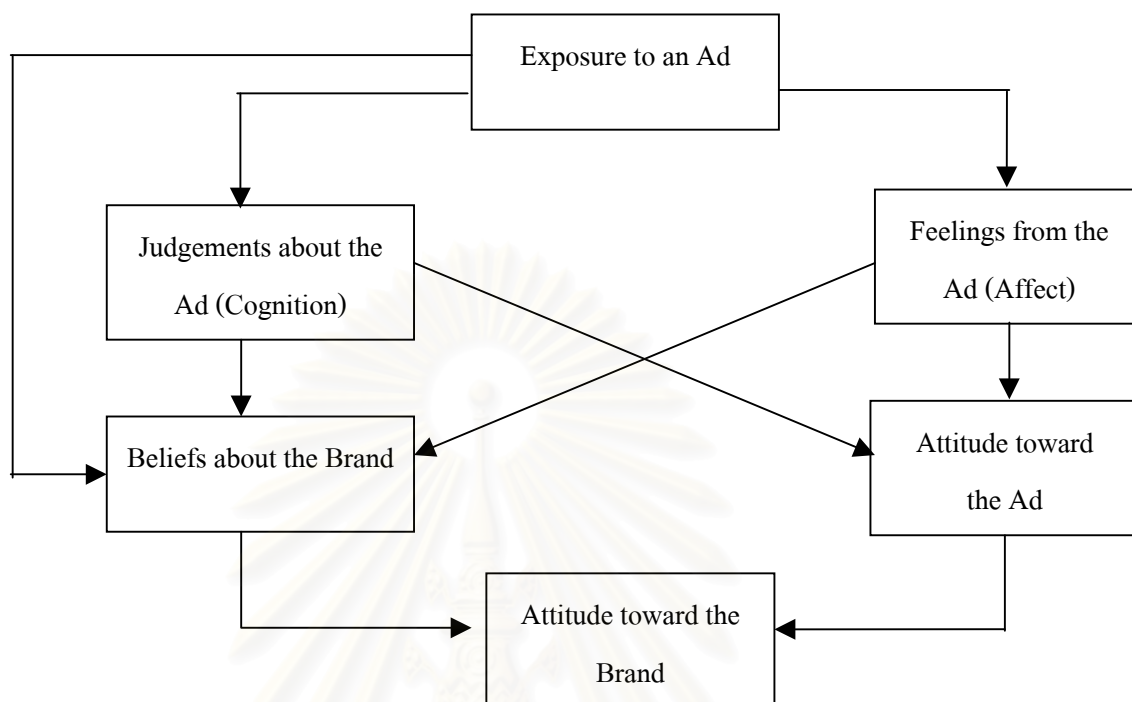
ดังนั้น ในการอธิบายถึงพฤติกรรมจึงเน้นที่พฤติกรรมในการพยายามที่จะบริโภค (Consumption Behavior) มากกว่าที่จะเน้นที่พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ในขณะนั้น ซึ่งจะมีปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกับความพยายาม (Trying) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะพยายามกระทำ (Intention to try) ความถี่ของการได้พยายามกระทำในอดีต (Frequency of past trying) และความพยายามในอดีตที่เพิ่งผ่านมา (Recency of past trying) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความพยายาม (Attitude toward Trying) และทัศนคติเหล่านี้ก็มาจากผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นหากความพยายามนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จ (Belief about consequences related to successful / failure consumption) กับการประเมินผลลัพธ์ของความสำเร็จหรือไม่สำเร็จ (Evaluation of successful / failure consequence) นั่นเอง นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าวแล้ว ยังมีเรื่องบรรทัดฐานของสังคมที่มีต่อความพยายาม (Social norm toward trying) เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความพยายามอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ความพยายามในการลดน้ำหนักของผู้บริโภคในอีก 3 เดือนข้างหน้า สามารถคาดการณ์ได้จาก ความตั้งใจที่จะพยายามลดน้ำหนัก ความบ่อยครั้งในการพยายามที่ผ่านมา และความพยายามที่เพิ่งเกิดขึ้นรวมทั้งการที่บุคคลอื่นมีความเห็นต่อความพยายามของผู้บริโภคนั้นอย่างไร ซึ่งการคาดการณ์นั้นก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อความพยายามในการลดน้ำหนัก นั่นเอง

ทฤษฎีนี้จะสามารถใช้อธิบายถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นหรือความพยายามในการที่จะกระทำได้อย่างชัดเจนกับสินค้าประเภทบริการที่มักจะต้องอาศัยเวลาในการเกิดพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการเปลี่ยนพฤติกรรมความพยายามในการบริโภค นั่นเอง

ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่องาน โฆษณา (Attitude toward the Ad Model)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้เสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่องาน โฆษณาเพื่ออธิบายผลกระทบหรือความสัมฤทธิ์ผล (Impact) ของโฆษณาและวัสดุส่งเสริมการขายต่างๆของตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา (Exposure to Ad) ก็จะเกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณา (Judgments about Ad or Cognition) และเกิดความรู้สึกต่อ โฆษณานั้น (Feelings from the Ad or Affect) ความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่โฆษณา (Beliefs about the Brand) ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) นั่นในที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10 : แบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (A Conception of the Relationship among Elements in an Attitude toward the Ad Model)



ที่มา : Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 203.

Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) นั้น ก็คือการตอบสนองทางด้านความรู้สึก (Affective Response) ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มที่จะชอบหรือไม่ชอบงานโฆษณา ในขณะที่การตอบสนองทางด้านความรู้ (Cognitive Response) จะเป็นสิ่งที่แสดงว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรกับงานโฆษณานั้นๆ ซึ่งอาจมีทั้งความคิดในเชิงสนับสนุนต่อข้อความหรือแหล่งข้อมูลของโฆษณา (Support Arguments & Source Bolstering) และความคิดในเชิงปฏิเสธข้อความหรือแหล่งข้อมูลของโฆษณา (Counterarguments & Source Derogation) ซึ่งการตอบสนองทางด้านความรู้นี้เอง ที่ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาดังกล่าว

การตอบสนองทางด้านความรู้ในเชิงบวก (Positive Cognitive Response) จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่องานโฆษณา (Positive Attitude toward the Ad) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจกับงานโฆษณานั้นมากขึ้น และเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่โฆษณา (Positive Attitude toward the Advertised Brand) ถือเป็นปฏิบัติการส่งผ่านทัศนคติต่องานโฆษณาไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวม (Transformational Effect) ซึ่งประสบการณ์การใช้สินค้านั้นก็จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่องานโฆษณาด้วยเช่นกัน

ดังนั้น นักการตลาดจึงควรสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่องานโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าในที่สุด ถึงแม้ว่าในบางครั้งการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ จะช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคก็ตาม แต่ก็ถือเป็นการเสี่ยงเกินไปที่ผู้บริโภคอาจจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณาตามไปด้วย

จะเห็นได้ว่า การศึกษาทัศนคติในทางการตลาดนั้น มีบทบาทสำคัญยิ่งในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายต่างๆ และช่วยประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา กล่าวคือ นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนั้น นักการตลาดจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อประเมินประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณา (Campaign) หรือการสื่อสารการตลาดนั้นๆ ว่า ได้ผลเพียงไร และมีความเหมาะสมที่จะคงไว้ซึ่งทัศนคติเดิมที่ผู้บริโภคมีต่อแผนการรณรงค์และต่อตราสินค้านั้น หรือสมควรที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคใหม่ไปในทิศทางที่เหมาะสมมากขึ้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นวิธีหนึ่งที่จะใช้ประเมินประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Reinforcement and Change)

เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะพยายามรักษาความสมดุลในตนเองไว้ และมักจะมีปฏิกิริยาต่อต้านการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลขึ้น เช่นเดียวกันกับทัศนคติ ซึ่งเป็นโครงสร้างความนึกคิดภายในที่สลับซับซ้อน Rosenberg (1965, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมีลักษณะคงที่ ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวข้างใน (Internal Organization) และจะอยู่ในภาวะที่คงที่ไม่ได้นาน ถ้าหากส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive) และความรู้สึกชอบพอ (Affective) ขาดความสมดุลไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลนั้น มักจะมาจากปัจจัยภายนอก เช่น การได้รับข้อมูลใหม่ การคล้อยตามความนึกคิดและพฤติกรรมของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องด้วย และการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะจูงใจหรือโน้มน้าวให้มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะพบมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน และถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาด นักโฆษณา นำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือต่อตราสินค้าเองนั้น มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด นักโฆษณา รวมทั้งเจ้าของสินค้าไม่ควรมองข้าม เพราะจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะมีข้อได้เปรียบระหว่างลำดับขั้นของการเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งตามข้อสมมติฐานเดิมนั้นเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องเกิดขึ้นก่อน จึงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตาม

มา เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความเข้าใจใหม่และต้องการซื้อสินค้ามาใช้ เป็นต้น แต่ก็มีข้อโต้แย้งและการทดลองในภายหลังที่ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมมักจะเป็นผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติเสมอ (Kassarjian, 1965, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปทดลองใช้ แล้วพบว่าป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี จึงเกิดความพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการอธิบายพฤติกรรมข้างต้นนี้ อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ระดับของความเกี่ยวพันในสินค้าที่ซื้อหรือแรงจูงใจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ และอาจมีแรงจูงใจ เช่น ของแถม คุปองลดราคา เข้ามาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อไปทดลองใช้ โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้สนใจในตัวสินค้าเลย ซึ่งกรณีเช่นนี้ไม่อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมทำให้เกิดทัศนคติตามมาได้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

Assael (1998) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า นักการตลาดสามารถทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ หรืออาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลังการซื้อเพื่อลดความขัดแย้งใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่สนับสนุนวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้ง 2 ลักษณะ ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อนการซื้อ (Attitude Change Before a Purchase)

นักการตลาดใช้วิธีนี้เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้อาศัยหลักแนวคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว กล่าวคือ ตามทฤษฎีภาวะความสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเพื่อเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งระหว่างความเชื่อและการประเมินคุณค่า ซึ่งเมื่อเกิดความขัดแย้ง ผู้บริโภคมักจะพยายามทำให้เกิดความสมดุล การเปลี่ยนทัศนคติจึงเกิดขึ้นได้ง่าย นักการตลาดจึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ โดยสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้น เพื่อคาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ตนต้องการ

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีกำจัดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ (Resolving Two Conflicting Attitudes) ว่า ถ้าผู้บริโภคถูกทำให้เห็นว่าทัศนคติในทางลบของตนที่มีต่อคุณสมบัติหรือต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งไม่ได้เป็นความขัดแย้งสำหรับอีกทัศนคติหนึ่งเลยนั้น ผู้บริโภคก็อาจถูกจูงใจให้เปลี่ยนการประเมินค่าหรือเปลี่ยนจากทัศนคติในทางลบไปเป็นทางบวกได้ เช่น ผู้บริโภคชอบใช้เครื่องคิดเลขที่เป็นระบบโซลาร์เซลล์ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเครื่องคิดเลขระบบนี้ว่าไม่สามารถใช้ในที่มีแดดได้ แต่เมื่อพบว่า มีเครื่องคิดเลขระบบโซลาร์เซลล์ที่สามารถใช้ควบคู่กับระบบแบตเตอรี่ ซึ่งจะทำงานเองในที่ที่ไม่มีแสง ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนทัศนคติเดิมในทางลบมาเป็นทัศนคติในทางที่ดีขึ้นได้

นอกจากนี้ ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Fishbein ในรูปของแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติ (Multi-attribute Attitude Model) ที่กล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม (Ao) ว่า มาจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า (ei) และความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติเหล่านั้น (bi) ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อนการซื้อได้ โดย Fishbein ได้เสนอให้ทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้สอดคล้องกับส่วนประกอบของทัศนคติตามแบบจำลองนี้ กล่าวคือ เปลี่ยนการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติบางอย่างของตราสินค้า (ei) เช่น รสชาติที่ไม่ดีของน้ำยาบ้วนปาก ย่อมหมายถึงคุณภาพของสินค้า เป็นต้น และเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า (bi) เช่น การแนะนำคุณสมบัติใหม่ให้สัมพันธ์กับคุณสมบัติเดิมที่ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ติดอยู่แล้ว รวมทั้งการเปลี่ยนการประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Ao) ซึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าโดยตรงนั่นเอง ซึ่งวิธีนี้จะไม่กล่าวถึงคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า แต่จะเน้นที่ความรู้สึกโดยรวมที่ตัวสินค้า เช่น เป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์ใช้สอยครบถ้วน หรือเป็นสินค้าสำหรับความมึนสนิยม เป็นต้น

ส่วนแนวคิดที่เกี่ยวกับประโยชน์หน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory) ที่เสนอโดย Smith, Bruner, และ White (1956) และ Katz (1960) ซึ่งได้อธิบายถึงการก่อตัวของทัศนคติเพื่อทำหน้าที่ในการบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคนั้น ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้สอดคล้องกับหน้าที่หลัก 4 ประการของทัศนคติ ได้ดังนี้

1. เปลี่ยนทัศนคติให้สอดคล้องกับหน้าที่ที่แสดงถึงคุณประโยชน์หลักของสินค้า (Utilitarian Function) ซึ่ง ริงซ์ย สันติวงษ์ (2540) ได้อธิบายว่า ทัศนคติจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ว่า สิ่งดังกล่าวใกล้เคียงที่จะใช้ตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงไร ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ที่สำคัญของสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนทัศนคติมาชอบตราสินค้านั้นได้
2. เปลี่ยนทัศนคติให้สอดคล้องกับหน้าที่ที่แสดงถึงค่านิยม (Value-expressive Function) เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงมุมมอง รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมต่างๆ ของผู้บริโภค นักการตลาด นักโฆษณาจึงควรสื่อสารในสิ่งที่สะท้อนถึงมุมมองและค่านิยมในทางบวกเสมอ
3. เปลี่ยนทัศนคติให้สอดคล้องกับหน้าที่เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive Function) โดยปกติคนส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับความนึกคิดของตน จึงมักมีทัศนคติที่สะท้อนออกมาเป็นกลไกป้องกันตนเอง นักการตลาด นักโฆษณาจึงใช้ความจริงข้อนี้ในการเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวเอง หรือมีความรู้สึกเหนือกว่าผู้อื่นเมื่อใช้สินค้า มากกว่าที่จะสร้างทัศนคติที่ต่อต้านกับความรู้สึกเดิมของเขา เช่น ทำให้ผู้บริโภคเกิด

ทัศนคติว่า เมื่อใช้น้ำหอมยี่ห้อนี้แล้ว จะสามารถดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้ แทนการคิด
ว่าใช้เพื่อลบปมด้อยของตนเอง

4. เปลี่ยนทัศนคติให้สอดคล้องกับหน้าที่ที่แสดงถึงข้อมูลความรู้ (Knowledge Function) เพราะผู้บริโภคมักมีความต้องการที่จะรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ซึ่งมักจะเป็นข้อมูลด้านดีของตราสินค้า จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

อย่างไรก็ดี Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่าในทางปฏิบัติ นักการตลาด นักโฆษณา อาจนำหน้าที่ทั้ง 4 ประการของทัศนคติมาพิจารณาใช้ร่วมกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพราะในความเป็นจริงมีผู้บริโภคที่หลากหลาย ซึ่งจะมีความชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้าต่างกัน

นอกเหนือจากแนวคิดทฤษฎีทั้ง 3 ข้างต้นแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการข้อมูล หรือที่เรียกว่า Elaboration Likelihood Model (ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1983) ก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ใช้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยกระบวนการจัดการข้อมูลและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูง (High Involvement) ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องอาศัยการโฆษณาที่เน้นถึงข้อมูลและประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคจะมีวิธีการจัดการข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ของตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการของเขา หรือที่เรียกว่า “Central Route”

ในทางกลับกัน ถ้าต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าต่ำ (Low Involvement) ก็จะต้องใช้การโฆษณาที่เน้นเกี่ยวกับส่วนประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า เช่น ของแถม คุปองลดราคา ตัวแสดง เพลงประกอบ หรือฉากหลังของภาพโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ได้ให้ความสนใจที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลัก แต่จะมีการจัดการกับข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวสินค้าแทน เรียกว่า “Peripheral Route”

ตามแนวคิดแบบ ELM การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือ การที่จะทำให้โฆษณาสัมฤทธิ์ผล (Impact) นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการข้อมูลที่ปรากฏในโฆษณานั้น ยังขึ้นอยู่กับปฏิกริยาตอบสนองระหว่างความนึกคิดของผู้บริโภคกับข้อมูลในโฆษณานั้น ตามหลักแนวคิดการตอบสนองทางความรู้ (Cognitive Response) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูง การตอบสนองทางความรู้ของผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลสำคัญในโฆษณา ซึ่งจะมีทั้งความคิดเชิงสนับสนุน (Support Arguments) และความคิดเชิงปฏิเสธหรือโต้แย้ง (Counter Arguments) ดังนั้นในการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค จึงต้องพยายามให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดเชิงสนับสนุนและลดข้อมูลที่ให้เกิดการโต้แย้งลง โดยอาจใช้วิธีโฆษณาแบบให้ข้อมูล 2 ด้าน (Two-sided Refutational Advertising) ซึ่งเป็นการให้

ข้อมูลที่เหมือนเป็นเชิงลบ แต่ก็มีข้อมูลในเชิงบวกที่สามารถนำมาพิสูจน์หักล้างความคิดในเชิงลบนั้นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและใช้ความคิดในการพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลมากขึ้น

ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในภาวะที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ปฏิกริยาตอบสนองทางความรู้จะมุ่งเน้นไปที่ส่วนประกอบอื่นๆ ของโฆษณามากกว่าที่จะเป็นเนื้อหาข้อความในโฆษณา เช่น ให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อมูลหรือตัวแสดง โดยจะมีทั้งความคิดที่สนับสนุนแหล่งข้อมูล (Source Bolstering) และความคิดที่ปฏิเสธแหล่งข้อมูล (Source Derogation) ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาด นักโฆษณาจะต้องพยายามเพิ่มความน่าสนใจของส่วนประกอบหรือแหล่งที่ให้ข้อมูล หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เพิ่ม Source Bolstering และลด Source Derogation นั้นเอง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลังการซื้อ (Attitude Change After a Purchase)

นักการตลาดให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคภายหลังการซื้อเท่าๆ กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อนการซื้อ ซึ่งแนวคิดทฤษฎีที่ช่วยอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลังการซื้อได้แก่ ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความรู้ (Cognitive Dissonance Theory) ของ Festinger (1957) ที่ได้อธิบายว่า ความรู้สึกไม่สบายใจหรือความขัดแย้งภายในใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคิดภายในที่ขัดแย้งกันเองเกี่ยวกับความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นการผูกพันกับสินค้านั้นไปแล้ว เช่น วางมัดจำ หรือสั่งซื้อล่วงหน้า เป็นต้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันด้วยสูง เช่น สินค้าราคาแพง ความรู้สึกขัดแย้งในใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase Dissonance) นี้ จะค่อยๆ หายไปด้วยกลไกที่ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดสมดุลภายในขึ้นเอง เช่น การที่พยายามมองหาผู้อื่นที่พอใจกับสินค้าแบบเดียวกันนี้ หรือพยายามมองหาจุดดีของสินค้าที่ซื้อมาเป็นต้น นักการตลาด นักโฆษณาสามารถนำผลลัพธ์ของการเกิดความรู้สึกขัดแย้งนี้ มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้บริโภคได้ ด้วยการสร้างโฆษณาที่ให้ข้อมูลตอกย้ำความมั่นใจของผู้บริโภค ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ การบริการหลังการขาย การให้ข้อมูลการใช้สินค้าที่ถูกต้องและวิธีดูแลรักษา ตลอดจนการตอกย้ำถึงคุณสมบัติที่ดีและคุณภาพของสินค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Affinity or Relationship Programs) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า ซึ่งจะพัฒนาไปเป็นความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

นอกจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความรู้ (Cognitive Dissonance Theory) ที่จะช่วยอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลังการซื้อแล้ว Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการให้เหตุผล (Attribution Theory) ที่กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคหาเหตุผลมาสนับสนุนการกระทำของตนเอง หรืออธิบายพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น

ก็คือผลลัพธ์ที่มาจากการคาดเดาพฤติกรรมของตน หรือความเข้าใจจากการรับรู้ตนเอง (Self-perception) และประสบการณ์นั่นเอง

ในการที่ผู้บริโภคจะหาเหตุผลมาสนับสนุนพฤติกรรมของตนนั้น ตาม Attribution Theory มีด้วยกันหลายมุมมอง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจจากการรับรู้ตนเอง (Self-perception Theory) เป็นมุมมองที่สำคัญมุมมองหนึ่ง ซึ่งอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า เป็นการที่ผู้บริโภคมองหาเหตุผลและทำการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของตน ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคทำการสรุปมักจะเป็นเหตุผลอันเนื่องมาจากคุณสมบัติภายใน (Internal Attribution) เช่น การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อหนังสือพิมพ์ Bangkok Post เป็นประจำ เพราะรู้สึกว่าได้อ่านหนังสือพิมพ์นี้เป็นประจำแล้ว ทำให้ตนเองเป็นคนฉลาดทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเป็นการให้เหตุผลที่มาจากคุณสมบัติภายในของตน จึงสรุปว่าตนเองมีทัศนคติที่ชอบหนังสือพิมพ์ Bangkok Post เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรเสนอข้อความหรือประโยชน์ของสินค้าที่จะทำให้อุบัติกรู้สึกมั่นใจได้ว่า เมื่อซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้ว คนจะได้รับความพอใจและประสบความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง

นอกจากมุมมองเกี่ยวกับความเข้าใจจากการรับรู้ตนเอง (Self-perception) แล้ว ผู้บริโภคยังหาเหตุผลมาสนับสนุนพฤติกรรมของตนเองด้วยการใช้เหตุผลที่มีต่อคนรอบข้าง (Attribution toward Others) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย เป็นต้น หรือการใช้เหตุผลที่มีต่อสิ่งของ สินค้า หรือบริการ (Attribution toward Things) เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะพนักงานขายพูดจูงใจในสิ่งที่เขาให้ความสนใจ หรือการที่ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพราะโปรแกรมที่ติดมากับเครื่องสามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งถือเป็นการให้เหตุผลที่มาจากคุณสมบัติภายนอก (External Attribution) เป็นต้น นอกจากนี้ การใช้สิ่งจูงใจ เช่น คุกกี้ ของแถม ก็เป็นวิธีหาเหตุผลวิธีหนึ่งที่จะนำไปใช้เพื่อสนับสนุนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกับการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เพราะผู้บริโภคบางรายก็ให้เหตุผลว่าซื้อเพราะชอบของแถม นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีนี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติมาชอบสินค้าไปด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในการให้สิ่งจูงใจ (External Attribution) เหล่านั้นด้วย เพราะบางครั้งการให้สิ่งจูงใจที่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคสนใจเฉพาะแต่สิ่งจูงใจนั้น แต่ไม่สนใจในตัวสินค้าและไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่นักการตลาดคาดหวังไว้เลยก็ได้

จากทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory) ที่ได้กล่าวถึงการให้สิ่งจูงใจจากภายนอก ในกรณีที่เป็นกรซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำว่าควรต้องกระทำอย่างเหมาะสมนั้น ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) ของ Krugman (1966) จะช่วยอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าต่ำได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งตามแนวคิดของ Krugman ในแง่ของการซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคจะไม่

ได้ให้ความสำคัญหรือความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า รวมทั้งไม่ได้มุ่งเน้นการประเมินทางความรู้ (Cognitive Evaluation) ต่อตราสินค้าหรือโฆษณาใดๆ ตามเงื่อนไขนี้ผู้บริโภคจะอยู่ในภาวะที่มองหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างผิวเผินและมีการตอบสนองต่อสื่ออย่างเฉยชา กระบวนการซื้อสินค้าจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล (Learning) อย่างผิวเผิน แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Doing) หลังจากนั้นจึงจะมีการประเมินความรู้สึก (Feeling) ต่อตราสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลังการซื้อตามเงื่อนไข จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่าการที่จะเปลี่ยนทัศนคติก่อนการซื้อ นักการตลาดจึงควรใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับตราสินค้าภายหลังการซื้อให้มากขึ้น โดยทำการโฆษณาเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเด็นที่สำคัญ เช่น ใช้ตัวแสดง เพลงประกอบ หรือเหตุการณ์ที่น่าสนใจ หรือการแนะนำคุณสมบัติที่แตกต่างและประโยชน์ที่สำคัญของตัวสินค้า เป็นต้น รวมถึงการเลือกใช้สื่อที่น่าสนใจและเหมาะสมกับสินค้านั้น แทนที่จะใช้สิ่งจูงใจ เช่น คุปองลดราคา ของแถม ซึ่งอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่ถาวร ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่ความภักดีและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด

Assael (1998) ได้สรุปถึงกลยุทธ์หลักที่นักการตลาดใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค 2 วิธี คือ การเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ (Existing User) ซึ่งมักจะใช้ในกรณีที่ลูกค้าเดิมเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ คือมีจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง แต่ลูกค้าเริ่มมีทัศนคติที่ไม่ดีกับตราสินค้า เช่น รู้สึกว่าเป็นสินค้าที่เริ่มล้าสมัยแล้ว นักการตลาดจึงต้องเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเดิมนี้ด้วยการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้คู่กันสมัยตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ส่วนอีกวิธีหนึ่งคือการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้สินค้า (Non User) ให้มาใช้สินค้าของบริษัท ในกรณีที่ใช้วิธีแรกไม่ได้ผลหรือต้องการขยายกลุ่มลูกค้า เช่น ต้องการให้ลูกค้าวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีและหันมาใช้สินค้าซึ่งเคยเป็นที่นิยมสำหรับรุ่นพ่อแม่มาก่อน นักการตลาดจึงต้องหาวิธีโฆษณาเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสื่อให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มพวกเขาด้วย ซึ่งก็คือการหาตลาดใหม่นั้นเอง

การส่งเสริมทัศนคติ (Attitude Reinforcement)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทั้งก่อนการซื้อหรือหลังการซื้อนั้น แม้จะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดมักจะใช้ในการบริหารทัศนคติ แต่ก็อาจเป็นการยากที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางตรงกันข้ามกับทัศนคติเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยเฉพาะในกรณีที่ทัศนคติเดิมเหล่านั้นมีความเข้มแข็งและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติเดิมที่ดีอยู่แล้ว การส่งเสริมทัศนคติที่ดีให้เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่ง่ายและควรทำก่อนที่จะเลือกวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Assael (1998) ได้ให้ความเห็นถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมทัศนคติว่า การส่งเสริมทัศนคติที่ดีของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่แล้ว (Existing User) อาจทำได้โดยการโฆษณาหรือการใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดอื่น ในการต่อยอดทัศนคติทางบวกที่มีต่อตราสินค้า (Existing Product) เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมนั้นไว้ หรือการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าใหม่ (New User) มายังตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว (Existing Product) ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้วยอยู่แล้ว ด้วยการเสนอคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่สำคัญของตราสินค้าที่กลุ่มลูกค้าใหม่อาจยังไม่ทราบ หรือเป็นคุณสมบัติที่ไม่สามารถหาได้ในตราสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เข้ามาใช้สินค้า ถือเป็นกรขยายฐานลูกค้าเดิม

นอกจากนี้ ในกรณีที่การหากลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยสินค้าที่มีอยู่เดิมไม่ได้ผล การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าใหม่ (New User) มายังสินค้าใหม่ของบริษัท (New Product) โดยการขยายตราสินค้า หรือการออกสินค้าใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการส่งเสริมทัศนคติให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดเช่นกัน

อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติ (Influencing of Marketing Communications on Attitudes)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการทำความเข้าใจในเรื่องทัศนคติถือเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาทัศนคติเป็นมุมมองทางด้านของผู้บริโภคที่จะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และกลไกการตลาดที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่จะช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญ องค์ประกอบ ขั้นตอนการทำงาน และผลกระทบที่มีต่อทัศนคติซึ่งจะเป็นมุมมองทางด้านของนักการตลาด นักโฆษณา ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

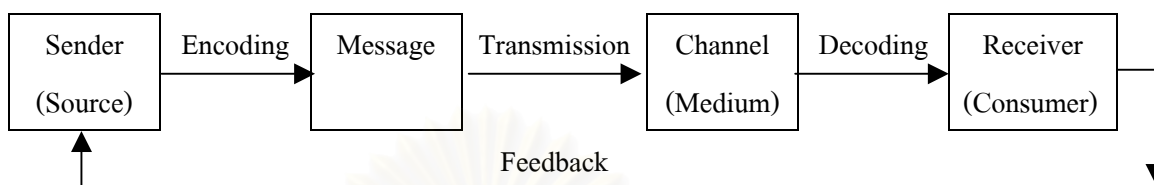
กระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ทำหน้าที่เพื่อวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ คือเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าแก่ผู้บริโภค และเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคกระทำในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การบริจาค การสนับสนุน ฯลฯ กล่าวโดยสรุป กระบวนการสื่อสารการตลาดเปรียบเหมือนสะพานเชื่อมระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมสังคม

กระบวนการสื่อสาร หมายถึงการส่งผ่านของข้อมูลข่าวสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข้อมูล (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Medium) หรือ

ช่องทาง (Channel) ของการสื่อสาร และอาจมีข้อมูลที่ส่งกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.11 : แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (The Communication Model)



ที่มา : Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 228.

จากแผนภาพที่ 2.11 ผู้ส่งสาร หรือแหล่งข้อมูล ซึ่งอาจหมายถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal Source) เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ บทความทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ พนักงานขาย เป็นต้น หรือแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากไม่ค่อยมีผลประโยชน์ได้เสีย หรือไม่ได้เป็นแหล่งข้อมูลเชิงการค้า โดยปกตินักการตลาดซึ่งเปรียบเสมือนผู้ส่งสารมักจะส่งข้อมูล โดยมีทั้งรูปแบบที่เป็นภาษา (Verbal) ได้แก่ ภาษาพูด และภาษาเขียน และรูปแบบที่ไม่ใช่ภาษา (Nonverbal) ได้แก่ รูปภาพ สัญลักษณ์ โลโก้สินค้า เป็นต้น ซึ่งมักจะใช้ผสมผสานกันเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ถือเป็น การแปรเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือการป้อนรหัส (Encoding) ให้อยู่ในรูปข้อมูลการโฆษณา และส่งเสริมการขาย เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค (Transmission) ผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งสื่อที่ไม่ได้จำเพาะเจาะจง (Impersonal) หรือสื่อที่ผ่านผู้คนจำนวนมาก (Mass Media) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง ป้ายโฆษณา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และสื่อที่ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) เช่น การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยตรง หรือผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น ในส่วนของผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั้น หมายรวมถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตัวแทน พ่อค้าคนกลาง ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร เช่น สถาปนิก วิศวกร นายธนาคาร ผู้รับเหมา ผู้ถือหุ้น รวมถึงสาธารณชนทั่วไปด้วย เพราะถือว่าเป็นผู้ที่จะมีโอกาสได้เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ และจะมีการแปลความหมายข้อมูล หรือการถอดรหัส (Decoding) ตามการรับรู้ และประสบการณ์ของคนเหล่านั้น ซึ่งประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงถึงก็คือ ผู้บริโภคจะสามารถตีความได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อความหมายหรือไม่ และข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับและแปรความหมายข้อมูลเหล่านั้นแล้ว ผู้บริโภคก็มักจะมี การส่งสัญญาณกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร เพื่อแสดงถึงประสิทธิผลในการบวนการสื่อสาร นั้น ๆ ด้วย ซึ่งถ้าเป็นการส่งสัญญาณกลับในการสื่อสารระหว่างกัน (Interpersonal) เช่น การแสดงสีหน้า ท่าทางว่าพอใจ หรือไม่พอใจ ผู้ส่งสารก็สามารถจะรับรู้ได้อย่างชัดเจนในทันที แต่ถ้าเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้จำเพาะเจาะจง (Impersonal) การส่งสัญญาณกลับจากผู้บริโภคอาจ ทำได้ยาก อย่างไรก็ตาม นักการตลาดก็ควรที่จะหาวิธีการที่จะได้รับรู้สัญญาณจากผู้บริโภคเกี่ยวกับ กระบวนการสื่อสารนั้น เพื่อประโยชน์ในการนำผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับปรุงข้อมูล และวิธีการใน การสื่อสารให้ตรงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด ดังนั้น การจัดการกระบวนการสื่อสาร การตลาดให้เกิดประสิทธิผลนั้น จึงต้องรู้ว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการที่รู้ว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจ ความรู้สึก และแนว โน้มการกระทำอย่างไร กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับ การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนั่นเอง

ในกระบวนการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับ สารนั้น ผู้รับสารหรือผู้บริโภคอาจจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูล (Exposure Avoidance) หรือ ถ้ามีการเปิดรับก็อาจจะยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Message Acceptance) นั้น หรืออาจปฏิเสธข้อ มูลข่าวสาร (Message Rejection) ก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ผู้ส่งสาร วิธีการหรือช่องทางที่ส่งสาร รวมถึงประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการ สื่อสารนั้น ๆ และด้วยเหตุที่การยอมรับข้อมูลข่าวสารจะนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการมากที่สุด ดังนั้นการศึกษาถึงผลขององค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นัก การตลาดควรทราบ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้ได้ผลตามที่ต้องการ

ผลของแหล่งข้อมูล หรือผู้ส่งสาร (Source Effects)

แหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ นักโฆษณา พนักงานขาย เพื่อนฝูง รายงานผู้ บริโภค ชีวจานโฆษณา และส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับข้อมูล ข่าวสารของผู้บริโภคใน 2 ประเด็นหลัก คือ เรื่องของความน่าเชื่อถือ (Credibility) และเรื่อง ของความน่าสนใจ (Attractiveness) Assael (1998) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือมาจากความเป็นผู้ เชี่ยวชาญ หรือชำนาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ เชื่อสัจ (Trustworthiness) ของแหล่ง ข้อมูล แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมาก ก็ยิ่งจะได้รับการยอมรับข้อมูลมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนัก การตลาดจึงมักเลือกใช้ผู้แสดง ตัวแทน หรือแหล่งข้อมูลอื่น เช่น รายงาน หรือสิ่งต่าง ๆ ที่คูมี ความรู้ความเชี่ยวชาญ และคูมีความเป็นกลางน่าไว้วางใจ นอกจากนั้นถ้าแหล่งข้อมูลแสดงข้อ มูลข่าวสารแบบ 2 ด้าน (Two-sided message) ซึ่งมีทั้งข้อมูลด้านดี และด้านที่อาจเป็นจุดอ่อน

เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณา โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือข้อมูลเหล่านั้นในระดับสูงแล้ว ก็ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งข้อมูลยิ่งขึ้น ส่วนความน่าสนใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness) ก็มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับสิ่งที่คล้ายคลึงหรือเป็นตัวแทนของตนเอง สถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับที่ตนเองประสบอยู่ หรืออาจเป็นสิ่งที่ตนเองอยากจะเป็น เช่น นักแสดง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น การที่นักการตลาดสามารถใช้ผู้แสดง หรือเหตุการณ์ที่สามารถอ้างอิงให้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันก็มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือข้อมูลในระดับต่ำ ก็ยังจะให้ความสำคัญและยอมรับแหล่งข้อมูลซึ่งน่าสนใจ มากกว่าที่จะให้ความสำคัญที่ข่าวสารข้อมูล

นอกจากความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจของแหล่งข้อมูลแล้ว Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) กล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทอำนาจ (Source Power) ต่างกัน ถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทหรืออิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก เช่น การให้ข้อมูลจากแพทย์หรือตำรวจ ก็จะมีผลจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลนั้นได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ การที่แหล่งข้อมูลจะมีอำนาจในการจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลได้มากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีอำนาจในการให้สิ่งตอบแทนในลักษณะที่เป็นรางวัล หรือการลงโทษได้อย่างไรบ้าง รวมทั้งการรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ ความใส่ใจในการให้ข้อมูล และการติดตามผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งการใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับความมีบทบาทอำนาจของแหล่งข้อมูลนั้น ควรกระทำอย่างเหมาะสม เพียงแค่ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะถ้าใช้กลยุทธ์นี้มากเกินไป อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลได้น้อยลง และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าก็จะลดลงด้วย

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารจะมีผลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค แต่ก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในการยอมรับแหล่งข้อมูลนั้น ได้แก่ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าไม่ตรงกับที่แหล่งข้อมูลนำเสนอ ทำให้การยอมรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้นลดลง นอกจากนี้ เมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจในความสำคัญของแหล่งข้อมูล ไม่ว่าจะแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าสนใจ หรือมีบทบาทอำนาจมากไปกว่าการให้ความสำคัญที่ตัวข้อมูลข่าวสารเอง ซึ่งเรียกว่าเป็นปรากฏการณ์ Sleeper Effect ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญถึงผลของข้อมูลข่าวสาร (Message Effects) ให้มากยิ่งขึ้น

ผลของข้อมูลข่าวสาร (Message Effects)

Assael (1998) กล่าวว่า ข่าวสารในการโฆษณาหมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า (Informational Objective) ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ประโยชน์ ตราสินค้า ราคาสินค้า การแนะนำสินค้าใหม่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น และยังหมายถึง การจูงใจเกี่ยวกับสินค้า (Persuasive Objective) ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติหรือยอมรับเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า การจูงใจให้เกิดการทดลองใช้หรือตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภค เพราะเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ การประเมินความรู้สึก ซึ่ง จะส่งผลให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าและนำไปสู่พฤติกรรมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ในที่สุด

ผลของข้อมูลข่าวสาร หรือความสำคัญของข่าวสารที่จะสามารถจูงใจ (Persuade) ให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าได้นั้น อาจพิจารณาได้จากระดับของข่าวสาร (Message Tone) และวิธีการในการนำเสนอข่าวสาร (Message Execution) ว่า ควรเป็นข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Factual or Utilitarian Appeal) หรือข่าวสารที่เน้นในเรื่องของอารมณ์ (Emotional or Hedonic Appeal)

ข่าวสารที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Factual or Utilitarian Appeal) จะใช้กับกระบวนการจัดการข้อมูล (ELM) ของผู้บริโภคในทางตรง (Central Route) ที่มุ่งเน้นเรื่องประโยชน์ของตัวสินค้า เช่น การที่จะโฆษณาข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะต้องใช้ข้อมูลที่เน้นเกี่ยวกับประโยชน์ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้า หรือการให้เหตุผลที่ดีในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าของเรา เป็นต้น โดยอาจใช้วิธีการให้ข่าวสารข้อมูลแบบ 2 ทาง (Two-sided Message Appeal) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาข้อมูลจากข้อเท็จจริงและตัดสินใจด้วยตนเอง ก็จะสร้างการยอมรับและเกิดการจดจำได้ยิ่งขึ้น กรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ อาจใช้กลยุทธ์ให้ข้อมูลแบบทางเดียว (One-sided Message Appeal) กล่าวคือ ให้ข้อมูลเฉพาะในด้านดีของสินค้าเท่านั้น เพื่อให้เกิดการยอมรับในข้อมูลและตราสินค้า

ส่วนข่าวสารที่เน้นในเรื่องของอารมณ์ (Emotional or Hedonic Appeal) จะใช้กับกระบวนการจัดการข้อมูลที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารหรือสิ่งรอบๆ ตัวสินค้า (Context) เช่น ตัวแสดง ภาพประกอบ เสียงดนตรี แทนการมุ่งเน้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เรียกว่า การจัดการข้อมูลแบบ Peripheral Route การให้ข่าวสารที่จะจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคอาจทำได้โดยวิธีที่สร้างความรู้สึกกลัว (Fear Appeal) เช่น การแสดงให้เห็นถึงผลเสีย หรือความเสี่ยงภัยจากการที่ใช้สินค้าบางประเภท เช่น บุหรี่ หรือการไม่ใช้สินค้าบางประเภท เช่น การประกันภัย เป็นต้น แต่การใช้กลยุทธ์ Fear Appeal ให้เกิดประสิทธิผลนั้นจะต้องทำในระดับที่เหมาะสม กล่าวคือ ถ้าข้อมูลโฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกกลัวได้น้อย ประสิทธิภาพ

ผลในการจูงใจผู้บริโภคให้ยอมรับข้อมูลแหล่งนั้นก็จะน้อยตามไปด้วย แต่ถ้าข้อมูลโฆษณาสร้างความรู้สึกกลัวมากเกินไป ผู้บริโภคอาจไม่ยอมรับข้อมูลข่าวสารนั้นเลย

นอกจากวิธี Fear Appeal แล้วนักการตลาดอาจใช้วิธีสร้างความรู้สึกขัน (Humor Appeal) เพื่อดึงดูดอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่สร้างความรู้สึกขันนั้นจะดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลจูงใจให้ผู้บริโภคจำข่าวสารในโฆษณาได้ อย่างไรก็ตามการใช้วิธี Humor Appeal ก็อาจลดความใส่ใจในคุณสมบัติและประโยชน์ที่สำคัญของตัวสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจในข่าวสารที่สร้างความขำขันแทน การใช้กลยุทธ์ Humor Appeal ให้เกิดประโยชน์จึงมักใช้กับสินค้าที่มีอยู่แล้ว (Existing Product) และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้าอยู่แล้วเช่นกัน

ผลของสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Media Effects)

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร มีผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในเรื่องของการประเมินคุณค่าของข้อมูลเหล่านั้น สื่อชนิดเดียวกัน (Category) แต่ต่างประเภทกัน (Subcategory) ก็จะมีผลให้เกิดการยอมรับข่าวสารต่างกัน เช่น ผู้บริโภคอาจจะยอมรับการวิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ มากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวกีฬาหรือข่าวทั่วไป ดังนั้น นักการตลาดจึงควรพิจารณาว่าสินค้าของตนมีความเหมาะสมกับสื่อประเภทใด Assael (1998) กล่าวว่า สื่อเฉพาะจะเหมาะสมกับการให้ข่าวสารที่เป็นข้อมูล หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่สื่อทั่วไปที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง จะเหมาะสมกับการให้ข้อมูลในลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์ของสินค้า

ในการเลือกสื่อที่ต่างชนิดกันก็ส่งผลให้เกิดการยอมรับข่าวสารที่ต่างกันด้วย การแบ่งชนิดของสื่อหลักได้แก่ สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ มีความเหมาะสมกับการสื่อสารที่ไม่ต้องการเน้นข้อมูลมาก เนื่องจากไม่สามารถที่จะกำหนดและควบคุมการเปิดรับของผู้ชมได้ ซึ่งจะเกิดประสิทธิผลถ้าใช้ในการสื่อสารแบบสารคดีให้เห็นภาพและเสียง ในขณะที่สื่อหลักประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จะมีความเหมาะสมในการสื่อข้อมูลที่ต้องการให้รายละเอียดข้อเท็จจริงกับสินค้ามาก และตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสื่อกระจายเสียง นอกจากสื่อหลัก 2 ชนิดแล้ว การเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสารอื่น เช่น สื่อกลางแจ้ง (Billboard) ตัวอย่างสินค้า (Product Samples) การโฆษณาที่จุดขาย (In-store Advertising) ฯลฯ ก็มีความเหมาะสมกับการสื่อสารข้อมูลสินค้าต่างกันไป นักการตลาดจึงควรเลือกช่องทางที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเข้าถึงสื่อ มีการเปิดรับเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และตอบสนองในทิศทางที่ต้องการให้เป็น

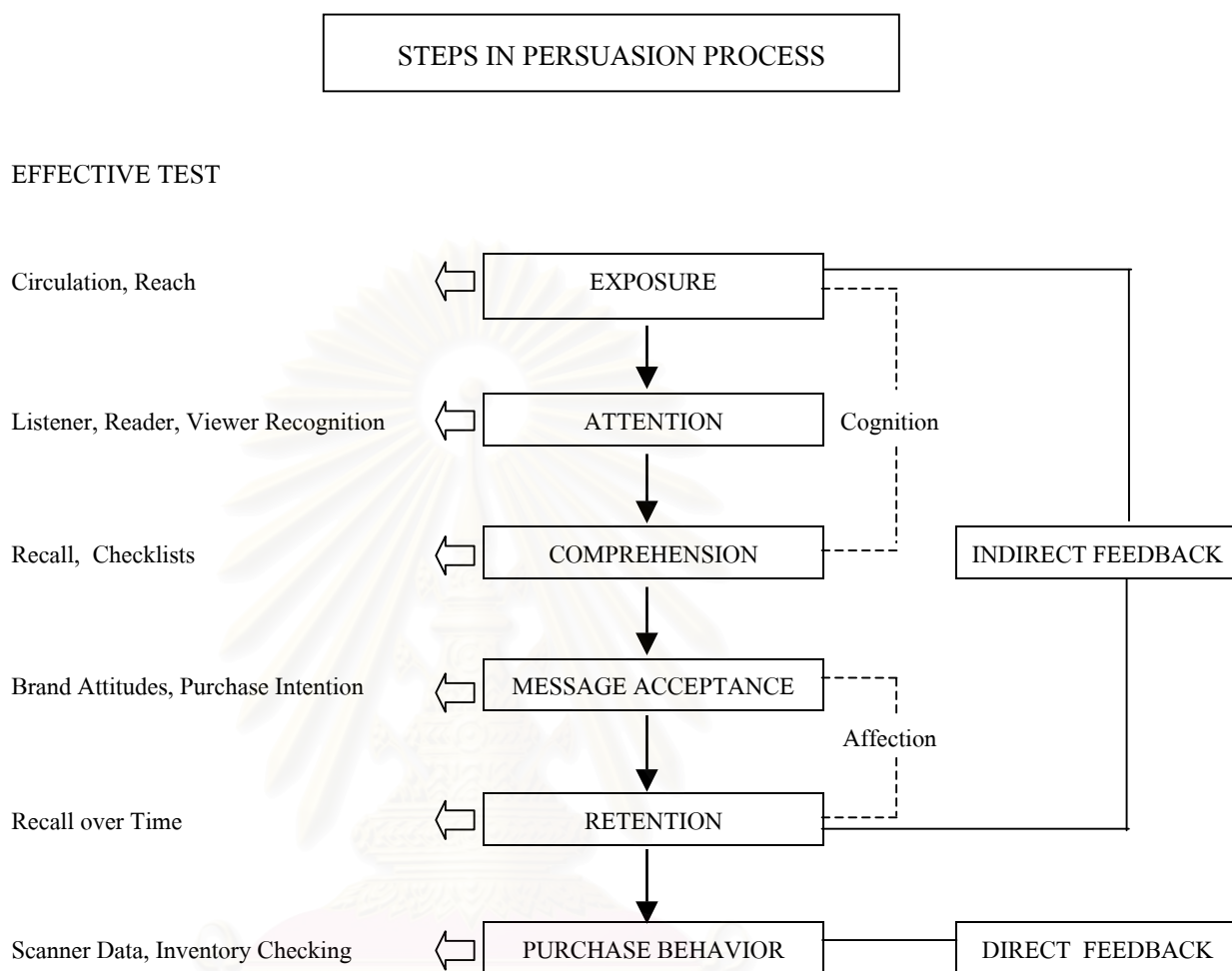
จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั้น มีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคอยู่หลายปัจจัย ได้แก่ แหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร และสื่อ

หรือช่องทางการสื่อสาร ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินผลปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น ผ่านกระบวนการจัดการข้อมูลภายใน ซึ่งได้แก่ ส่วนของการรับรู้ ส่วนของความรู้สึก หรือทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อสินค้า โดยเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีการตอบสนองทางด้านความรู้ (Cognitive Response) และการตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Response) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนี้ ผู้บริโภคก็จะส่งข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อให้ให้นักการตลาดได้สามารถประเมินถึงประสิทธิผลของการสื่อสารได้ Assael (1998) กล่าวว่า นักการตลาดจะสามารถรับข้อมูลส่งกลับนี้ได้โดยตรง (Direct Feedback) จากการประเมินประสิทธิผลของข้อมูลที่สื่อสารไปว่าสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งในทางปฏิบัติอาจทำการวัดหรือประเมินค่าได้ยากกว่าการรับข้อมูลส่งกลับทางอ้อม (Indirect Feedback) ซึ่งได้จากการประเมินว่าผู้บริโภคมีการแปลความหมายข้อมูล (Decode) ที่สื่อสารไปอย่างไรในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure) ขั้นตอนการให้ความสนใจ (Attention) ขั้นตอนการตีความ (Comprehension) ขั้นตอนการยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance) และขั้นตอนของการจดจำ (Retention) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.12

จากแผนภาพอธิบายได้ว่า การตรวจเช็คข้อมูลย้อนกลับทางอ้อม (Indirect Feedback) ในส่วนของความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค (Cognition) สามารถวัดได้จากการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการเข้าถึงผู้บริโภคของสื่อ โดยการวัดจำนวนพิมพ์ที่กระจายสื่อสิ่งพิมพ์ไปยังผู้อ่าน หรือการวัดการเข้าถึงของจำนวนผู้ชมทางสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ในขั้นของการให้ความสนใจของผู้บริโภค วัดได้จากจำนวนผู้ฟัง ผู้อ่าน ผู้ชม ที่สามารถระลึกถึงงานโฆษณา และเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นได้ ส่วนในขั้นของการตีความ สามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคจำส่วนที่สำคัญ และสามารถอธิบายความหมายของข้อมูลข่าวสารที่สื่อผ่านงานโฆษณาได้ ทางด้านการประเมินส่วนของความรู้สึก (Affection) ในขั้นการยอมรับข่าวสารข้อมูล สามารถวัดจากทัศนคติที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า หรือการวัดความตั้งใจซื้อ ส่วนขั้นตอนการจดจำวัดได้จากการที่ผู้บริโภคสามารถจำข้อความในสื่อได้นั้นได้เมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่จะคาดหวังประสิทธิผลให้ผู้บริโภคจดจำสื่อได้นานที่สุดเท่าที่จะนานได้

สำหรับการตรวจเช็คข้อมูลทางตรง (Direct Feedback) เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยการวัดในขั้นของพฤติกรรม การซื้อว่ามีการซื้อเกิดขึ้นหรือไม่ จำนวนเท่าไร โดยการเก็บสถิติการซื้อหรือตรวจนับสินค้าคงเหลือ ซึ่งในงานวิจัยตลาดอาจปฏิบัติได้ยาก นักการตลาดจึงนิยมที่จะตรวจเช็คข้อมูลย้อนกลับทางอ้อม โดยจัดทำเป็นแบบสอบถามตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวแล้วในข้างต้น

แผนภาพที่ 2.12 : การส่งข้อมูลย้อนกลับในกระบวนการแปลความหมายข้อมูล (Methods of obtaining feedback in the decoding process)



ที่มา : Adapted form Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed).

Cincinnati, OH: South-Western College, p. 372.

เมื่อได้ข้อมูลย้อนกลับในขั้นต่าง ๆ ของกระบวนการจัดการข้อมูลภายในของผู้บริโภค และกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแล้ว นักการตลาดก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และตรงกับใจผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง

3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

ใน 2 ส่วนแรก ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการจงใจ ทำให้เข้าใจถึงขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูล เกิดการรับรู้ ผ่านการจัดการข้อมูลภายในของผู้บริโภค ไปจนถึงการเกิดทัศนคติซึ่งจะตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ จะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยเน้นในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) อันเป็นแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เพื่อปรับให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามกระแสพลวัตของโลก ซึ่งจะได้ศึกษาในส่วนของแนวคิดการสื่อสารการตลาด ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า และรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยจะกล่าวถึงรูปแบบย่อย ๆ ในรายละเอียดต่อไป

แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Concept)

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดเริ่มจากการให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิต (Production Concept) ซึ่งเน้นที่กระบวนการผลิตให้ได้ผลผลิตในปริมาณที่มากเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถส่งมอบได้ทันเวลา แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณที่มาก แต่ไม่สามารถขาย หรือผลักดันผลผลิตเหล่านั้นแปรเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินทุนหรือผลกำไรได้ จึงเกิดการพัฒนาแนวคิดใหม่โดยเน้นที่การขาย (Selling Concept) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของการผลักดันสินค้า หรือบริการออกสู่ตลาดในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในตลาดให้มากที่สุด แต่ปัญหายู่ว่าจะทำอย่างไรที่จะให้สามารถขายสินค้า หรือบริการได้ การใช้แนวคิดที่มุ่งเน้นทางการตลาด (Marketing concept) โดยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างการบริหารส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) อันประกอบด้วย การบริหารด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารด้านราคา (Price) การบริหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการบริหารด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในปัจจุบัน แนวคิดทางการตลาดดังกล่าวได้ถูกพัฒนามาเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) กับผู้บริโภค ซึ่งในความหมายนี้คือ บุคคลหรือกลุ่มคนทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Stakeholders) มิได้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคในลักษณะปัจเจกบุคคลเหมือนกับแนวคิดการตลาดในยุคก่อน ๆ บุคคลหรือ

กลุ่มบุคคลในที่นี้อาจหมายถึง ลูกค้าของบริษัท พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้รับเหมา พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนโฆษณา สื่อมวลชน หรือแม้แต่หน่วยงานรัฐบาล ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ในยุคใหม่นี้

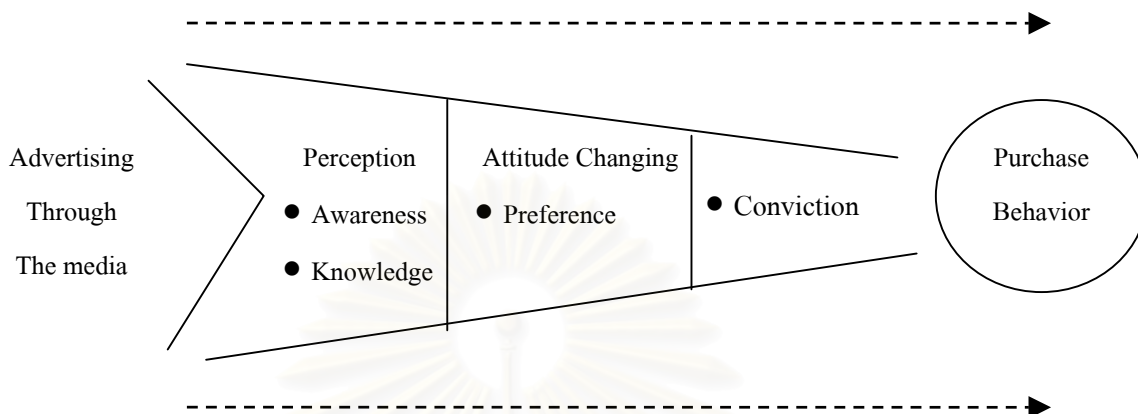
การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ประกอบด้วยคำ 2 คำ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้งกัน กล่าวคือ “ การสื่อสาร ” (Communications) หมายถึง กระบวนการใด ๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิด และสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วน “ การตลาด ” (Marketing) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่ถูกกระทำขึ้นโดยองค์กรหรือธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้า หรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดก็คือ กระบวนการที่นำส่วนประสมการตลาดของตราสินค้า ไปใช้สื่อความหมายต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเกิดขึ้นแบบไม่ตั้งใจ เช่น รูปลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น (Shimp, 2000)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดตามทัศนะแบบดั้งเดิม (Traditional View of Marketing Communication) มองว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข้อมูล (Source) ออกแบบข่าวสารหรือข้อมูล (Message) แล้วส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อต่าง ๆ (Media) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งก็คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing Attitude) ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะของการสื่อสารจะเป็นแบบทางเดียว (One-way Communication) ตามแนวเส้นตรง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.13

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.13 : การสื่อสารการตลาดแบบทางเดียว ตามทัศนะการตลาดดั้งเดิม (One-way Marketing Communication of Traditional View Model)



ที่มา : Adapted from Schultz, D. E., Tannenbaum, S.I. & Lauterborn, R. F. (1995). Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 110.

การสื่อสารการตลาดตามทัศนะการตลาดดั้งเดิมนี้นั้น เน้นที่การวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Planning) กล่าวคือ นักการตลาดหรือองค์กร เป็นผู้กำหนดแผนงานการตลาดต่าง ๆ ซึ่ง ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายยอดขาย ต้นทุน กำไร เงินทุนหมุนเวียน การจัดสรรงบประมาณที่จะนำไปใช้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการกำหนดทางเลือกในการสื่อสารการตลาด และวิธีที่จะปฏิบัติตามทางเลือกนั้น ซึ่งนอกจากการโฆษณาที่ถูกเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่แล้ว ยังมีการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบอุปถัมภ์ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบมวลชน (Mass Communication) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออื่น ๆ และการติดต่อสื่อสารแบบจำเพาะเจาะจงโดยตรง (Direct Communication) เช่น การตลาดทางตรง การขายโดยใช้โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่สำคัญของการโฆษณา คือสามารถระบุผู้โฆษณาได้ และมีการจ่ายชำระค่าโฆษณานั้น ๆ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าของตน

ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว และการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ซึ่งรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อร้านค้า ตัวแทน คนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion) เช่น การจัดแสดงสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) เช่น การให้คูปองส่วนลด การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

การตลาดแบบอุปถัมภ์ (Sponsorship Marketing) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนในกิจกรรม หรือรายการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การอุปถัมภ์รายการกีฬา หรือการสาธารณกุศลต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารแบบไม่จำเพาะเจาะจงไปยังกลุ่มคน หรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยบริษัทหรือองค์กรมิได้จ่ายค่าโฆษณาสำหรับการซื้อเวลา หรือพื้นที่เพื่อการสื่อสารนี้ เนื้อหาข่าวสารจะมีลักษณะเป็นการเขียนในเชิงข่าว หรือบทบรรณาธิการเพื่อให้ข้อมูลเท่านั้น ไม่ได้สื่อสารเพื่อประโยชน์โดยตรงต่อสินค้า หรือบริการของบริษัท

การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-purchase Communication) หมายถึง การใช้วัสดุส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายผ้า (Banner) โปสเตอร์ (Poster) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) ป้ายชื่อสินค้า (Brand Naming) เป็นต้น นำมาจัดวางไว้ ณ จุดขาย เพื่อช่วยชักจูงให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ดังนั้น การบริหารการสื่อสารการตลาดจึงเป็นการนำเอารูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาด ดังที่กล่าวข้างต้น มากำหนดเป็นแผนงานรณรงค์ (Campaign) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด อันได้แก่ การให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย การจูงใจ (Persuading) ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกตราสินค้าของบริษัท และการชักนำ (Inducing) ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม การซื้อในทันที นอกจากนี้ยังหมายถึงการวัดผล และการปรับปรุงแก้ไขแผนงานเหล่านั้นให้เกิดประสิทธิผลที่สุด ซึ่งตามทัศนะการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น มักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทแยกเป็นอิสระต่อกัน ตามความเหมาะสม และความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบ One-stop Shopping ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของแต่ละเครื่องมือแตกต่างกันและแยกออกจากกัน

แต่ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างรุนแรง ในขณะที่ผู้บริโภคก็มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลัก การสื่อสารการตลาดจะเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) โดยเริ่มจากการศึกษาที่ตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อถือ ไปจนถึง

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก แล้วนำมากำหนดแนวทางการสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกัน เสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการวางแผนจากภายนอกว่า จะเน้นการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer Focus) การรักษาลูกค้าที่ได้มาไว้ให้นานที่สุด (Customer Retention) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Segmentation) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ความต้องการ การรับรู้ ทัศนคติ มากกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เช่นเดียวกับที่ผ่านมา นอกจากนี้ลักษณะสำคัญของการวางแผนจากภายนอกคือ การใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Integrated and aligned process) ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) นั่นเอง

Shimp (2000) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ว่าคือ กระบวนการของการพัฒนา และการนำเอารูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มที่การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำผลลัพธ์ที่ได้กลับมาพัฒนา เพื่อกำหนดรูปแบบและวิธีการของสารสื่อสาร ให้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะสำคัญ 5 ประการของการตลาดแบบผสมผสาน คือ

- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่เพียงแต่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย คือ เกิดการตัดสินใจซื้อ และทำการซื้ออย่างไม่รีรอ
- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ (Use All Forms of Contacts) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงตราสินค้าในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้จะไม่ถูกจำกัดแค่เพียงการโฆษณา ในลักษณะที่ไม่จำเพาะเจาะจงบุคคล (Mass Media Advertising) แต่ยังรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบของการตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสนับสนุนรายการ การสื่อสาร ณ จุดขาย หรือที่ตัวสินค้าเอง เช่น วัสดุส่งเสริมการขายต่าง ๆ สื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า บรรจุกิจกรรม เป็นต้น และยังรวมถึงการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) หรือการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communications) เช่น การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยม และถือเป็นแนวโน้มของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน
- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Start with

The Customer or Prospect) เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ แล้วนำกลับไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเชิงจูงใจต่อตราสินค้าให้มากที่สุด นั่นคือ การสนับสนุนการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) นั่นเอง

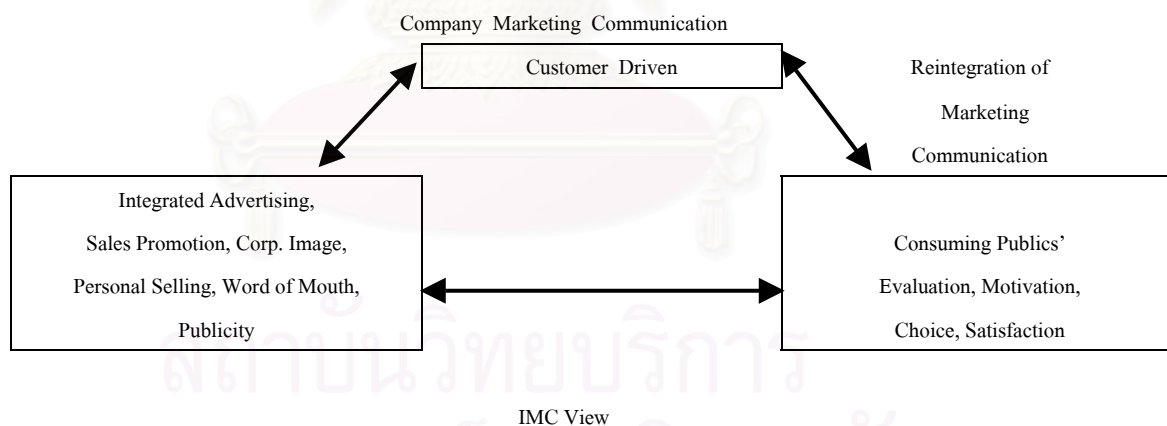
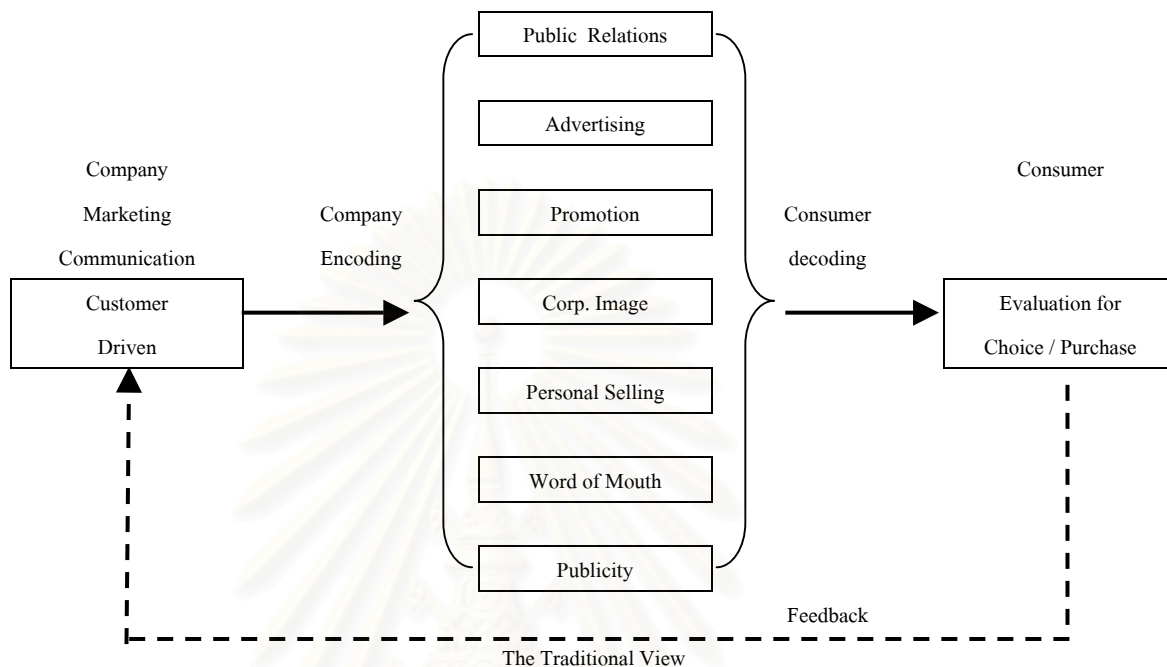
- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องมีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) กล่าวคือ การใช้ทุกรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารมาผสมกัน จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) รวมทั้งต้องตอกย้ำความแข็งแกร่ง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร

- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะต้องสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดการซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะรวมความหมายที่กว้างไปจนถึงการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้ได้อย่างเหนียวแน่น แทนที่จะเป็นการค้นหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อย ๆ

Schumann, Dyer, และ Petkus (1996) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในทศวรรษเดิม นั่นคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะครอบคลุมวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยรวมบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารทั้งหมดเข้าไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อส่งข่าวสารที่เหมาะสมผ่านช่องทางที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารที่จะทำให้เกิดประสิทธิผล และเกิดการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในภาวะการณ์ที่เศรษฐกิจอยู่ในสภาพที่ถดถอย และต้นทุนราคาของสื่อหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ สูงขึ้น หลายองค์กรจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดโดยเน้นที่การบริหารคุณภาพทั้งระบบด้วยกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้

นอกจากนี้ Schumann et al. (1996) ยังให้ความเห็นเช่นเดียวกับ Shimp (2000) ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีลักษณะของการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive Communication) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ซึ่งกล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (Two-way Communications) ทั้งจะสามารถส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังเจ้าของสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องรอให้จบขั้นตอนของการสื่อสาร ทางด้านเจ้าของสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตก็จะรับข้อมูลจากผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารที่ผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ให้สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็สามารถตอบวัตถุประสงค์ของบริษัทได้ โครงสร้างของการสื่อสารจะไม่มีลักษณะเป็นเส้นตรงตามทศวรรษดั้งเดิม ซึ่ง Schumann et al. (1996) ได้เปรียบเทียบโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดระหว่างแนวคิดดั้งเดิม และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14 : โครงสร้างการสื่อสารการตลาดตามทัศนะดั้งเดิม เปรียบเทียบกับแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน (*The Model of Marketing Communications between the Traditional View and the IMC View*)



ที่มา : Schumann, D. W., Dyer, B., & Petkus, E. (1996). The Vulnerability of Integrated Marketing Communication: The Potential for Boomerang Effects. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), Integrated Communication: Synergy of persuasive voices. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

จากแผนภาพที่ 2.14 จะเห็นได้ว่าในมุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร หรือแหล่งข้อมูลตามทศนะดั้งเดิม แต่การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกจุด ไม่ว่าจะเป็นที่องค์กรผู้ส่งสาร ที่กำหนดเครื่องมือการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ หรือเริ่มที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารเอง ในด้านของผู้บริโภคจะมีการรวบรวมข่าวสารที่ส่งผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ แล้วนำมาทำการประเมิน และตัดสินใจให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันด้วยเช่นกัน กล่าวโดยสรุป โครงสร้างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการรวบรวมเอาความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการสื่อสารที่บริษัท หรือองค์กรนำไปใช้ รวมทั้งจุดมุ่งหมายหลักขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า นำมาผสมผสานอย่างสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน (Speak with a single voice) นั่นเอง

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (The Importances of Integrated Marketing Communications on Brand Equity Building)

ในปัจจุบัน สภาพสังคม และเศรษฐกิจถูกเปลี่ยนแปลงไปมาก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกที่จะคัดสรรในสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในวงจรที่ถดถอยลง ผู้ผลิต และธุรกิจหลายรายต่างพยายามที่จะประคองตนให้อยู่รอด โดยการปรับลดขนาดขององค์กร หรือปรับเปลี่ยนการบริหารงานองค์กรใหม่ รวมทั้งมองหาวิธีที่จะสร้างกำไรจากการลงทุนในธุรกิจให้มากที่สุด ธุรกิจที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ นักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตนและสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

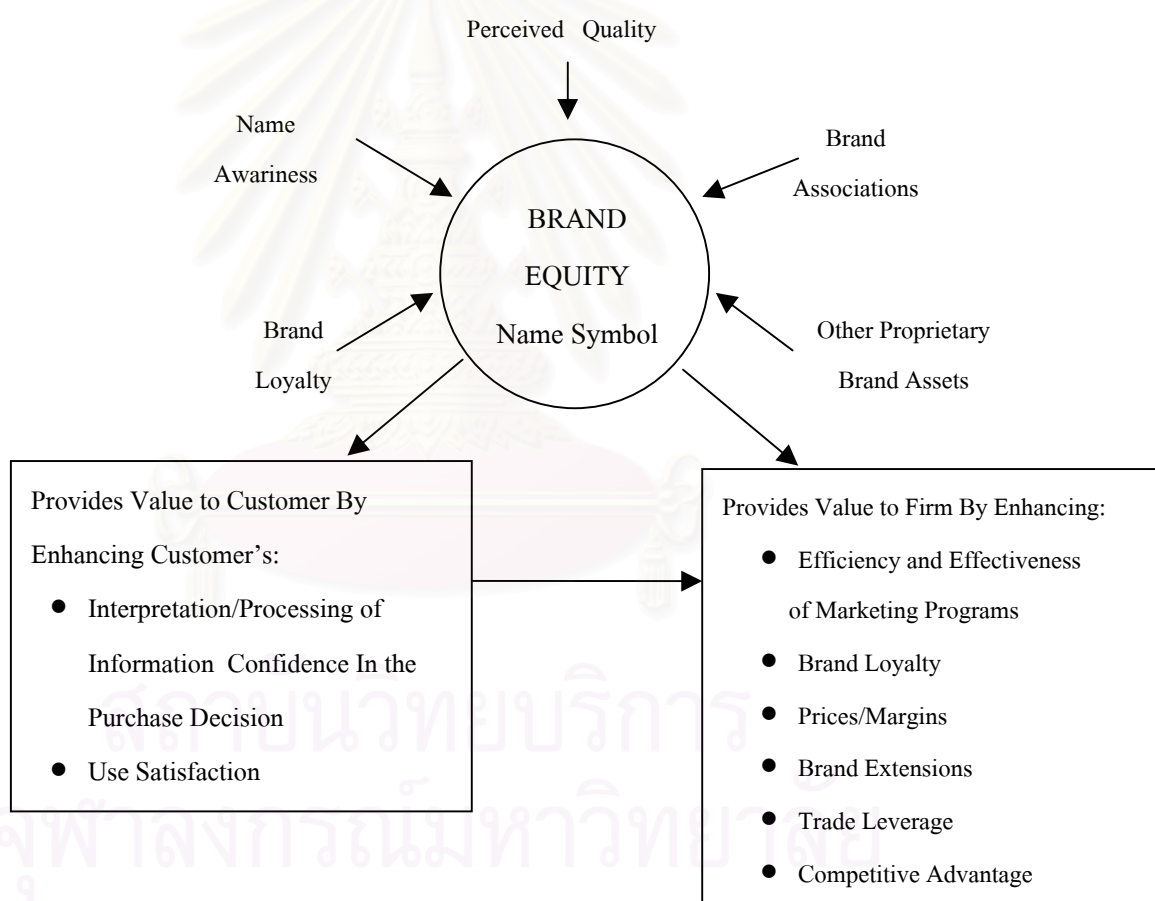
คุณค่าตราสินค้าถือเป็นสินทรัพย์ เป็นมูลค่าที่เกี่ยวข้องกับชื่อตราสินค้า (Brand Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ในเรื่องชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงคุณสมบัติ หรือเอกลักษณ์ตราสินค้าเข้ากับตราสินค้า (Brand Association) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996)

Shimp (2000) กล่าวว่า แนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand-concept Management) คือ การส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า และการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งก็คือการวางแผนการนำไปใช้ และการควบคุมเกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดวงจรชีวิตของตราสินค้านั้น ๆ นั่นเอง

Aaker (1996) กล่าวว่า วิธีสร้างและส่งเสริมคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถทำได้หลายวิธี และการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าคนกลาง องค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ

ตราสินค้าอื่นๆ ในด้านผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้การตีความหมายของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้า ส่วนในด้านขององค์กร คุณค่าตราสินค้านำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาหรือผลตอบแทนตามที่ต้องการได้ ทำให้มีอำนาจต่อรองทางการค้าและได้เปรียบคู่แข่ง และยังสามารถที่จะขยายตราสินค้าออกไปได้อีก ถ้าตราสินค้าเดิมมีคุณค่าและเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพียงพอ นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังทำให้บริษัทสามารถดำเนินแผนงานการตลาดต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) (แผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 : แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (An Overview of Brand Equity)



ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: Free Press, p. 17.

จากแผนภาพที่ 2.15 ความตระหนักรู้ในชื่อสินค้า (Brand Name Awareness) แสดงถึงสถานะที่แข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่อยู่บนป้ายโฆษณากลางแจ้งได้อย่างแม่นยำ ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในใจผู้

บริโภคนิยมและถูกสะท้อนออกมาเป็นการตระหนักรู้ ความตระหนักรู้สามารถวัดได้จากการจดจำ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ซึ่งอาจเป็นการระลึกได้ในตราสินค้าที่จำได้เป็นอันดับแรก (Top-of-minded Brand) หรือการระลึกได้ในตราสินค้าที่สำคัญที่สุดเพียงตราเดียว (The Dominant Brand) (Aaker, 1991) การจดจำตราสินค้าได้ จะแสดงให้เห็นถึงความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคนิยมจะรู้สึกเคยเห็นหรือเคยสัมผัสกับตราสินค้านี้มาก่อน แต่จะยังไม่รับรู้ถึงลงไปว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นที่ไหน เมื่อไร ตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร หรือจัดอยู่ในประเภทสินค้าใด เป็นต้น การจดจำได้นี้มีผลมาจากความรู้สึกในทางที่ดีต่อตราสินค้า ถึงแม้ว่าจะไม่เคยใช้ตราสินค้านั้นมาก่อน แต่ผู้บริโภคนิยมก็อาจจะเลือกตราสินค้านั้นได้ ถ้าเคยเห็นและมีความรู้สึกในทางที่ดี ดังนั้น นักการตลาดจึงมักจะทำการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนิยมสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของตนได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกตราสินค้า เพราะผู้บริโภคนิยมมักจะเชื่อว่าบริษัทที่ไม่ลงทุนในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าที่ไม่ดี การจดจำได้ในตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสะท้อนถึงตราสินค้าที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภคนิยม

ส่วนการระลึกได้ จะแสดงถึงการที่ผู้บริโภคนิยมสามารถจดจำในรายละเอียดของตราสินค้าได้ว่า เป็นสินค้าประเภทใด เคยเห็นที่ไหน เมื่อไร หรือมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร การระลึกได้จะสัมพันธ์กับการจดจำ ถ้าการจดจำมีมากขึ้น ผู้บริโภคนิยมก็จะค่อยๆ ระลึกได้มากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์นี้จะไม่ได้มีลักษณะแปรผันโดยตรงต่อกัน เพราะจะมีข้อยกเว้นสำหรับตราสินค้าที่เจาะเฉพาะกลุ่ม (Niche Brand) ซึ่งมักจะไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จึงมีการจดจำค่อนข้างต่ำ ในขณะที่การระลึกได้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีสูง ซึ่งนักการตลาดอาจต้องขยายและเพิ่มการจดจำให้ได้มากและกว้างขึ้นต่อไป นอกจากนี้ ตราสินค้าบางชนิดยังอาจมีการจดจำได้สูงเนื่องจากผู้บริโภคนิยมได้เห็นหรือได้สัมผัสบ่อยจนฝังใจ (Graveyard Brand) แต่อาจมีการระลึกได้ต่ำ กล่าวคือ สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ แต่ไม่สามารถระลึกได้ว่า เป็นสินค้าประเภทใด มีความสำคัญและต่างจากตราสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปอย่างไร สินค้าที่อยู่ในเงื่อนไขนี้อาจจะถูกกลบเลือนหายไปได้ในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญของการสร้างความจดจำและความระลึกได้ให้เท่าๆ กัน โดยใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดประสิทธิผลของการจดจำและระลึกได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ผู้บริโภคนิยมตระหนักถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Aaker, 1996)

ส่วนการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ของผู้บริโภคนิยม ถือเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติหลักที่สำคัญเข้ากับตราสินค้า เพราะคุณภาพของตราสินค้าจะสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมเกิดการเชื่อมโยงคุณสมบัติอื่นๆ เข้ากับตราสินค้าต่อไป ผู้บริโภคนิยมมักจะใช้คุณภาพของตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ในการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้งาน (Utilitarian Products) หรือตราสินค้าที่เน้นความพอใจ (Hedonic Products) ก็มักจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการ

รับรู้คุณภาพ ถ้าผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณภาพดี ก็มักจะส่งผลให้รับรู้ในคุณสมบัติอื่นๆ คีตามไปด้วย ดังนั้น การรับรู้ถึงคุณภาพที่ดี จะเป็นเสมือนเครื่องวัดที่บอกควมมีคุณค่าของตราสินค้าได้ อย่างไรก็ดี การรับรู้คุณภาพตรา สินค้ากับคุณภาพจริงของสินค้าอาจแตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้มาก่อนว่าตราสินค้ามีคุณภาพที่ไม่ดีแล้ว เป็นการยากที่จะลบความรู้สึกนั้น ถึงแม้ว่าคุณภาพสินค้าจริงจะดีเพียงไรก็ตาม ดังนั้น นักการตลาดและองค์กรต่างๆ จึงมักพยายามที่จะสื่อสารถึงนโยบายที่เน้นเกี่ยวกับการบริหารคุณภาพขององค์กรโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) ผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อมุ่งหมายให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพที่ดีต่อตราสินค้าด้วย

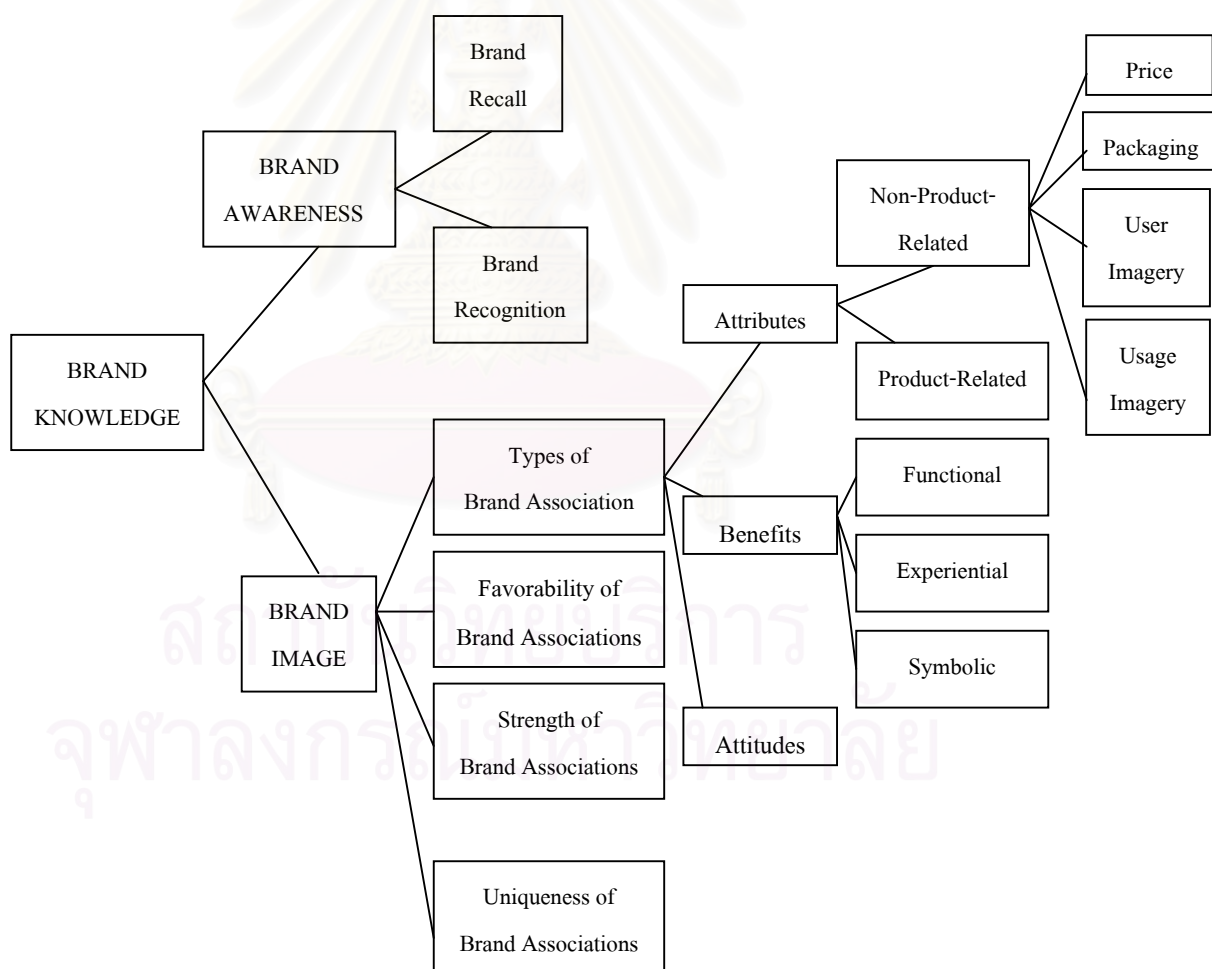
นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังมีคุณสมบัติอื่นที่อาจนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า สัญลักษณ์ ตัวแสดงหรือผู้แนะนำสินค้า (Presenter) ที่ถูกกำหนดให้เป็นเหมือนสัญลักษณ์ของตรา สินค้า แหล่งผลิตของสินค้า บุคลิกภาพที่ถูกกำหนดให้สินค้า (Brand Personality) หรือแม้แต่คุณลักษณะขององค์กร การเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ ก็เพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งจะแสดงถึงสถานะของตราสินค้าที่ต้องการให้อยู่ในใจผู้บริโภค และเพื่อสื่อถึงสิ่งทีองค์กรมีข้อตกลงผูกพันกับผู้บริโภค โดยการสื่อถึงคุณค่าที่เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเชื่อมโยงไปถึงการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในที่สุด ตัวอย่างเช่น เกล็ดักษณ์ตราสินค้าของนาฬิกาRolex ทั้งสัญลักษณ์สินค้า (Logo) รูปลักษณะของนาฬิกา ประโยชน์ใช้สอยด้านความเที่ยงตรงและความคงทน แหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงที่สุดด้านนาฬิกา ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์หน้าที่ที่ดี ความพึงพอใจที่มีต่อนาฬิกา Rolex และความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้สวมใส่นาฬิกา จะเชื่อมโยงไปถึงการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า Rolex ในที่สุด

นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ยังถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อขายตราสินค้าด้วย เนื่องจากความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าจะสื่อถึงประมาณการยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้ การส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าด้วยแผนงานการตลาด เช่น การให้สมัครเป็นสมาชิก (Customer Clubs) หรือการจัดรายการสำหรับลูกค้าที่ซื้อ หรือใช้บริการสินค้าบ่อยๆ (Frequent-buyer Program) ถือเป็น กลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าเดิม ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าตนได้รับการติดต่อดูแลเอาใจใส่จากบริษัทเป็นพิเศษรายบุคคล ซึ่งจะช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าแข็งแกร่งขึ้น Aaker (1996) กล่าวว่า ต้นทุนในการที่จะรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อๆ ไปนั้น ถูกกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะการรักษาลูกค้ากลุ่มที่ไม่เห็นความแตกต่างกันระหว่าง

สินค้านั้น (Fence Sitter) และลูกค้ากลุ่มที่มีความภักดีสูง (Committed) ส่วนลูกค้ากลุ่มที่ใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่เคยใช้สินค้านั้น (Non-customer) กลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวเรื่องราคา (Price Switcher) และกลุ่มที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำด้วยความเคยชิน (Passive Loyal) อาจไม่เหมาะสมที่จะนำแผนงานตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าไปใช้เป็นแผนงานหลัก เพราะอาจไม่ส่งผลใดๆ หรืออาจเกิดความเสียหายในการหันไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งเลยก็ได้

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในความหมายของ Keller (1993) หมายถึง ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ในด้านต่างๆ ทั้งในด้านของความคุ้นเคย ความพึงพอใจ ความมั่นคง ความสอดคล้อง ความมีเอกลักษณ์ และความสามารถในการเชื่อมโยงคุณค่าเข้ากับตราสินค้านั้นๆ (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16 : ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge)



ที่มา : Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, p. 7.

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะ เป็นแนวคิดใดก็ตาม อาจกล่าวได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ต้องอาศัยการบริหารตราสินค้าและสื่อไปถึงผู้บริโภคด้วยวิธีการทางโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตามแนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand-concept Management) หมายถึง การวางแผน การนำไปใช้ และการควบคุมเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคใน 3 ประการหลัก (Shimp, 2000) คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Needs) ด้านความเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Needs) และด้านประสบการณ์การใช้สินค้า (Experiential Needs) การบริหารตราสินค้าเพื่อตอบสนองประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค ทำได้โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของตนสามารถแก้ปัญหาหรือลดความขัดแย้งใดๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ได้ ซึ่งอาจใช้การโฆษณาให้เห็นภาพหรือคุณลักษณะของสินค้า หรืออาจใช้พนักงานขายสาธิตสินค้าให้ชมเป็นต้น การเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยถือเป็นวิธีที่สำคัญที่สุดในการบริหารตราสินค้า

นอกจากนี้ การเน้นตราสินค้าให้ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา หรือความต้องการที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์ เช่น การเสริมคุณค่าให้ตนเอง การเป็นผู้มีบทบาททางสังคม การสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคม เป็นต้น ตัวอย่างการสื่อสารที่เน้นสัญลักษณ์ เช่น โฆษณาเหล้าวิสกี้ Red Label สะท้อนให้เห็นความเป็นคนชอบเข้าสังคม รักความสนุกสนาน รื่นเริงและแวดล้อมด้วยเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของคนทำงานรุ่นใหม่ หรือ โฆษณาเกี่ยวกับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสัญลักษณ์การใช้จ่ายใช้สอยของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ส่วนการบริหารตราสินค้าให้ตอบสนองประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพิเศษและมีคุณค่า ต่างจากการใช้สินค้าทั่วไป เช่น การโฆษณาสินค้าประเภทน้ำหอมทางสื่อสิ่งพิมพ์ มักจะใช้ภาพที่สะท้อนถึงความหรูหรา สง่างาม ความโรแมนติก ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณเป็นคนที่พิเศษเมื่อได้ใช้ สินค้าเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดอาจใช้วิธีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน มาผสมผสานกัน แต่การที่จะบริหารตราสินค้าให้เกิดประสิทธิผลนั้น ควรเลือกเน้นด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสน และเป็นการป้องกันคู่แข่งที่บริหารตราสินค้าแบบผู้ชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึง การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันว่า ต้องเป็นไปตามหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งด้านตัวสินค้า เทคโนโลยี ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา ในขณะที่บทางการตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจะมองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและความคุ้มค่ามากขึ้น แต่จะมองเห็นความแตกต่างของสินค้าต่างยี่ห้อน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองและทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ลำบากขึ้นกว่าเดิม นักการตลาดจึงต้องมุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า

(Brand Equity) โดยทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) โดยเฉพาะในด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แผนงานการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดไม่ว่าจะใช้การติดต่อสื่อสารในตราสินค้า (Brand Contacts) ทางใดก็ตาม จะต้องมีการวางแผนภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารทางเดียวกัน เพื่อประสิทธิผลในการต่อยอดการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องถูกต้องตรงกัน (Single Voice) และเพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรในการสื่อสาร อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพที่สุด

นอกจากนั้น การสื่อสารตราสินค้าจะต้องเน้นสร้างความถี่ให้มากที่สุด นอกเหนือไปจากการมองในด้านประสิทธิภาพของต้นทุนการใช้สื่อเท่านั้น นั่นคือ จะต้องสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร (Communications Effectiveness) ได้จากประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost Efficiency) บวกด้วยภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impacts) ซึ่งผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด จะส่งผลให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า นักการตลาดจะต้องมุ่งสร้างความรู้ในตราสินค้า ที่จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน วิธีการสื่อสาร และสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก ตลอดจนต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการรวบรวมเอาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งในที่นี้ จะได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบหลักที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าพื้นที่ หรือเวลาในการส่งผ่านข้อมูลเหล่านั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ ถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจ และความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาคือกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Media) เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ (Persuasion)

ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยการใช้เหตุผล ทั้งเหตุผลจริง (Real Reason) เช่น การบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของสินค้า และเหตุผลสมมติ (Supposed Reason) ซึ่งใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น โฆษณารถยนต์ที่บอกว่าเป็นรถสำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

ในปัจจุบัน รูปแบบของการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เพื่อปรับเข้าสู่โลกของข้อมูลข่าวสาร มีการกล่าวว่า การเติบโตของการโฆษณาที่เน้นการสื่อสารไปยังสื่อมวลชน (Mass Media) ได้หยุดชะงักลง กลุ่มเป้าหมายมวลชนจะมีความต้องการมากและลึกซึ้งกว่าเดิม ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นยากขึ้น และต้องเปลี่ยนจากวิธีการสื่อสารแบบเดิม ๆ ที่เน้นเฉพาะประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีต้นทุนต่อหน่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (เช่น CPM) ต่ำที่สุด มายังแนวคิดใหม่ที่ให้ความสำคัญทั้งประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการสื่อสาร และประสิทธิผล (Effectiveness) ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แนวโน้มการโฆษณาในปัจจุบันและในอนาคต จึงมีลักษณะที่มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

สื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการเป็นผู้บอกข่าวสาร (Tell Medium) มาเป็นการสื่อสารที่ต้องการการตอบสนอง (Dialogue Medium) ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในวงกว้างและวงแคบ (Broadcasting and Narrowcasting) การโฆษณาผ่านสัญญาณตรงและไม่ใช้สายตรง (On line and off line) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบให้เป็นชุดเดียวกัน (On Pack) ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา วัสดุส่งเสริมการขาย ภาพยนตร์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบอุปถัมภ์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาตามแนวคิดปัจจุบันยังคงรวมถึงสื่อโฆษณาแบบเดิมเข้าไว้ด้วยกัน โดยความสำคัญอยู่ที่การใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งแบบสื่อที่บอกข่าวสารไปยังสื่อมวลชน และสื่อที่มีการตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น มาผสมผสานกัน แทนที่จะแยกเป็นอิสระจากกันเช่นที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่าผู้บริโภคทุกคนต้องการการสื่อสารที่ตอบสนอง หรือการสื่อสารแบบ 2 ทางอยู่ตลอดเวลา พวกเขาต้องการให้โฆษณابอกข้อมูลข่าวสาร ในขณะเดียวกันก็ต้องการได้รับความเพลิดเพลิน และความแปลกใหม่ท้าทายด้วย ซึ่งโฆษณาในปัจจุบันก็สามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้ ยิ่งไปกว่านั้น โฆษณายังช่วยจูงใจ และช่วยเตือนความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าด้วย โดยเฉพาะการโฆษณาที่ผสมผสานหลายๆ รูปแบบ (Integrated Advertising) ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า เพิ่มการตระหนักรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย (Smith, 1993)

รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมได้แก่ โทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง (Broadcasting) ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาค (Regional Medium) และระดับประเทศ (National Medium) การซื้อเวลาทางโทรทัศน์สามารถ

ระยะเวลาที่ให้ครอบครัวกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายได้ นอกจากโทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวีซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบ หรือเผยแพร่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Narrowcasting) ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันด้วย

วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่น (Local Medium) ระดับภาค ไปจนถึงระดับที่กระจายเสียงทั่วประเทศ สื่อวิทยุสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายไปยังผู้ฟังเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สื่อวิทยุมีจุดด้อยที่ผู้ฟังอาจไม่ให้ความสนใจในการฟังข่าวสารเพียงอย่างเดียว ผู้ฟังอาจทำกิจกรรมอื่นในขณะที่ฟังวิทยุไปด้วย ด้วยเหตุนี้ การใช้สื่อวิทยุจึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ค่อนข้างสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อข้อความ

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง มีทั้งระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียด และความยาวของข้อความได้มากพอ ซึ่งผู้บริโภคก็มักใช้เวลาค่อนข้างมากในการรับข่าวสารจากสื่อนี้ ข้อด้อยของหนังสือพิมพ์คือ กำหนดกลุ่มผู้อ่านได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กว้างมาก ในขณะที่ราคาค่าโฆษณาของสื่อนี้มีราคาค่อนข้างสูง

นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมาก และสามารถเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่มได้มาก ผู้บริโภค หรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ มักให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพของตน นิตยสารจึงถูกจัดให้เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Medium) ซึ่งทำให้การเข้าถึงคนหนุ่มมากค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ ข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ เพราะต้องส่งต้นฉบับล่วงหน้าเป็นเวลานาน แต่นิตยสารก็มีข้อดีที่การผลิตงานโฆษณาทำได้สวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงความจริงได้เป็นอย่างดี รวมทั้งประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคสามารถเก็บนิตยสารไว้ใช้ในการอ้างอิงได้

สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Medium) ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายข้าง และด้านหลังรถเมล์ (Bus Side and Bus Back) ป้ายที่รถแท็กซี่ (Taxi Side) หรือป้ายที่สถานีรถไฟ (Cross-track) เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมักใช้กับผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนไหว เช่น ขับขี่หรือโดยสารรถ หรืออาจใช้ได้ผลมากขึ้น กรณีที่สื่อนี้ติดตั้งอยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคจอดรถแท็กซี่ หรือรถไฟ เป็นต้น สื่อกลางแจ้งจึงถูกสร้างสรรค์ให้ดึงดูดสายตาผู้ที่ผ่านไปมาอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็มีข้อเสียคือ ผู้บริโภคจะต้องมองในระยะไกล จึงไม่สามารถใช้ข้อความที่มีความละเอียดได้ นอกจากนี้ยังอาจทำลายทัศนียภาพรอบข้างได้

สื่อประเภทอื่น (Other Mediums) เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย (Point-of-Sale Material) ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก (Window Poster) ธงราว (Bunting) ธงแขวน (Hanging Mobile) ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า (Shelf Talker) เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสื่อภายในร้าน (Indoor Advertising)

Brannan (1995) กล่าวถึงจุดเด่นของโฆษณาว่า มีอำนาจ และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้หลายทางด้วยกัน โฆษณาสามารถใช้สื่อสารได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท สามารถสร้างสรรค์งานได้ทุกด้านไม่ว่าจะเกี่ยวกับการมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส หรือแม้แต่ในการได้กลิ่นผ่านสื่อต่าง ๆ โฆษณาสามารถสื่อสารข่าวสารข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือ การที่โฆษณาสื่อสารไปยังสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายโดยมีการจ่ายค่าโฆษณานั้น ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

ในทางตรงกันข้าม โฆษณาก็มีจุดอ่อนในแง่ที่ว่าโฆษณาช่วยสร้าง และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตราสินค้า แต่ยังไม่ทำให้เกิดการซื้ออย่างสมบูรณ์ ในด้านประสิทธิภาพของต้นทุน สื่อโฆษณาที่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ต้นทุนสื่อต่อหน่วยต่ำก็จริง แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีไขเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้งหมด หากใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะมีราคาสื่อที่สูงมาก เพราะจำนวนผู้รับสื่อมีจำกัด นอกจากนี้ต้นทุนในการผลิตงานที่จะเผยแพร่ทางโฆษณาบางสื่อ เช่น โทรทัศน์ มักมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้ต้องกำหนดงบประมาณค่อนข้างสูงสำหรับแผนงานรณรงค์แผนงานหนึ่ง ๆ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภครับสื่อทางโฆษณาโดยการระลึกเสมอว่าเป็นการขายสินค้า จึงมักเกิดความสงสัยเคลือบแคลงในข่าวสารที่สื่อผ่านโฆษณา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่ง ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้ เมื่อต้องการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ หรือต้องการบอกข่าวสารข้อมูล ความรู้ (To inform and educate) เกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ การโฆษณายังมีความจำเป็นสำหรับการใช้เพื่อสกัดกั้นการเข้ามาในตลาดของคู่แข่ง หรือใช้เมื่อคู่แข่งทำการโฆษณา รวมไปถึงการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลแก่โฆษณาลักษณะ ในเชิงลบขององค์กรด้วย

จะเห็นได้ว่า นอกจากวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้แล้ว การโฆษณายังช่วยสร้างการตระหนักรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า และช่วยจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อต่อไป

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรมใด ๆ ที่ช่วยส่งเสริมทางการตลาด นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว

Brannan (1995) ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมที่ประกอบไปด้วยยุทธวิธี (Tactic) ทางการตลาดที่ถูกออกแบบให้เข้ากับกรอบกลยุทธ์ (Strategy) ทางการ

ตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งจะสามารถวัดผลได้เช่นเดียวกับการใช้การโฆษณาแบบตอบทางตรง (Direct Response Advertising) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายว่า เมื่อมีการออกสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก จำเป็นต้องจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าใหม่ของบริษัท ซึ่งนอกจากการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แล้ว อาจต้องมีการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่างให้ไปทดลองใช้ หรือมีคู่มือซิงโซค เพื่อทำให้เกิดการทดลองซื้อ เกิดความพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังจำเป็นสำหรับการสกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ โดยการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อปิดโอกาสการซื้อสินค้าคู่แข่ง การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายในการเพิ่มยอดขายสินค้าตามวาระต่าง ๆ หรือใช้เพื่อช่วยระบายสินค้าคงคลัง 'ไม่ให้ค้างสต็อก หรือแม้แต่การใช้ร่วมกับการโฆษณา (Promotional Advertising) เพื่อดึงดูดความสนใจให้โฆษณา ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งสิ้น

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยใช้วิธีกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หรือกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ผลักจะใช้ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าหรือคนกลาง (Trade Promotion or Dealer Promotion) เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) การจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase หรือ POP) นอกจากนี้ ยังอาจใช้กลยุทธ์ผลักโดยมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เช่น ให้รางวัล หรือผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่ทำได้ เพื่อช่วยเสริมแรงอีกทางหนึ่งด้วย ส่วนกลยุทธ์ดึงจะใช้ในการดึงสินค้าออกจากร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ถือเป็น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การโฆษณาร่วมกับส่วนลดราคา หรือแจกของแถม เป็นต้น ทั้งนี้อาจใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 วิธีให้สัมพันธ์กัน กล่าวคือ ถ้าใช้กลยุทธ์ผลักสินค้าเข้าร้านค้าแล้ว ก็ต้องใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านด้วย เพื่อไม่ให้เกิดภาระสินค้าคงคลังค้างในร้าน แต่เมื่อใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านดีพอแล้ว อาจไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลักก็ได้ เพราะผู้บริโภคจะเกิดความต้องการ และไปถามหาสินค้าจากร้านเอง

รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้านราคา (Price Promotion) อาจทำได้โดยวิธีให้ส่วนลด (Discount) แก่ผู้บริโภคในทันทีที่ซื้อ การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (Money off the next purchase) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การคืนส่วนลดในรูปตัวเงินสำหรับนำไปซื้อสินค้าอื่น (Cash Back) หรือการให้คู่มือ (Coupon) ที่แทรกไปพร้อมกับสื่อโฆษณาอื่น เช่น นิตยสาร เพื่อนำมาใช้ซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของร้านค้าหรือธุรกิจ อาจให้เป็นส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณ

สินค้าที่ร้านค้าสั่งซื้อ การจ่ายเงินผลประโยชน์ (Rebate) ตามยอดสั่งซื้อสินค้าสะสมในรูปแบบของเงินสด หรือส่วนลดในครั้งต่อไป เป็นต้น

การแถมสินค้า (Free Product) อาจทำได้โดยการให้สินค้าเป็นอนันต์นาการ (Complementary Product) หรือการให้ซื้อสินค้าจำนวนที่มากขึ้นในราคาเท่าเดิม (Same Price, More Product) การแถมสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อ (Cross-selling of a related product) หรือการให้บริการฟรี เป็นต้น

การให้ของสมนาคุณ (Premium Offer) ได้แก่ ของขวัญ ของชำร่วย ของสะสม (Gift and Collectable Item) หรืออาจให้เป็นคะแนนสะสมสำหรับแลกของสมนาคุณ (Reclaimable Point) ซึ่งการให้ของสมนาคุณ อาจไม่ใช่การให้ฟรีเสมอไป แต่อาจให้เป็นข้อเสนอในการแลกซื้อของสมนาคุณได้ในราคาพิเศษกว่าราคาปกติก็ได้

การให้จับรางวัล (Prize Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีการให้รางวัล ได้แก่ การประกวดแข่งขัน (Contest) การชิงโชค (Lottery) การเสี่ยงโชค (Sweepstake) การเล่นเกมสั (Game) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน ในเรื่องของการได้รับรางวัลจากการร่วมกิจกรรมเหล่านั้น แต่จะต่างกันที่การแข่งขันเป็นการใช้ความสามารถ ส่วนการชิงโชคเป็นการใช้โอกาสจากการได้จ่ายเงินซื้อสินค้าแล้วมีโอกาสได้รับรางวัล การเสี่ยงโชค และการเล่นเกมสัก็เป็นโอกาสที่จะได้รับรางวัล แต่อาจไม่ใช่เป็นผลตอบแทนจากการจ่ายเงินซื้อสินค้า นั่นคือ ทุกคนมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมได้ อย่างไรก็ดี ในการให้รางวัล มักมีกฎระเบียบและข้อกำหนดทางกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

การร่วมบริจาค (Charity Promotion) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะร่วมบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้า แต่ละหน่วยให้แก่องค์กรการกุศลต่าง ๆ และอาจรวมเป็นผู้อุปถัมภ์องค์กรการกุศลเหล่านั้นด้วย อย่างไรก็ดี การส่งเสริมการขายแบบนี้อาจให้ประสิทธิผลได้ไม่มากเท่ากับการส่งเสริมการขายด้านราคา หรือวิธีอื่นดังที่กล่าวมาแล้ว เนื่องจากวิธีนี้จะใช้ได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสังคม และคุณธรรมเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า แต่ก็มีข้อพึงระวังในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ซึ่งอาจไม่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร และยังสามารถส่งผลกระทบต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เช่น การใช้วิธีลดราคาสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้ผลิตตั้งราคาผิด หรือตั้งราคาสูงเกินไปเพื่อลดราคาในภายหลัง หรืออาจทำให้คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในเรื่องคุณภาพ หรือภาพลักษณ์สินค้าลดลง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายว่า การใช้ กิจกรรมเหล่านั้นบ่อย ๆ จะไม่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ และจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการไม่ยอมรับสินค้าคุณภาพไม่ดีของผู้บริโภคได้ เพราะการส่ง

เสริมการขายจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมสินค้าคุณภาพดีให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำซ้ำซ้ำ ถึงแม้ว่าจะหยุดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปแล้ว นอกจากนั้น การส่งเสริมการขายจะไม่ถูกนำมาใช้แยกต่างหากจากการโฆษณา นั่นคือ ถ้าสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก หรือภาพลักษณ์ไม่ดี นำมาส่งเสริมการขายอย่างไรก็ไม่เกิดประสิทธิผล ดังนั้น จะต้องทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักโดยการโฆษณาก่อน หรือทำการโฆษณาร่วมไปกับการส่งเสริมการขาย ตามหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเอง

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่ง ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้ และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ตามวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเอง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับกลุ่มสาธารณชนต่าง ๆ อันได้แก่ พนักงาน ผู้ลงทุน ผู้รับเหมา ลูกค้า ตัวแทนคนกลาง นักกฎหมาย รัฐบาล ชุมชน สื่อมวลชน หรือแม้แต่คู่แข่ง โดยสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The UK's Institute of Public Relations) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ การวางแผนงานในการที่จะสร้างและรักษาค่าความนิยมในทางธุรกิจ (Goodwill) และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Smith, 1993)

ส่วน Belch และ Belch (1995) ได้ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการบริหารซึ่งใช้การประเมินทัศนคติของกลุ่มสาธารณชน เป็นเครื่องแสดงถึงนโยบาย และการทำงานขององค์กรที่มีต่อความสนใจของสาธารณชนเหล่านั้น และเป็นแผนปฏิบัติหรือแผนการสื่อสารที่จะสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะไม่ใช้กระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายมากกว่าการสื่อสารทั่วไป นั่นคือ เป็นการสร้างเสริมความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กร แล้วเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) และแสดงถึงทัศนวิสัยขององค์กร ในด้านเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การบริหารที่เป็นมิตร การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และจรรยาบรรณทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านั้นถือเป็นส่วนประสมของการประชาสัมพันธ์ และถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งในด้านเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร นโยบายในการดำเนินธุรกิจ แผนงานการตลาด การเงิน หรือการบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดประสิทธิผล ถ้านำมาใช้ให้ผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้นจะต้องมีบทบาทช่วยพัฒนา และมีส่วนสนับสนุนชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้วย

ส่วนประสมการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ในขั้นแรกของการสร้างและพัฒนาความน่าเชื่อถือขององค์กร จะให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการ กล่าวคือ ต้องเป็นสินค้า และบริการที่มีคุณภาพตามที่ได้อ้างอิงไว้ และสามารถตรวจสอบได้โดยบุคคลอื่นที่ไม่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับองค์กร และต้องเน้นการบริการลูกค้าด้วย ในด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องสร้างความสัมพันธ์ต่อทั้งพนักงานและชุมชนสังคม ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรจะต้องมีการสื่อสารที่ดีไปยังสาธารณชน และต้องสามารถตรวจสอบได้ ส่วนในขั้นต่อไป จะเน้นการแสดงถึงทัศนวิสัยผ่านการเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) หรือการอุปถัมภ์รายการต่าง ๆ การจัดแสดงนิทรรศการ การสื่อสารองค์กร หรือแม้แต่การโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือการตลาดทางตรง

การเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีความหมายใกล้เคียงกันมาก ต่างกันที่การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารถึงสาธารณชนโดยการประกาศข่าวสารผ่านเครื่องมือรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การเผยแพร่สู่สาธารณชนเป็นการสื่อสารโดยการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ สู่สาธารณชนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถที่จะควบคุมการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ โดยอาจทำได้เพียงเป็นผู้ให้ข่าวสารอย่างระมัดระวัง แต่การเผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จะถูกกำหนดและควบคุมโดยองค์กรเอง

รูปแบบต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณชนที่สำคัญ ได้แก่ การกระจายข่าว (Press Release) เป็นการให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะกล่าวถึงว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม โดยผู้เขียนหรือบรรณาธิการจะเขียนข่าวที่จะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับสื่อที่ใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ และทำการสื่อหรือปล่อยข่าวออกไป ในช่วงเวลาที่เหมาะสมและตรงกับเหตุการณ์หรือข้อมูลนั้น ๆ องค์กรอาจเป็นผู้เตรียมข้อมูลข่าวส่งให้กับสื่อตามรายชื่อที่ได้จัดเตรียมไว้ในปริมาณที่มากพอสมควร เพื่อให้มั่นใจว่าข่าวที่ส่งไปนั้นจะได้รับความสนใจ และถูกนำไปกระจายข่าวตามที่ต้องการ

การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการจัดประชุมนักข่าว เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สำคัญ เช่น การค้นพบเทคโนโลยีใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ การได้รับรางวัลการบอกเลิกสัญญาทางธุรกิจ หรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดประชุมแถลงข่าวยังกระทำเมื่อการกระจายข่าวไม่สามารถครอบคลุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อให้สาธารณชนทราบได้ครบถ้วน หรือกระทำเพื่อป้องกันไม่ให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิด และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ใน

การจัดประชุมนี้ จะมีการจัดเตรียมชุดเอกสาร (Press Kit) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลประวัติขององค์กร ผู้บริหาร รูปภาพ และข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อแจกให้กับนักข่าวด้วย

การสัมภาษณ์ (Interview) อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ องค์กรเป็นผู้เชิญสื่อมวลชนมา สัมภาษณ์ผู้บริหาร เกี่ยวกับเรื่องหรือประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องการสื่อให้สาธารณชนทราบ โดยมีการเตรียมชุดเอกสาร (Press Kit) สำหรับแจกสื่อมวลชน หรือการที่สื่อมวลชนเป็นผู้ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรเอง อาจเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว หรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยอาจขอให้เตรียมข้อมูล และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้แก่สื่อมวลชนด้วย

การลงภาพข่าวประกอบคำบรรยายใต้ภาพ (Photo and Caption) เป็นวิธีการกระจายข่าวแบบหนึ่ง ซึ่งทำได้ง่ายด้วยการส่งภาพและคำบรรยายใต้ภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดงาน การได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร เป็นต้น เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปลงในสื่อที่เหมาะสม โดยใช้ความถี่เพื่อช่วยตอกย้ำและสร้างการจดจำชื่อสินค้าและองค์กรให้อยู่ในใจผู้บริโภค

การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ (Exhibition & Stage Event) เป็นการจัดแสดงสินค้าหรือเหตุการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรให้สาธารณชนเข้าชม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรสามารถควบคุมได้ อาจเป็นการจัดแสดงสินค้าแบบธรรมดา (Display) หรือจัดเป็นงานขนาดใหญ่ มีดนตรี ภาพยนตร์ วิดีโอ ชุมสินค้า แสดงประกอบ หรืออาจจัดแบบเคลื่อนที่ เช่น เป็นขบวนพาเหรด (Parade) หรือขบวนเคลื่อนที่แบบสัญจร (Road Show) ก็ได้ นอกจากนี้ ยังหมายความรวมถึงการพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน (Plant Tour) อีกด้วย

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ (Sponsorship) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมหรือรายการต่าง ๆ ที่มีความสำคัญหรือมีประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น รายการกีฬา การสาธิตคุณลักษณะต่างๆ การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสาธารณชน และเผยแพร่ชื่อ และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หากเชื่อมโยงเข้ากับวัตถุประสงค์และกิจกรรมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายหรือโฆษณามากขึ้น ก็จะถูกกล่าวถึงในรูปแบบของการตลาดแบบอุปถัมภ์รายการ (Sponsorship Marketing)

การประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นที่การสร้างที่น่าเชื่อถือของข้อมูลแก่สาธารณชน และสามารถให้ผลตอบแทนต่อภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้า ได้มากและรวดเร็วกว่าการโฆษณา นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายของสื่อ ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ก็มีจุดอ่อนที่การสื่อสารข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ไม่สามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ ต่างจากการโฆษณา จึงต้องอาศัยการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ตรงที่มิได้ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายของ

สินค้าโดยตรง แต่ก็สามารถส่งผลกระทบต่อทางอ้อมต่อตราสินค้าได้ โดยการสร้างการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะถูกเชื่อมโยงมายังการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อในขั้นต่อไป นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้ รวมทั้งมีการตรงต่ออย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เข้าใจอยู่ในใจผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไปได้มากและยั่งยืน สอดคล้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดซึ่งองค์กรทำการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Smith (1993) กล่าวว่า การตลาดทางตรงช่วยนำตลาดเข้าไปสู่ผู้บริโภค แทนการที่ผู้บริโภคจะต้องออกมาหาสินค้าในตลาด วิธีการของการตลาดทางตรงจะนำผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนต่าง ๆ ของการซื้อ เช่น การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การไปดูสินค้าที่โชว์รูม การไปชมนิทรรศการแสดงสินค้า และการกระทำอื่นใดที่จะต้องติดต่อผู้ขาย สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา (Direct Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดทางตรงว่า เป็นระบบการตลาดแบบตอบสนอง ซึ่งอาจใช้สื่อโฆษณามากกว่าหนึ่งสื่อเพื่อวัดประสิทธิผลของการตอบสนองหรือการเกิดรายการต่าง ๆ ณ แห่งใดแห่งหนึ่ง

ประเด็นสำคัญที่ทำให้การตลาดทางตรงต่างจากการโฆษณารูปแบบอื่นคือ การที่สามารถวัดผลการตอบสนองยอดขายได้ เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันโดยตรง การตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์สำคัญอันดับแรกคือ การขายสินค้าพร้อม ๆ กับการสร้างความตระหนักรู้ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ในขณะที่การโฆษณารูปแบบอื่นมักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก่อนที่จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตลาดทางตรงประกอบด้วยข้อเสนอที่ชัดเจนที่ให้แก่ผู้บริโภค ข้อมูลทุกประเภทที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อ และกำหนดวิธีการที่ผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองการซื้อได้

การตลาดทางตรงมักถูกนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ร่วมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น โดยให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ข้อมูลผู้บริโภคที่ได้จากการตลาดทางตรงจะถูกพัฒนาไปเป็นฐานข้อมูล (Database) ซึ่งมีความสำคัญมากกว่ารายชื่อลูกค้าทั่วไป เพราะจะแสดงถึงข้อมูลในอดีตของลูกค้า และข้อมูลที่สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับการซื้อในอนาคตได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดฐานข้อมูล และเป็นส่วนประกอบหลักของการตลาดทางตรง

รูปแบบที่สำคัญของการตลาดทางตรง ได้แก่

จดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นสื่อหลักของการตลาดทางตรง ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ โดยไม่ต้องอาศัยพนักงานขาย เพราะจดหมายทางตรงจะประกอบด้วยข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการขายสินค้า ซึ่งได้แก่ ซองภายนอก ตัวจดหมาย โบรชัวร์สินค้า ใบสั่งซื้อ ฯลฯ ที่ทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายในตัวเองอย่างสมบูรณ์ การใช้จดหมายทางตรงจะเกิดประสิทธิผลหรือไม่ ปัจจัยหลักอยู่ที่ข้อมูลลูกค้า นักการตลาดจะต้องคัดสรรรายชื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การส่งจดหมายทางตรงไม่กลายเป็นสิ่งสูญเปล่า ที่มักเรียกว่า “Junk Mail”

โทรศัพท์ (Telephone) การใช้โทรศัพท์ในการตลาดทางตรงถือว่ามีความสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะการขยายตัวของบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ทำให้คนส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์ใช้ ทำให้สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดมาสู่การสื่อสารในระดับบุคคลได้ ด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่สามารถจูงใจได้มากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น เนื่องจากมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีข้อเสียตรงที่ผู้รับอาจไม่ให้ความร่วมมือในการตอบสนองได้

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) ได้แก่การแทรกคู่มือ ใบสั่งซื้อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ ใบตอบรับ ฯลฯ ไปพร้อมกับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้หรือติดต่อกลับเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งข้อดีของสื่อ นิตยสารที่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ทำให้การตลาดทางตรงวิธีนี้เกิดประสิทธิผล ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์อาจได้ประโยชน์ในแง่ของการครอบคลุมได้กว้าง แต่ไม่ตรงกลุ่มเท่ากับนิตยสาร

โทรทัศน์ (Television) การใช้สื่อโทรทัศน์สำหรับการตลาดทางตรงยังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับการตลาดทางตรงรูปแบบอื่น โดยมักจะใช้ในรูปแบบของการอธิบายและสาธิตการใช้สินค้า ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าที่สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายโดยใช้เวลาไม่มาก การใช้สื่อโทรทัศน์มักถูกนำมาใช้ร่วมกับการขายทางโทรศัพท์ และในปัจจุบันก็ขยายผลไปยังเคเบิลทีวี เพราะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

วิทยุ (Radio) การตลาดทางตรงผ่านสื่อวิทยุมีส่วนการใช้น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากข้อจำกัดของสื่อที่ไม่สามารถแสดงภาพสินค้า หรือภาพการสาธิตให้กลุ่มเป้าหมายเห็นได้ นอกจากนี้ ผู้ฟังมักเปิดรับสื่อพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมอื่นในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถบันทึก หรือจำเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อกลับไปซื้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ข้อดีของสื่อวิทยุที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ก็อาจทำให้การตลาดทางตรงโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น กลุ่มวัยรุ่น ประสบความสำเร็จได้

การตลาดทางตรงมีจุดแข็งตรงที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ได้ โดยการคัดสรรรายชื่อลูกค้าที่มีอยู่ในฐานข้อมูล แบ่งตามลักษณะประชากร ความสนใจ หรือทัศนคติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มมากขึ้น

รวมทั้งทำให้การใช้ต้นทุนสื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถึงแม้ว่าต้นทุนต่อหัวของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างสูง แต่การตอบสนองโดยตรงอย่างรวดเร็ว จะทำให้ต้นทุนการสั่งซื้อต่ำ และทำให้ยอดขายเพิ่มเร็วขึ้น นอกจากนี้ การตลาดทางตรงยังช่วยให้นักการตลาดสามารถทดสอบแผนงานการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ก่อนที่จะปล่อยแผนงานเหล่านั้นออกสู่ตลาดจริง เนื่องจากการตลาดทางตรงสามารถวัดผลได้ค่อนข้างแม่นยำและรวดเร็ว เช่น การวัดผลตอบรับการสั่งซื้อจากการส่งจดหมายทางตรงที่เสนอเงื่อนไขระหว่างซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น กับเงื่อนไขลด 50% ว่าแผนงานใดจะมีประสิทธิผลมากกว่ากัน การทดสอบตลาดยังช่วยทำให้นักการตลาดสามารถคาดการณ์ หรือประเมินยอดสั่งซื้อในอนาคตได้ เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนทางธุรกิจ

ในทางกลับกัน การตลาดทางตรงก็อาจมีจุดอ่อนที่คุณภาพของบัญชีรายชื่อลูกค้าที่ได้มาโดยการซื้อหรือเช่าอาจไม่มีคุณภาพ ซึ่งมักเป็นการยากที่จะได้รายชื่อลูกค้าที่มีคุณภาพและมีอยู่จริงตามชื่อที่อยู่ นั้น ๆ นอกจากนั้น การส่งจดหมายตรง ซึ่งมีสัดส่วนเป็นที่นิยมมากนั้น จะมีอัตราการตอบรับที่คุ่มทุน 2 % ก็ยังถือว่ามียอดค่าใช้จ่ายของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับส่วนที่เหลืออีก 98% ซึ่งจะไม่ให้ความสนใจต่อจดหมายเหล่านั้น หรือถ้าได้อ่านแล้วก็อาจจะทิ้งไปเป็นขยะได้ ซึ่งก็จะได้รับการต่อต้านจากนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่คุ้มค่า

นอกจากนี้ การตลาดทางตรงยังอาจถูกมองว่าเป็นการรุกร้าความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า “Spamming” ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาแล้ว ยังทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการ download ข้อมูลอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อจดหมายทางตรงในปัจจุบัน มักมีการสอบถามถึงความเต็มใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ผู้ขายส่งข้อมูลทางจดหมายตรงให้ หรือกลุ่มเป้าหมายอาจกรอกข้อความส่งกลับไปยังผู้ขายหรือหน่วยงานกลางที่เกี่ยวข้อง ในการขอลบรายชื่อในฐานข้อมูลได้ ในด้านการส่งเสริมตราสินค้า การตลาดทางตรงถูกมองว่าไม่ได้ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของตราสินค้าเหมือนกับการโฆษณาในรูปแบบอื่น และหากมีการใช้วิธีการตลาดทางตรงแบบไม่ระมัดระวัง หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าถูกรบกวนแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื่อมลงได้

อย่างไรก็ดี การตลาดทางตรงถือเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่ง ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ถูกนำมาใช้มากขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะเป็นที่นิยมในอนาคต การตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างให้เกิดการซื้อ หรือการตอบสนองทางตรงจากกลุ่มเป้าหมาย สร้างให้เกิดการรู้จัก เกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ สร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า นอกจากนั้น

การตลาดทางตรงยังมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการขาย หรือใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกด้วย

จะเห็นได้ว่า ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน ช่วยตอกย้ำความแข็งแกร่งของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้า ทักษะที่ดีต่อตราสินค้า และจงใจให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม รวมทั้งการสร้างและรักษาสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าให้ยั่งยืน อันเป็นสิ่งพึงประสงค์ของนักการตลาด และทุกธุรกิจองค์กร

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัย เรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค” ได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของการจดจำและการระลึกได้ต่อสิ่งเร้าที่อยู่ในใจแตกต่างกัน จึงน่าจะส่งผลให้มีการตระหนักรู้ที่แตกต่างกันไป

สมมติฐาน ข้อที่ 2 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทักษะที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรม

เมื่อผู้บริโภคมีทักษะที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าอุตสาหกรรม จึงน่าจะส่งผลให้เกิดทักษะที่ดีต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรมด้วย

สมมติฐาน ข้อที่ 3 : การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

เมื่อผู้บริโภคมีกรรับรู้ที่ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าอุตสาหกรรม ก็น่าที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมนั้น

สมมติฐาน ข้อที่ 4 : *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม*

ทัศนคติในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติในทางบวกที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรม น่าจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมนั้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questions) และชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-44 ปี เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งมีอำนาจในการซื้อและเป็นผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่ง ซึ่งตามข้อมูลประมาณการประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุระหว่าง 25-44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนเท่ากับ 4,462,000 คน (กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 445 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วม ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (4,462,000 คน)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ($e=0.05$)

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.96 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 445 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างในลักษณะหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method) โดยสุ่มตัวอย่างทั้งแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) กล่าวคือ ใช้วิธี Stratified Sampling ในการเลือกพื้นที่จากเขตถนน ใช้วิธี Quota Sampling ในการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตถนน และใช้วิธี Purposive Sampling ในการสุ่มตัวอย่างร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขตถนนแบบจำเพาะเจาะจง

เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท คือ ปูนซีเมนต์ และกระเบื้องเซรามิก ปูพื้น-บุผนัง ไม่ได้เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีวางจำหน่ายตามร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป ประกอบกับระบบการขายโดยส่วนใหญ่ของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภทเป็นการขายผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายหลัก และตัวแทนจำหน่ายรอง หรือที่เรียกว่าร้านค้าช่วง ในพื้นที่ที่ห่างจากใจกลางย่านชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเฉพาะที่ร้านตัวแทนจำหน่ายหลักของสินค้าอุตสาหกรรม 2 ประเภทดังกล่าวเท่านั้น โดยคำนึงถึงร้านที่อยู่ในเขตชุมชนหนาแน่น และมีปริมาณผู้บริโภคเข้าร้านในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก โดยพิจารณาจากยอดขายซื้อสินค้าของร้านตัวแทนจำหน่ายจากผู้ผลิต

ในการสุ่มตัวอย่างตามวิธี Stratified Sampling ผู้วิจัยจะเลือกพื้นที่ที่จะทำการสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายหลักก่อนข้างหนาแน่น จำนวน 6 กลุ่ม และเลือกเขตถนนจากแต่ละกลุ่ม จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตถนนรัชดาภิเษก เขตถนนลาดพร้าว เขตถนนรามอินทรา เขตถนนพหลโยธิน – งามวงศ์วาน เขตถนนติวานนท์ – รัตนาธิเบศร์ และเขตถนนสุขุมวิท - ศรีนครินทร์ จากนั้น จะใช้วิธี Quota Sampling ในการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตถนนที่เลือก จำนวนทั้งสิ้น 445 กลุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงปริมาณร้านตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในเขตถนนนั้นๆ และปริมาณความหนาแน่นของประชากรที่เข้าร้าน จากการสำรวจและพิจารณาจากยอดขายซื้อสินค้าจากผู้ผลิต นอกจากนี้ จะใช้วิธี Purposive Sampling ในการเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายในเขตถนนดังกล่าว โดยคำนึงถึงปริมาณความหนาแน่นของประชากรที่เข้าร้าน จากการสำรวจและพิจารณายอดขายซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นหลัก ในกรณีที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากร้านที่เลือกได้ ผู้วิจัยกำหนดให้เลือกร้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันและมีจำนวนคนเข้าร้านมากเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งสรุปจำนวนร้านทั้งสิ้น 15 ร้าน ดังนี้

<u>เขตถนน</u>	<u>กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วน (คน)</u>	<u>รายชื่อร้าน</u>
รัชดาภิเษก	100	สุขกมลรัชดา, สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์(รัชดา), อินเตอร์สุขภัณฑ์
ลาดพร้าว	75	ลาดพร้าววัสดุภัณฑ์, สถาพรวัฒนา, พรวัฒนา พี.นุกร
รามอินทรา	70	สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์(รามอินทรา), หทัยวิเศษ
พหลโยธิน – งามวงศ์วาน	70	ต.วิวัฒน์ค้าวัสดุภัณฑ์, แกรนด์โฮมมาร์ท (งามวงศ์วาน)
ติวานนท์ – รัตนาธิเบศร์	70	สหสินไทยค้าวัสดุก่อสร้าง, แกรนด์โฮมมาร์ท (รัตนาธิเบศร์)
สุขุมวิท – ศรีนครินทร์	60	รุ่งกิจวัสดุการก่อสร้าง, พี.พี.เซรามิก, วี.เค.เซรามิก
รวม	445	15 ร้าน

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เป็นการศึกษาถึงการตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งวัดผลการตอบสนองต่อการสื่อสารดังกล่าว ในรูปแบบของความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมนั้น

ผู้วิจัยจึงได้เลือกสินค้าอุตสาหกรรม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าปูนซีเมนต์ และกลุ่มสินค้ากระเบื้องเซรามิกส์ จากประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมด 28 กลุ่ม ตามการแบ่งประเภทโดยใช้เกณฑ์ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (The Federation of Thai Industries) ซึ่งได้แก่ กลุ่มการพิมพ์ กลุ่มก๊าซ กลุ่มแกรนิตและหินอ่อน กลุ่มแก้วและกระจก กลุ่มเคมี กลุ่มเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น กลุ่มเครื่องจักรกลการเกษตร กลุ่มเครื่องจักรอุตสาหกรรม กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์ กลุ่มเซรามิกส์ กลุ่มปูนซีเมนต์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง กลุ่มพลาสติก กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มไม้อัด ไม้บางและวัสดุแผ่น

กลุ่มยา กลุ่มยานยนต์ กลุ่มเชื้อและกระดาษ กลุ่มรองเท้า กลุ่มโรงกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม กลุ่มสิ่งทอ กลุ่มหนัง กลุ่มเหล็ก กลุ่มลังคา กลุ่มอลูมิเนียม และกลุ่มอาหาร

โดยที่กลุ่มสินค้าปูนซีเมนต์ ซึ่งจัดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมประเภทวัสดุก่อสร้างประกอบด้วยสินค้าในหมวดย่อยหลายประเภท เช่น ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนซีเมนต์ผสม ปูนซีเมนต์ขาว ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป เป็นต้น ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าในหมวดปูนซีเมนต์ผสม ซึ่งเป็นประเภทที่ใช้สำหรับงานก่อสร้างทั่วไป เช่น ที่อยู่อาศัย อาคารขนาดเล็กไม่เกิน 2-3 ชั้น งานฉาบผิวผนังต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีสัดส่วนปริมาณการใช้มากเป็นอันดับ 2 คือ 43.2 เปอร์เซ็นต์ รองจากปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ซึ่งมีสัดส่วนปริมาณการใช้อยู่ที่ 53.3 เปอร์เซ็นต์ แต่เป็นประเภทที่ใช้สำหรับงานก่อสร้างขนาดใหญ่ หรือในอุตสาหกรรม (The Federation of Thai Industries, 2000; ธนพงศ์ บุญจันทร์, 2539)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือ ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด และตราสินค้าปูนซีเมนต์ตราอินทรี ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้ง 2 บริษัทมีกำลังการผลิตสูงเป็นอันดับ 1 และรองลงมาคือ 23.71 ล้านตันต่อปี และ 12.3 ล้านตันต่อปี ตามลำดับ (The Federation of Thai Industries, 2000) โดยที่สินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยสูงสุด คือ 40 เปอร์เซ็นต์ และมีการใช้ประมาณผ่านสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2543 สูงสุดถึง 56.7 ล้านบาท ส่วนปูนซีเมนต์ตราอินทรีมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยรองลงมา คือ 26 เปอร์เซ็นต์ และมีการใช้ประมาณผ่านสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2543 สูงถึง 43.4 ล้านบาท (ข้อมูลจากเอกสารการตลาด บริษัท ปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด, ธันวาคม 2543 และ บริษัท เอ ซี นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, ธันวาคม 2543) นอกจากนี้ ทั้ง 2 บริษัทยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานค่อนข้างเต็มรูปแบบด้วย

ในส่วนของกลุ่มสินค้าเซรามิกส์ ซึ่งจัดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมประเภทวัสดุตกแต่ง ซึ่งประกอบด้วยสินค้าในหมวดย่อย 5 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ ถ้วยชามเซรามิกส์ ลูกถ้วยไฟฟ้า ของชำร่วยและเครื่องประดับ ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าในหมวดกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่มีการแข่งขันสูง มีกิจกรรมทางการตลาดค่อนข้างเต็มรูปแบบ และมีการใช้ประมาณสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2543 สูงถึง 58.5 ล้านบาท (ข้อมูลจากบริษัท เอ ซี นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, ธันวาคม 2543) โดยในปัจจุบัน อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกมีผู้ประกอบการหลักทั้งสิ้น 12 ราย ที่สำคัญได้แก่ บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด บริษัท ไทยเยอรมัน เซรามิก อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) บริษัท ไคนาสตี้ เซรามิก จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทล์ท็อป อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) บริษัท ไสสุโก้ เซรามิก จำกัด บริษัท เดอะ ไสสุโก้ กรุ๊ป อินดัสทรีส์ จำกัด และบริษัท โรแยล ซีรามิก อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) เป็นต้น (มนตรี แห่งทองคำ, 2542)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าคอตโต้ ของบริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด ซึ่งมี ส่วนแบ่งตลาดรวมกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง เฉลี่ยสูงสุด คือ 28 เปอร์เซ็นต์ และมีการใช้งบประมาณ ผ่านสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2543 สูงสุดถึง 34.3 ล้านบาท และได้เลือกตราสินค้าอาร์ซีโอ ของ บริษัท โรแยล ซีรามิก อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง เฉลี่ยอยู่ที่ 4 เปอร์เซ็นต์ แต่มีการใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2543 สูงเป็น อันดับรองลงมา คือ เท่ากับ 5.4 ล้านบาท โดยเน้นที่กระเบื้องบุผนัง (ข้อมูลจากเอกสารการตลาด บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด, พฤศจิกายน 2543, และ บริษัท เอ ซี นีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด, ธันวาคม 2543)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่ง แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพของ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง-ปูนซีเมนต์

- 2.1 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของ สินค้าปูนซีเมนต์
- 2.2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าปูนซีเมนต์
- 2.3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าปูนซีเมนต์
- 2.4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นในการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าประเภทวัสดุตกแต่ง-กระเบื้องเซรามิก ปูพื้น-บุผนัง

- 3.1 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้า กระเบื้องเซรามิก ปูพื้น-บุผนัง
- 3.2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติ ที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้ากระเบื้องเซรามิก ปูพื้น-บุผนัง
- 3.3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิก ปูพื้น-บุผนัง
- 3.4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นในการซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยในอดีตที่มีอยู่แล้ว ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นผู้พิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ครั้งนี้

นอกจากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในงานวิจัย จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, และ วิเชียร เกตุสิงห์, 2537, อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left(\frac{1 - \sum v_i}{vt} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	v_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	vt	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวัด คือ การตระหนักรู้ ทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าอุตสาหกรรม และพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดคำถามเกี่ยวกับสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ ปูนซีเมนต์ และกระเบื้องเซรามิก ปูพื้น-บุผนัง และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปร ดังนี้

1. การวัดการตระหนักรู้

ตามแนวคิดของ Aaker (1996) การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการวัดคุณค่าตราสินค้า จะสามารถวัดได้จากระดับการจดจำ ตั้งแต่การจดจำ (Recognition) ตราสินค้าได้ ว่าเป็นตราสินค้าที่เคยรู้จักหรือเคยสัมผัสมาก่อน รวมถึงการรู้จักหรือเคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปจนถึงการระลึก (Recall) ถึงตราสินค้า หรือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ได้ ว่าเคยพบเห็นที่ไหน เมื่อไร หรือมีลักษณะสำคัญอย่างไร ซึ่งจะประกอบด้วยคำถาม ดังนี้ (นันทนา บริพัทธานนท์, 2542)

1.1 ระดับการระลึกได้ (Recall) ของตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Unaided Recall) ถึงตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่นึกได้ใน 3 อันดับแรก โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- เองเป็นอันดับแรก (First Unaided Recall) 3 คะแนน
- เองเป็นอันดับที่ 2 (Second Unaided Recall) 2 คะแนน
- เองเป็นอันดับที่ 3 (Third Unaided Recall) 1 คะแนน

1.2 การรู้จักหรือจดจำได้ (Recognition) ของตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยกล่าวคำถาม (Aided Mention) ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- รู้จักหรือจำได้ 1 คะแนน
- ไม่รู้จักหรือจำไม่ได้ 0 คะแนน

1.3 ระดับการระลึกได้ (Recall) ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจะสะท้อนมาจากการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดนั้น (Reaction toward IMC) โดยทำการวัดในด้านการสื่อความหมาย (Meaningfulness) ว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยหรือไม่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น สามารถสื่อความหมายได้อย่างเข้าใจ และมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว จากผลงานวิจัยของ Wells (1964, cited in Bearden, Netemeyer, & Mobly, 1993) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 โดยใช้มาตรวัดแบบ 8-pointed, Likert typed scales ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการสื่อความหมาย 9 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาตรวัดให้เป็น 5-pointed, Likert typed scales จำนวน 4 คำถาม โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน
- ค่อนข้างเห็นด้วย 4 คะแนน
- เฉยๆ 3 คะแนน
- ไม่ค่อยเห็นด้วย 2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

2. การวัดทัศนคติ

ตามแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ ด้านความรู้สึก (Affect or Attitude) ที่ จะแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลให้เกิดแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation or Behavior) (Lutz, 1991) ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Feeling toward IMC) จากงานวิจัยของ Edell และ Burke (1987, cited in Bearden et al., 1993) มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.90 โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert typed scales จำนวน 52 คำถาม ซึ่งความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้จะสะท้อนถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าด้วย

ส่วนในงานวิจัยของ Puto และ Wells (1984, cited in Bearden et al., 1993) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งผ่านทัศนคติต่องานโฆษณาไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Transformational Effect) จะถูกสะท้อนได้จากการใช้ประสบการณ์ หรือความรู้ที่มีต่อตราสินค้า มาประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ภายหลังจากที่ได้เห็นงานโฆษณา ซึ่งงานวิจัยของ Puto และ Wells ได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งผ่านทัศนคติต่องานโฆษณา ไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวน 18 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 โดยใช้มาตรวัดแบบ 6-pointed, Likert typed scales

แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ลดจำนวนคำถามลง ทั้งในส่วนของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยตัดคำถามส่วนที่มีความหมายใกล้เคียงกันออก ให้เหลือ 7 คำถาม และใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert typed scales ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
- ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
- เฉยๆ	3 คะแนน
- ไม่ค่อยเห็นด้วย	2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

3. การวัดพฤติกรรมการซื้อ

Fishbein (1967, 1975) และ Ajzen (1980) ได้ใช้แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติ (Multi-attribute Attitude Model) อธิบายถึงการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อที่จะเกิดขึ้นว่า ในการที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) นั้น ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการ คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออก

นอกจากนี้ Slama และ Taschchain (1985, cited in Bearden et al., 1993) ได้ใช้ความเกี่ยวพันในการซื้อเป็นเครื่องสะท้อนถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งใช้คำถามที่เกี่ยวกับความเกี่ยวพันในการซื้อ รวม 33 คำถาม โดยใช้

มาตรวัดแบบ 6-pointed, Likert typed scales ที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกบางคำถาม มาประกอบกับคำถามที่ได้จากแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen โดยดัดแปลงมาตรวัดเป็น 5-pointed, Likert typed scales จำนวนคำถามทั้งสิ้น 4 คำถาม ซึ่งกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
- ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
- เฉยๆ	3 คะแนน
- ไม่ค่อยเห็นด้วย	2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามเขตถนนที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 6 เขต โดยทำการเก็บข้อมูลกระจายไปยังร้านตัวแทนจำหน่ายในเขตถนนดังกล่าว ซึ่งเป็นร้านที่มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-face Interview) โดยใช้เจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถามมาแล้ว (Trained Research Assistant) เป็นผู้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และเจ้าหน้าที่เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง การเก็บข้อมูลกระทำในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยการนำเสนอข้อมูลแบบตารางค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค” นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 445 ชุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยแบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการตระหนักรู้

2.1 การระลึกได้ / การจดจำได้ ถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2.2 การระลึกได้ด้านการสื่อความหมาย ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติ

3.1 ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

3.2 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อ

4.1 ความตั้งใจซื้อ

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในแต่ละส่วนสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนเพศหญิงจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	274	68.5
หญิง	126	31.5
รวม	400	100.0

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 4.2 พบว่า โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 30 – 34 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35 – 39 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 29 ปี	65	16.3
30 – 34 ปี	132	33.0
35 – 39 ปี	109	27.3
40 – 44 ปี	94	23.5
รวม	400	100.0

สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ หรือหย่า มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	116	29.0
สมรส	263	65.8
แยกกันอยู่/หย่า	21	5.3
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา เป็นระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ในขณะที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	31	7.8
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	73	18.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	120	30.0
ปริญญาตรี	155	38.8
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
รวม	400	100.0

อาชีพ

เมื่อพิจารณาด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทและอาชีพค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ มีจำนวน 126 และ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ 31 ตามลำดับ รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ในสัดส่วนเท่ากับอาชีพรับจ้างทั่วไป คือ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 18 คน โดยส่วนใหญ่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	4	1.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16.0
พนักงานบริษัท	126	31.5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	124	31.0
รับจ้างทั่วไป	64	16.0
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

รายได้ครอบครัวต่อเดือน

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 4.6 จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ในขณะที่รายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 20

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	69	17.3
10,001 – 20,000 บาท	164	41.0
20,001 – 30,000 บาท	88	22.0
30,001 – 40,000 บาท	56	14.0
40,001 – 50,000 บาท	10	2.5
50,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการตระหนักรู้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดการตระหนักรู้ 2 ส่วน คือ

2.1 การระลึกได้ / การจดจำ ถึงตราสินค้าและการตลาดแบบผสมผสาน

2.2 การระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ซึ่งสามารถสรุปผลการวัดได้ดังนี้

การระลึกได้ / การจดจำ ถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการวัดการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถวัดได้จากระดับการจดจำ (Recognition) และระดับของการระลึกได้ (Recall) ทั้งในส่วนของตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้านั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้ทำการวัดระดับการระลึกได้ โดยให้เอง (Unaided Recall) ถึงตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ก่อนที่จะกล่าวนำโดยย้าถาม (Aided Recall) ถึงตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าที่ต้องการศึกษา เพื่อวัดระดับการจดจำ ในกรณีที่ตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้านั้น ไม่ได้ถูกระลึกได้ในตอนแรก โดยผลการวัดตัวแปรดังกล่าวข้างต้น สามารถนำเสนอได้เป็น 2 ส่วน ตามประเภทสินค้าที่ทำการศึกษา คือ สินค้าวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์ และสินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

สินค้าวัสดุก่อสร้าง - ปูนซีเมนต์

การระลึกได้ถึงตราสินค้า

จากข้อมูลการสำรวจ ดังแสดงในตารางที่ 4.7 พบว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงสินค้าปูนซีเมนต์ โดยให้เองเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 ถึง 3 พบว่า ปูนซีเมนต์ตราเสือเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักโดยการเองเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 225 คน เป็นสัดส่วนที่มากกว่าครึ่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ ปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี เป็นตราสินค้าที่ถูกเองในอันดับแรก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนที่เหลือเป็นตราสินค้า ช้าง ดอกบัว งูเห่า ทีพีไอ เพชร และอื่นๆ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก โดยการเองเป็นอันดับที่ 2 พบว่า ปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเองถึงในอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 37 และปูนซีเมนต์ตราเสือ เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 26

หากพิจารณาการรู้จักตราสินค้า โดยการให้คะแนนจากการเองรวมทั้ง 3 อันดับ กล่าวคือ ถ้าตราสินค้าที่ถูกระลึกได้โดยการเองถึงเป็นอันดับแรกได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2

คะแนน อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน พบว่า ปูนซีเมนต์ตราเสือเป็นที่รู้จักหรือถูกระลึกถึงมากที่สุด รวมคะแนน 921 คะแนน รองลงมาคือ ปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี รวมคะแนน 624 คะแนน

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของการระลึกได้ ถึงตราสินค้าปูนซีเมนต์

ตราสินค้า	อันดับของการระลึกได้						การระลึกได้โดยรวม ทั้ง 3 อันดับ* (คะแนน)
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เสือ	225	56.3	103	25.8	40	10.0	921
นกอินทรี	83	20.8	146	36.5	83	20.8	624
ช้าง	34	8.5	42	10.5	47	11.8	233
ดอกบัว	17	4.3	35	8.8	68	16.5	187
งูเห่า	16	4.0	35	8.8	69	17.3	187
ทีพีไอ	15	3.8	21	5.3	48	12.0	135
เพชร	6	1.5	12	3.0	16	4.0	58
อื่นๆ	1	0.3	2	0.5	2	0.5	9

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน : อันดับที่ 1 = 3 คะแนน อันดับที่ 2 = 2 คะแนน อันดับที่ 3 = 1 คะแนน

การระลึกได้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในรูปแบบของงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และการจัดการส่งเสริมการขายของปูนซีเมนต์ โดยให้เองเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 ถึง 3 กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ โดยการเองเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นสัดส่วนที่มากกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 53 ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราอินทรี จะถูกกลุ่มตัวอย่างนึกถึงโดยเองเป็นอันดับแรก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ที่เหลือเป็นการเองในอันดับแรกของสินค้าตรา ช้าง งูเห่า ดอกบัว ทีพีไอ เพชร และอื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมักเองถึงเป็นอันดับที่ 2 มากที่สุด คือ ปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี โดยคิดเป็นร้อยละ 34 ในขณะที่ปูนซีเมนต์ตราเสือถูกกลุ่มตัวอย่างเองในอันดับที่ 2 มากเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 26

ซึ่งถ้าพิจารณาการรู้จัก หรือระลึกได้ถึงถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยการให้คะแนนจากการเองรวมทั้ง 3 อันดับ จะพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ เป็นที่รู้จักหรือระลึกได้มากที่สุด คิดเป็นคะแนนรวม 879 คะแนน รองลงมาคือ

ปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี คิดเป็นคะแนนรวม 615 คะแนน ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของการระลึกได้ ถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ของสินค้าปูนซีเมนต์

การสื่อสาร การตลาดแบบ ผสมผสาน	อันดับของการระลึกได้						การระลึกได้โดยรวม ทั้ง 3 อันดับ* (คะแนน)
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เสื่อ	211	52.8	105	26.3	36	9.0	879
นกอินทรี	93	23.3	137	34.3	62	15.5	615
ช้าง	32	8.0	40	10.0	31	7.8	207
งูเห่า	27	6.8	35	8.8	48	12.0	199
ดอกบัว	12	3.0	32	8.0	54	13.5	154
ทีพีไอ	11	2.8	16	4.0	34	8.5	99
เพชร	6	1.5	13	3.3	10	2.5	54
อื่นๆ	1	0.3	-	-	2	0.5	5

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน : อันดับที่ 1 = 3 คะแนน อันดับที่ 2 = 2 คะแนน อันดับที่ 3 = 1 คะแนน

การจดจำได้ถึงตราสินค้า

เมื่อย้าถามกลุ่มตัวอย่าง โดยการกล่าวนำถึงตราสินค้าปูนซีเมนต์ที่ทำการศึกษา 2 ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จัก หรือจำปูนซีเมนต์ตราเสื่อได้เกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 99 มีเพียง 4 คน หรือร้อยละ 1 เท่านั้น ที่ตอบว่าไม่รู้จักหรือจำไม่ได้ ส่วนปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือจำได้ คิดเป็นร้อยละ 96 และมีจำนวน 17 คนที่ตอบว่าไม่รู้จักหรือจำไม่ได้ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าปูนซีเมนต์

ตราสินค้า	รู้จักหรือจำได้		ไม่รู้จักหรือจำไม่ได้		การจดจำได้* (คะแนน)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เสื่อ	396	99.0	4	1.0	396
นกอินทรี	383	95.8	17	4.2	383

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน : รู้จักหรือจำได้ = 1 คะแนน ไม่รู้จักหรือจำไม่ได้ = 0 คะแนน

การจดจำได้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อกล่าว้าถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปูนซีเมนต์ 2 ตรายี่ห้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น หรือจำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของปูนซีเมนต์ตราเสือ ได้ คิดเป็นร้อยละ 95 โดยมี 20 คน ที่ตอบว่าไม่เคยเห็นหรือจำไม่ได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น หรือจำการสื่อสารแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ทรานกอินทรีได้ คิดเป็นร้อยละ 86 และมีจำนวนถึง 55 คนที่ตอบว่าไม่เคยเห็นหรือจำไม่ได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของการจดจำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์

การสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	เคยเห็นหรือจำได้		ไม่เคยเห็นหรือจำไม่ได้		การจดจำได้* (คะแนน)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เสือ	380	95.0	20	5.0	380
ทรานกอินทรี	345	86.3	55	13.7	345

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน : เคยเห็นหรือจำได้ = 1 คะแนน ไม่เคยเห็นหรือจำไม่ได้ = 0 คะแนน

สินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

การระลึกได้ถึงตราสินค้า

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง โดยให้เอ่ยเองเรียงอันดับจากอันดับที่ 1 ถึง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ โดยเอ่ยเองเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 264 คน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าครึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 66) รองลงมาคือ กระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9 ส่วนที่เหลือเป็นตราสินค้า ดีลา คัมพานา ดูราเกรส โซสุโก้ กะรัต และอื่นๆ ตามลำดับ โดยในแต่ละตราสินค้านี้มีสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 10

ส่วนตราสินค้าที่ถูกเอ่ยเองเป็นอันดับที่ 2 พบว่า กระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอถูกเอ่ยเองเป็นอันดับที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือ กระเบื้องเซรามิกดีลา ในสัดส่วนร้อยละ 20

หากพิจารณาการรู้จักตราสินค้า โดยการให้คะแนนจากการเอ่ยเองรวมทั้ง 3 อันดับ โดยให้ 3 คะแนน สำหรับตราสินค้าที่ถูกระลึกได้เป็นอันดับแรก ให้ 2 คะแนน สำหรับตราสินค้าที่ถูกเอ่ยถึงในอันดับที่ 2 และให้ 1 คะแนน สำหรับตราสินค้าที่ถูกเอ่ยถึงเป็นอันดับที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ได้มากที่สุด คิดเป็นคะแนนรวม 979

คะแนน รองลงมาคือ กระเบื้องเซรามิคอาร์ซีไอ คิดเป็นคะแนนรวม 355 คะแนน ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของการระลึกได้ ถึงตราสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

ตราสินค้า	อันดับของการระลึกได้						การระลึกได้โดยรวม ทั้ง 3 อันดับ*
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คอตโต้	264	66.0	74	18.5	39	9.8	979
อาร์ซีไอ	39	9.8	84	21.0	70	17.5	355
ลีลา	23	5.8	78	19.5	73	18.3	298
คัมพานา	23	5.8	55	13.8	52	13.0	231
คูราเกรส	18	4.5	58	14.5	67	16.8	237
โสตูโก้	16	4.0	21	5.3	26	6.5	116
กะรัต	7	1.8	4	1.0	1	0.3	30
อื่นๆ	7	1.9	12	3.1	18	4.6	63

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : อันดับที่ 1 = 3 คะแนน อันดับที่ 2 = 2 คะแนน อันดับที่ 3 = 1 คะแนน

การระลึกได้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในตารางที่ 4.12 เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง โดยให้เอ่ยเองเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 ถึง 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ ถูกกลุ่มตัวอย่างเอ่ยถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกลีลา ถูกเอ่ยเป็นอันดับแรกจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ซึ่งใกล้เคียงกับของกระเบื้องเซรามิคอาร์ซีไอ ในสัดส่วนร้อยละ 13 ส่วนที่เหลือเป็นของตราสินค้า คัมพานา โสตูโก้ คูราเกรส กะรัต และอื่นๆ

เมื่อพิจารณาถึงการถูกเอ่ยเองเป็นอันดับที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ยังคงถูกกลุ่มตัวอย่างเอ่ยถึงค่อนข้างสูงกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกลีลา คิดเป็นร้อยละ 12 ใกล้เคียงกับของกระเบื้องเซรามิคอาร์ซีไอ และเมื่อพิจารณาการรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยการให้คะแนนจากการเอ่ยเองรวมทั้ง 3 อันดับ ซึ่งจะให้ 3 คะแนนสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ถูกเอ่ยถึงเป็นอันดับแรก ให้ 2 คะแนน

สำหรับการเอ่ยถึงเป็นอันดับที่ 2 และให้ 1 คะแนนสำหรับการถูกเอ่ยถึงเป็นอันดับที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ ได้มากที่สุด คิดเป็นคะแนนรวม 834 คะแนน รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ คิดเป็นคะแนนรวม 281 คะแนน ใกล้เคียงกับของกระเบื้องเซรามิกลีลา

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของการระลึกได้ ถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

การสื่อสาร การตลาดแบบ ผสมผสาน	ลำดับของการระลึกได้						การระลึกได้โดยรวม ทั้ง 3 อันดับ* (คะแนน)
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คอตโต้	205	51.3	98	24.5	23	5.8	834
ลีลา	54	13.5	49	12.3	20	5.0	280
อาร์ซีโอ	52	13.0	47	11.8	31	7.8	281
คัมพานา	20	5.0	30	7.5	28	7.0	148
โซสุโก้	15	3.8	13	3.3	6	1.5	77
คูราเกรส	12	3.0	45	11.3	21	5.3	147
กะรัต	6	1.5	4	1.0	-	-	26
อื่นๆ	7	1.9	14	3.6	22	5.6	81

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : อันดับที่ 1 = 3 คะแนน อันดับที่ 2 = 2 คะแนน อันดับที่ 3 = 1 คะแนน

การจดจำได้ถึงตราสินค้า

จากผลการวิจัย เมื่อกล่าวนำถึงตราสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง 2 ตราสินค้าที่ทำการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือจำตราสินค้ากระเบื้องเซรามิกคอตโต้ได้ถึง 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99 ส่วนกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ มีกลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือจำได้ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81 (ตารางที่ 4.13)

การจดจำได้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อกล่าวย้ำถามถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิก 2 ตราสินค้าดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือจำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ได้มากกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ โดยมีกลุ่มตัวอย่างถึง 156 คน ที่

ไม่เคยเห็น หรือจำนวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิคอาร์ซีโอไม่ได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้ากระเบื้องเซรามิคปูพื้น-บุผนัง

ตราสินค้า	รู้จักหรือจำได้		ไม่รู้จักหรือจำไม่ได้		การจดจำได้* (คะแนน)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คอตโต้	397	99.2	3	0.8	397
อาร์ซีโอ	325	81.2	75	18.8	325

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : รู้จักหรือจำได้ = 1 คะแนน ไม่รู้จักหรือจำไม่ได้ = 0 คะแนน

ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของการจดจำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิคปูพื้น-บุผนัง

การสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	เคยเห็นหรือจำได้		ไม่เคยเห็นหรือจำไม่ได้		การจดจำได้* (คะแนน)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คอตโต้	352	88.0	48	12.0	352
อาร์ซีโอ	244	61.0	156	39.0	244

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เคยเห็นหรือจำได้ = 1 คะแนน ไม่เคยเห็นหรือจำไม่ได้ = 0 คะแนน

เมื่อพิจารณาด้านการตระหนักรู้โดยรวมต่อตราสินค้าและต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วยระดับของการระลึกได้ และระดับของการจดจำ ที่ได้จากคะแนนรวม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ ในการระลึกได้ (Recall) ให้ 3 คะแนน สำหรับการเอ่ยเองในอันดับแรก ให้ 2 คะแนน สำหรับการเอ่ยเองในอันดับที่ 2 และให้ 1 คะแนน สำหรับการเอ่ยเองในอันดับที่ 3 ส่วนในด้านการจดจำ (Recognition) ให้ 1 คะแนน สำหรับการรู้จักหรือจำได้ และให้ 0 คะแนน ถ้าไม่รู้จักหรือจำไม่ได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลจากคะแนนรวมโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามประเภทสินค้า ดังนี้

สินค้าวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์

จากข้อมูลการวิจัย ในตารางที่ 4.15 พบว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของปูนซีเมนต์ทั้ง 2 ตราสินค้า จะอยู่ในระดับที่ดีกว่าการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีคะแนนรวมที่ได้จากการวัดระดับการระลึกได้ และระดับการจดจำ สูงกว่าเพียงเล็กน้อยไม่เกินร้อยละ 5

หากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือดีกว่าของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี โดยปูนซีเมนต์ตราเสือนี้อะแนนรวมที่สูงกว่า คิดเป็นประมาณร้อยละ 30

ตารางที่ 4.15 : คะแนนรวมของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์

ตราสินค้า	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า			การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน		
	การระลึกได้	การจดจำได้	รวม	การระลึกได้	การจดจำได้	รวม
	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน
ปูนเสือ	921	396	1,317	879	380	1,259
ปูนนกอินทรี	624	383	1,007	615	345	960

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน : การระลึกได้ - อันดับที่ 1 = 3 คะแนน อันดับที่ 2 = 2 คะแนน อันดับที่ 3 = 1 คะแนน ; การจดจำได้ - รู้จักหรือจำได้ = 1 คะแนน ไม่รู้จักหรือจำไม่ได้ = 0 คะแนน

สินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

ทางด้าน การตระหนักรู้โดยรวม ของสินค้ากระเบื้องเซรามิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ากระเบื้องเซรามิกคอตโต้ ดีกว่าการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีคะแนนรวมสูงกว่าประมาณร้อยละ 16 ส่วนกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าดีกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีคะแนนรวมสูงกว่าประมาณร้อยละ 29

และหากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า จะเห็นได้ว่า การตระหนักรู้ทั้งต่อตราสินค้า และต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ มีคะแนนรวมที่สูงกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอเกิน 1 เท่าตัว (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 : คะแนนรวมของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และต่อการสื่อสารการตลาด
แบบ ผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

ตราสินค้า	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า			การตระหนักรู้ต่อการสื่อสาร		
				การตลาดแบบผสมผสาน		
	การระลึกได้	การจดจำได้	รวม	การระลึกได้	การจดจำได้	รวม
	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน
กระเบื้องกอตโต้	979	397	1,376	834	352	1,186
กระเบื้องอาร์ชีโอ	355	325	680	281	244	525

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน : การระลึกได้ - อันดับที่ 1 = 3 คะแนน อันดับที่ 2 = 2 คะแนน อันดับที่ 3 = 1 คะแนน ; การจดจำได้ - รู้จักหรือจำได้ = 1 คะแนน ไม่รู้จักหรือจำไม่ได้ = 0 คะแนน

การระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นอกจากการวัดระดับการระลึกได้โดยการให้เอง และระดับการจดจำโดยการเอ่ยคำถาม ทั้งในส่วนของการตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้สะท้อนถึงการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเบื้องต้นแล้วนั้น การวัดระดับการระลึกได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการสื่อความหมาย (Meaningfulness) โดยวัดการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (Reactions toward IMC) จำนวน 4 ข้อ ยังช่วยสะท้อนถึงระดับของการตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือช่วยในการสอบถาม โดยแสดงภาพตัวอย่างงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าที่ต้องการศึกษา 2 ตราสินค้า ให้กลุ่มตัวอย่างดูก่อนตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Paired Sample t-test และหาค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลการวัดได้เป็น สินค้าวัสดุก่อสร้าง - ปูนซีเมนต์ และ สินค้าวัสดุตกแต่ง - กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

สินค้าวัสดุก่อสร้าง - ปูนซีเมนต์

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ด้านการสื่อความหมาย ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ระหว่างปูนซีเมนต์ตราเสือกับปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้ถึงถึงการสื่อความหมายของการสื่อ

สารการตลาดแบบผสมผสาน ของปูนซีเมนต์ตราเสือมากกว่าปูนซีเมนต์ทรานกอินทรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปูนซีเมนต์ทรานกอินทรี เท่ากับ 3.85

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจความหมายและจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย ในส่วนของปูนซีเมนต์ทรานกอินทรีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นปานกลางค่อนข้างเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ทรานกอินทรีมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจความหมาย และจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย รวมทั้งสามารถมองเห็นจุดเด่นที่นำเสนอได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ ด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์

การสื่อความหมาย	ปูนเสือ		ปูนกอินทรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การเข้าใจความหมายได้โดยง่าย	4.12	0.69	3.93	0.69
การจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย	4.26	0.66	3.94	0.83
การมองเห็นจุดเด่นที่นำเสนอ	3.94	0.74	3.71	0.74
ความน่าเชื่อถือ	4.18	0.69	3.82	0.81
การสื่อความหมายโดยรวม	4.15	0.53	3.85	0.62

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

: $t(399) = 10.25, p = 0.00$

สินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

จากข้อมูลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ด้านการสื่อความหมาย ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ และกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการระลึกได้ถึงการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกคอตโต้มากกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ เท่ากับ 3.52

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้มีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจความหมายได้ และจดจำตราสินค้าได้ โดยง่าย เปรียบเทียบกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีไอ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลางค่อนข้างเห็นด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ ด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

การสื่อความหมาย	กระเบื้องคอตโต้		กระเบื้องอาร์ซีไอ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การเข้าใจความหมายได้โดยง่าย	4.14	0.85	3.62	0.79
การจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย	4.24	0.67	3.60	0.91
การมองเห็นจุดเด่นที่น่าเสนอ	3.97	0.91	3.38	0.91
ความน่าเชื่อถือ	4.21	0.69	3.48	0.82
การสื่อความหมายโดยรวม	4.14	0.61	3.82	0.72

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

: $t(398) = 18.43, p = 0.00$

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติ

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการวัดทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Attitude toward the IMC) ของสินค้าอุตสาหกรรม 2 ประเภทที่ทำการศึกษา ภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้เห็นตัวอย่างงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และได้ตอบคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นแล้ว นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังต้องการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเหล่านั้น เพื่อศึกษาถึงการส่งผ่านทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Transformational Effect) โดยแบ่งการวิเคราะห์ผลข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทของสินค้าที่ศึกษา และใช้การวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้าแบบ Paired Sample t-test และการหาค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สินค้าวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างปูนซีเมนต์ตราเสือกับปูนซีเมนต์ตราอินทรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของปูนซีเมนต์ตราเสือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มากกว่าปูนซีเมนต์ตราอินทรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

โดยที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ มีความน่าดึงดูดใจ และมีความคิดสร้างสรรค์ดี ในขณะที่เห็นว่าความดึงดูดใจ และความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของปูนซีเมนต์ตราอินทรี อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์

ความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน	ปูนเสือ		ปูนอินทรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความน่าดึงดูดใจ	4.08	0.77	3.74	0.73
ความคิดสร้างสรรค์	4.00	0.68	3.84	0.68
ความสนุกสนาน	3.56	0.89	3.45	0.89
ความมีเอกลักษณ์โดดเด่น	3.78	0.84	3.60	0.85
ความรู้สึกโดยรวม	3.86	0.63	3.66	0.60

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

: $t(399) = 6.31, p = 0.00$

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือกับปูนซีเมนต์

ทรานกอินทรี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปูนซีเมนต์ตราเสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของปูนซีเมนต์ทรานกอินทรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

โดยกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า ปูนซีเมนต์ตราเสือมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือ มากกว่าปูนซีเมนต์ตราอินทรี (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าปูนซีเมนต์

ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า	ปูนเสือ		ปูนกอินทรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีความเหมาะสม	3.99	0.78	3.66	0.82
มีความรู้สึกที่ดี	4.13	0.76	3.82	0.78
มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	3.82	1.00	3.65	1.04
ความรู้สึกรวม	3.86	0.63	3.66	0.60

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

: $t(399) = 7.88, p = 0.00$

สินค้าวัสดุตกแต่ง - กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากข้อมูลการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.21 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้กับกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ในทางบวก มากกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอเท่ากับ 3.29 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้มีความน่าดึงดูดใจ และมีความคิด

สร้างสรรค์ดี ในขณะที่มีความรู้สึกในระดับปานกลางต่อความน่าดึงดูดใจ และความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารการตลาดของกระเบื้องอาร์ซีโอ

ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

ความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน	กระเบื้องคอตโต้		กระเบื้องอาร์ซีโอ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความน่าดึงดูดใจ	4.09	0.89	3.46	0.83
ความคิดสร้างสรรค์	4.01	0.80	3.41	0.80
ความสนุกสนาน	3.65	1.10	3.05	0.91
ความมีเอกลักษณ์โดดเด่น	3.84	1.01	3.26	0.94
ความรู้สึกโดยรวม	3.90	0.81	3.29	0.67

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

: $t(398) = 16.36, p = 0.00$

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ในส่วน of ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากระเบื้องเซรามิกคอตโต้ กับกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ในเชิงบวก มากกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย 3.39 ของกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อกระเบื้องคอตโต้ และค่อนข้างเห็นด้วยว่า กระเบื้องคอตโต้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างเอง ในขณะที่มีความรู้สึกต่อกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ ในทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้า
กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า	กระเบื้องคอตโต้		กระเบื้องอาร์ซีโอ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มีความเหมาะสม	3.96	0.82	3.33	0.82
มีความรู้สึกที่ดี	4.06	0.76	3.47	0.88
มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	3.85	1.04	3.35	0.99
ความรู้สึกโดยรวม	3.96	0.69	3.39	0.70

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

: $t(399) = 15.19, p = 0.00$

ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อ

ในการวัดพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยต้องการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้เห็นตัวอย่างงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท โดยใช้คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่จะสะท้อนถึงการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อจำนวน 4 ข้อ นอกจากนั้น ยังได้กำหนดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ผลข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน ตามประเภทสินค้าที่ทำการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้า ด้วยวิธี Paired Sample t-test และการหาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

สินค้าวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์

ความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้านี้ระหว่างปูนซีเมนต์ตราเสือกับปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือเท่ากับ 3.53 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี ซึ่งเท่ากับ 3.24

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในเงื่อนไขต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ค่าเฉลี่ยของข้อความที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของความสนใจซื้อภายหลังจากที่ได้เห็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นมีค่าต่ำที่สุด ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าแล้ว ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อในทุกๆ เงื่อนไขของปูนซีเมนต์ตราเสือ มีค่าสูงกว่าปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี

ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ สินค้าปูนซีเมนต์

ความตั้งใจซื้อ	ปูนเสือ		ปูนนกอินทรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจซื้อภายในปีนี้	3.50	1.19	3.01	1.10
ความสนใจซื้อภายหลังจากที่ได้เห็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	3.62	0.92	3.40	0.92
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.72	0.94	3.50	0.93
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้ตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น	3.28	1.16	3.04	1.15
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	3.53	0.83	3.24	0.81

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

: $t(399) = 8.58, p = 0.00$

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากข้อมูลในตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปูนซีเมนต์โดยรวม คือ คุณภาพของสินค้าและราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.68 และ 4.21 ตามลำดับ รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้รับเหมาหรือช่าง และประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ผ่านมา ส่วนปัจจัยอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปูนซีเมนต์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพของสินค้า	4.68	0.67
ราคาสินค้า	4.21	0.88
คำแนะนำจากผู้รับเหมา/ ช่าง	3.97	0.95
ประสบการณ์การใช้สินค้า	3.91	1.19
คุณลักษณะเด่นที่ต่างจากตราสินค้าอื่น	3.67	1.06
คำแนะนำจากสถาปนิก/ วิศวกร	3.55	1.13
ความคิดเห็นจากบุคคลในครอบครัว	3.54	1.32
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	3.30	1.05
คำแนะนำจากพนักงานขาย/ เจ้าของร้าน	3.26	1.05
ความคิดเห็น/ คำแนะนำจากเพื่อน	3.08	1.04

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

ความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้า (ตารางที่ 4.25) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ กับกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อกระเบื้องเซรามิกคอตโต้มีค่าเท่ากับ 3.56 สูงกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีความสนใจซื้อภายหลังที่ได้เห็นการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น เทียบกับกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น และยังไม่ค่อยแน่ใจในเรื่องความตั้งใจซื้อกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอภายในปีนี้

ตารางที่ 4.25 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ สินค้ากระเบื้องเซรามิก
ปูพื้น- บุผนัง

ความตั้งใจซื้อ	กระเบื้องคอตโต้		กระเบื้องอาร์ซีโอ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความตั้งใจซื้อภายในปีนี้	3.55	1.25	2.88	1.02
ความสนใจซื้อหลังจากที่ได้เห็น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	3.65	0.99	3.15	0.84
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.76	0.97	3.19	0.87
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้ตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น	3.28	1.18	2.79	0.98
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	3.56	0.91	3.00	0.73

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

: $t(399) = 17.58, p = 0.00$

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า คุณภาพของสินค้าและราคาสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง โดยรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยดังกล่าวเท่ากับ 4.74 และ 4.30 ตามลำดับ รองลงมาคือ ความคิดเห็นจากบุคคลในครอบครัว และประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา ส่วนความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 : ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิก
ปูพื้น-บุผนัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพของสินค้า	4.74	0.58
ราคาสินค้า	4.30	0.79
ความคิดเห็นจากบุคคลในครอบครัว	3.95	1.07
ประสบการณ์การใช้สินค้า	3.88	1.19
คำแนะนำจากผู้รับเหมา/ช่าง	3.67	1.00
คุณลักษณะเด่นที่ต่างจากราคาสินค้าอื่น	3.51	1.15
คำแนะนำจากสถาปนิก/ วิศวกร	3.48	1.12
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	3.37	0.95
คำแนะนำจากพนักงานขาย/ เจ้าของร้าน	3.18	0.97
ความคิดเห็น/ คำแนะนำจากเพื่อน	3.09	0.91

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ผลข้อมูล โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานการวิจัยข้างต้น จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 :

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรม โดยวัดจากระดับการระลึกได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในด้านการสื่อความหมาย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่า

เฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD ซึ่งมีผลการทดสอบบางส่วน ที่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยสามารถวิเคราะห์ผลข้อมูล จำแนกตามข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

สินค้านำเข้าก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์

เพศ

จากผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ ปูนซีเมนต์ตราเสือ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราอินทรี

โดยที่ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ของปูนซีเมนต์ตราเสือ ทั้งในเพศชายและเพศหญิง สูงกว่าค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ของปูนซีเมนต์ตราอินทรี (ตารางที่ 4.27)

อายุ

เมื่อพิจารณาทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในช่วงอายุที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของปูนซีเมนต์ตราเสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราอินทรี

โดยถ้าทำการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 ตราสินค้าแล้ว ปูนซีเมนต์ตราเสือ จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สูงกว่าปูนซีเมนต์ตราอินทรี ในทุกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.27

สถานภาพการสมรส

จากข้อมูลด้านสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.27) จะเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้านำเข้าปูนซีเมนต์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยหากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ระหว่างตราสินค้า จะพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ สูงกว่าปูนซีเมนต์ตราอินทรี ในทุกสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอื่นๆ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จะมีการตระหนักรู้ที่ดีกว่า ส่วนกลุ่มที่เหลือนั้น มีการตระหนักรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

ทางด้านปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี พบว่า ในระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และหากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าแล้ว พบว่า ในทุกระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ปูนซีเมนต์ตราเสือมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สูงกว่าของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี (ตารางที่ 4.27)

อาชีพ

จากข้อมูลการวิจัยในตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปูนซีเมนต์ทั้ง 2 ตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยหากเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าแล้ว ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ของปูนซีเมนต์ตราเสือ ในทุกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง สูงกว่าของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี

รายได้ครอบครัวต่อเดือน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.27 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี

แต่หากเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าแล้ว ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ สูงกว่าของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี ในทุกระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.27 : ผลการทดสอบความแตกต่างของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์ ในลักษณะทางประชากรต่างๆ

ลักษณะทาง ประชากร	ปูนเสือ			ปูนนกอินทรี		
	ค่า เฉลี่ย	การทดสอบ ทางสถิติ	p	ค่า เฉลี่ย	การทดสอบ ทางสถิติ	p
เพศ						
(1) ชาย	4.16	t (398) = 0.35	.73	3.89	t (398) = 1.66	.10
(2) หญิง	4.13			3.78		
อายุ						
(1) 25 – 29 ปี	4.10	F (3, 396)=1.53	.21	3.89	F (3, 396)=0.92	.43
(2) 30 – 34 ปี	4.11			3.82		
(3) 35 – 39 ปี	4.13			3.92		
(4) 40 – 44 ปี	4.25			3.80		
สถานภาพการสมรส						
(1) โสด	4.17	F (2, 397)=0.18	.84	3.87	F (2, 397)=0.10	.91
(2) สมรส	4.14			3.85		
(3) แยกกันอยู่/หย่า	4.19			3.81		
ระดับการศึกษาสูงสุด						
(1) มัธยมต้น/เทียบเท่า	4.03	F (4, 395)=4.75	.00	3.81	F (4, 395)=1.20	.31
(2) มัธยมปลาย/เทียบเท่า	4.01	Post-hoc :		3.75		
(3) อนุปริญญา/เทียบเท่า	4.14	(4)>(1), (4)>(2)		3.83		
(4) ปริญญาตรี	4.27	(4)>(3), (4)>(5)		3.93		
(5) สูงกว่าปริญญาตรี	3.94			3.79		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : ผลการทดสอบความแตกต่างของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์ ในลักษณะทางประชากรต่างๆ

ลักษณะทางประชากร	ปูนเสือ			ปูนนกอินทรี		
	ค่าเฉลี่ย	การทดสอบทางสถิติ	p	ค่าเฉลี่ย	การทดสอบทางสถิติ	p
อาชีพ						
(1) นิสิต/นักศึกษา	4.25	F (5, 394)=0.23	.95	3.81	F (5, 394)=0.53	.76
(2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.14			3.90		
(3) พนักงานบริษัท	4.15			3.88		
(4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.13			3.81		
(5) รับจ้างทั่วไป	4.20			3.88		
(6) อื่นๆ	4.07			3.69		
รายได้ครอบครัวต่อเดือน						
(1) 10,000 บาท/ต่ำกว่า	4.16	F (5, 394)=0.44	.82	3.87	F (5, 394)=0.55	.74
(2) 10,001 - 20,000 บาท	4.16			3.85		
(3) 20,001 - 30,000 บาท	4.09			3.82		
(4) 30,001 - 40,000 บาท	4.19			3.91		
(5) 40,001 - 50,000 บาท	4.23			4.03		
(6) 50,000 บาท ขึ้นไป	4.04			3.67		

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ
2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

เพศ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.28 การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้งกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ และกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และหากเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าทั้ง 2 พบว่า กระเบื้องเซรามิคคอตโต้มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้สูงกว่ากระเบื้องเซรามิคอาร์ซีโอ ทั้งในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง

อายุ

จากการทดสอบความแตกต่างของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิคคอตโต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี และ 40-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี และ 40-44 ปี มีการตระหนักรู้ที่ดีกว่า ส่วนการทดสอบของกระเบื้องเซรามิคอาร์ซีโอ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการตระหนักรู้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทั้ง 2 ตราสินค้าแล้ว กระเบื้องเซรามิคคอตโต้มีค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ที่สูงกว่ากระเบื้องเซรามิคอาร์ซีโอ ในทุกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.28)

สถานภาพการสมรส

เมื่อพิจารณาทางด้านสถานภาพการสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิคคอตโต้ต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่สมรสแล้ว และกลุ่มที่แยกกันอยู่หรือหย่า มีการตระหนักรู้ที่ดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด ส่วนทางด้านกระเบื้องเซรามิคอาร์ซีโอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของกระเบื้องคอตโต้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.28) โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ก็มีการตระหนักรู้ที่สูงกว่าระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า เช่นเดียวกับกระเบื้องเซรามิคอาร์ซีโอ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีการตระหนักรู้ที่ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า นอกจากนี้ ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ยังมีการตระหนักรู้สูงกว่าระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่าอีกด้วย

และเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิคคอตโต้ สูงกว่ากระเบื้องเซรามิคอาร์ซีโอ ในทุกระดับการศึกษาสูงสุด

อาชีพ

ทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของกระเบื้องเซรามิคคอตโต้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในส่วนของกระเบื้องเซรามิคอาร์ซีโอ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ของค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท จะมีการตระหนักรู้สูงกว่ากลุ่มรับจ้างทั่วไป ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าแล้ว การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิคคอตโต้ ยังคงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าของกระเบื้องอาร์ซีโอ ในทุกกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.28

รายได้ครอบครัวต่อเดือน

จากผลข้อมูลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของกระเบื้องเซรามิคคอตโต้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิคอาร์ซีโอ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รวมทั้งกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปด้วย

ทั้งนี้ ถ้าเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าแล้ว พบว่าในทุกระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิคคอตโต้สูงกว่ากระเบื้องเซรามิคอาร์ซีโอ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.28 : ผลการทดสอบความแตกต่างของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ในลักษณะทางประชากรต่างๆ

ลักษณะทางประชากร	กระเบื้องคอตัดได้			กระเบื้องอาร์ซีโอ		
	ค่าเฉลี่ย	การทดสอบทางสถิติ	p	ค่าเฉลี่ย	การทดสอบทางสถิติ	p
<u>เพศ</u>						
(1) ชาย	4.17	t (398) = 1.44	.15	3.53	t (397) = 0.63	.53
(2) หญิง	4.07			3.49		
<u>อายุ</u>						
(1) 25 – 29 ปี	3.96	F (3, 396)=2.85	.04	3.39	F (3, 395)=1.10	.35
(2) 30 – 34 ปี	4.13	Post-hoc :		3.50		
(3) 35 – 39 ปี	4.23	(3)>(1), (4)>(1)		3.56		
(4) 40 – 44 ปี	4.17			3.59		
<u>สถานภาพการสมรส</u>						
(1) โสด	4.01	F (2, 397)=4.04	.02	3.46	F (2, 396)=0.91	.40
(2) สมรส	4.18	Post-hoc :		3.53		
(3) แยกกันอยู่/หย่า	4.31	(2)>(1), (3)>(1)		3.68		
<u>ระดับการศึกษาสูงสุด</u>						
(1) มัธยมต้น/เทียบเท่า	3.85	F (4, 395)=3.41	.01	3.19	F (4, 394)=5.32	.00
(2) มัธยมปลาย/เทียบเท่า	4.07	Post-hoc :		3.33	Post-hoc :	
(3) อนุปริญญา/เทียบเท่า	4.19	(3)>(1), (4)>(1)		3.50	(3)>(1), (4)>(1)	
(4) ปริญญาตรี	4.22	(4)>(5)		3.69	(4)>(2), (4)>(3)	
(5) สูงกว่าปริญญาตรี	3.94			3.46		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : ผลการทดสอบความแตกต่างของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ในลักษณะทางประชากรต่างๆ

ลักษณะทางประชากร	กระเบื้องคอตโต้			กระเบื้องอาร์ซีโอ		
	ค่าเฉลี่ย	การทดสอบทางสถิติ	p	ค่าเฉลี่ย	การทดสอบทางสถิติ	p
อาชีพ						
(1) นิสิต/นักศึกษา	4.13	F (5, 394)=1.67	.14	3.88	F (5, 393)=2.82	.02
(2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.21			3.69	Post-hoc :	
(3) พนักงานบริษัท	4.15			3.59	(2)>(5), (3)>(5)	
(4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.20			3.49		
(5) รับจ้างทั่วไป	3.98			3.27		
(6) อื่นๆ	3.93			3.43		
รายได้ครอบครัวต่อเดือน						
(1) 10,000 บาท/ต่ำกว่า	4.09	F (5, 394)=1.90	.09	3.46	F (5, 393)=3.25	.01
(2) 10,001 - 20,000 บาท	4.20			3.67	Post-hoc :	
(3) 20,001 - 30,000 บาท	4.17			3.50	(2)>(1), (2)>(4)	
(4) 30,001 - 40,000 บาท	4.09			3.32	(2)>(6)	
(5) 40,001 - 50,000 บาท	3.93			3.33		
(6) 50,000 บาท ขึ้นไป	3.75			3.15		

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 :

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้าอุตสาหกรรม

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความ

สัมพันธ์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีค่านัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทสินค้าที่ทำการศึกษา ดังนี้

สินค้าวัสดุก่อสร้าง-ปูนซีเมนต์

จากผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทักษะที่มีต่อตราสินค้าปูนซีเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 : ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทักษะที่มีต่อตราสินค้าของสินค้าปูนซีเมนต์

ทักษะที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน	ทักษะที่มีต่อตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
ปูนเสือ	0.47	0.00
ปูนนกอินทรี	0.53	0.00

จากตารางที่ 4.29 สามารถสรุปได้ว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้งปูนซีเมนต์ตราเสือ และปูนซีเมนต์ตราอินทรี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทักษะที่มีต่อตราสินค้าปูนซีเมนต์แต่ละตราในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าแล้ว พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของปูนซีเมนต์ตราอินทรี สูงกว่าความสัมพันธ์ของปูนซีเมนต์ตราเสือเล็กน้อย คือ มีค่าเท่ากับ 0.53 ในขณะที่ปูนซีเมนต์ตราเสือมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.47

สินค้าวัสดุตกแต่ง - กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนังนั้น พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานกล่าวคือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 : ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
การตลาดแบบผสมผสาน		
กระเบื้องคอตโต้	0.60	0.00
กระเบื้องอาร์ซีโอ	0.61	0.00

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากระเบื้องคอตโต้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง คือ 0.60 เช่นเดียวกับกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ ที่มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีค่าสูงพอ ๆ กับกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ คือ เท่ากับ 0.61 (ตารางที่ 4.30)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 :

การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า ความสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลข้อมูลของสินค้าวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์ และสินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

สินค้าวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์

จากผลการวิจัยพบว่า ในกรณีของปูนซีเมนต์ตราเสือ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 : ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์

การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
ปูนเสือ	0.13	0.01
ปูนนกอินทรี	0.07	0.15

โดยจะเห็นได้ว่า การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.13 ซึ่งเป็นค่าสหสัมพันธ์ที่ต่ำ ดังนั้น ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ในขณะที่การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราอินทรี ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อปูนซีเมนต์ตราอินทรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ซึ่งสรุปได้ว่า การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง คือ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.43 ส่วนค่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ กับความตั้งใจซื้อกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ อยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.41

ตารางที่ 4.32 : ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสม
ผสาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
กระเบื้องคอตโต้	0.43	0.00
กระเบื้องอาร์ซีโอ	0.41	0.00

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 :

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตรา
สินค้าของสินค้าอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม
กรรม

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้
ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมี
ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทของสินค้า
ที่ทำการศึกษา ดังนี้

สินค้าวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี
ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ปูนซีเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.33

จากตารางที่ 4.33 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ของทั้งปูนซีเมนต์ตราเสือและปูนซีเมนต์ตราอินทรี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจ
ซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละตราสินค้า โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเท่าๆ กัน คือ เท่ากับ
0.41 และ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 : ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
ปูนเสือ	0.41	0.00
ปูนนกอินทรี	0.40	0.00

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน นั่นคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว สูงกว่าค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 : ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
ปูนเสือ	0.50	0.00
ปูนนกอินทรี	0.54	0.00

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.50 ซึ่งต่ำกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี กับความตั้งใจซื้อปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี ซึ่งเท่ากับ 0.54 (ตารางที่ 4.34)

สินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 : ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น – บุผนัง

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
กระเบื้องคอตโต้	0.61	0.00
กระเบื้องอาร์ชีโอ	0.57	0.00

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ในระดับสูง คือมีค่าเท่ากับ 0.61 ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกอาร์ชีโอ มีค่าความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกระเบื้องเซรามิกอาร์ชีโอ อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง คือ เท่ากับ 0.57 (ตารางที่ 4.35)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัย ในส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว จะอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง คือ เท่ากับ 0.58 ซึ่งสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกอาร์ชีโอ กับความตั้งใจซื้อกระเบื้องเซรามิกอาร์ชีโอ ซึ่งเท่ากับ 0.55

ตารางที่ 4.36 : ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
กระเบื้องคอตโต้	0.58	0.00
กระเบื้องอาร์ซีโอ	0.55	0.00

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกเหนือจากการวัดค่าตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ การตระหนักรู้ ทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติต่อตราสินค้า และวัดค่าตัวแปรตาม 1 ตัว คือ พฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวตามสมมติฐานการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวนั้น กับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสามารถของตัวแปรอิสระเหล่านั้นในการทำนาย หรืออธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามร่วมกัน รวมทั้งเพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ซึ่งสามารถประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามประเภทของสินค้าที่ทำการวิจัย ได้แก่ สินค้าวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์ และสินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง สรุปได้ดังนี้

สินค้าวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์

ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในสินค้าปูนซีเมนต์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนความตั้งใจซื้อ หรือทำนายความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว หรือที่เรียกว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation หรือ R) มีค่าเท่ากับ 0.55 ทั้งนี้ ค่าสัดส่วนร้อยละของตัวแปรตามที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว (R Square) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อได้ประมาณร้อยละ 30 ส่วนที่เหลือเป็นผลจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น

ซึ่งเมื่อทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นรายคู่ โดยควบคุมตัวแปรอิสระที่เหลือไว้ (Partial Correlation) เพื่อที่ว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือมากกว่ากันนั้น พบว่า ทักษะคิดต่อตราสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิงบวกมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.40 รองลงมาคือ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงลบ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.14 ทั้งนี้ ผลที่ได้ใกล้เคียงกับในสินค้าปูนซีเมนต์ตราอินทรี กล่าวคือ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว กับความตั้งใจซื้อปูนซีเมนต์ตราอินทรี เท่ากับ 0.57 และตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อได้ประมาณร้อยละ 32

โดยที่ทักษะคิดต่อตราสินค้าปูนซีเมนต์ตราอินทรี เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.43 รองลงมาคือ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราอินทรี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงลบ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.16 ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 : ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าของสินค้าปูนซีเมนต์

	ปูนเสือ		ปูนอินทรี	
	ค่าความสัมพันธ์	p	ค่าความสัมพันธ์	p
(R) = ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทักษะคิดต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อ	0.55	.00	0.57	.00
R square	0.30		0.32	
($r_{AB, AiAb}$) = ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ (A) กับพฤติกรรมการซื้อ (B) โดยควบคุมทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะคิดต่อตราสินค้า (Ab)	-0.14	.00	-0.16	.00

ตารางที่ 4.37 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า ของสินค้าปูนซีเมนต์

	ปูนเสือ		ปูนนกอินทรี	
	ค่าความสัมพันธ์	p	ค่าความสัมพันธ์	p
($r_{A_{iB}, A_{Ab}}$) = ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (A_i) กับพฤติกรรมกรซื้อ (B) โดยควบคุมการตระหนักรู้ (A) และทักษะคิดต่อตราสินค้า (A_b)	0.26	.00	0.20	.00
($r_{A_{bB}, A_{Ai}}$) = ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดต่อตราสินค้า (A_b) กับพฤติกรรมกรซื้อ (B) โดยควบคุมการตระหนักรู้ (A) และทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (A_i)	0.40	.00	0.43	.00

สินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมกรซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.38 พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัวเท่านั้น ที่สามารถอธิบายหรือทำนายความแปรปรวนของคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้า กระเบื้องเซรามิกทั้ง 2 ตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด ในสินค้ากระเบื้องเซรามิกคอตโต้ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.67 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อได้ประมาณร้อยละ 44 และเมื่อทดสอบหาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ โดยควบคุมตัวแปรอิสระที่เหลือไว้ พบว่า ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.37 รองลงมาคือ ทักษะคิดต่อตราสินค้า ส่วนการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของกระเบื้องเซรามิคอาร์ซีโอ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรทั้งหมดเท่ากับ 0.62 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อได้ประมาณร้อยละ 39 ซึ่งเมื่อหาความสัมพันธ์เป็นรายคู่แบบ Partial Correlation แล้ว พบว่า ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.31 รองลงมาคือ ทักษะคิดต่อตราสินค้า ส่วนการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิคอาร์ซีโอ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับกระเบื้องคอตโต้

ตารางที่ 4.38 : ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าของสินค้ากระเบื้องเซรามิคปูพื้น-บุผนัง

	กระเบื้องคอตโต้		กระเบื้องอาร์ซีโอ	
	ค่าความสัมพันธ์	p	ค่าความสัมพันธ์	p
(R) = ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสม ผสาน และทักษะคิดต่อตราสินค้า กับพฤติ กรรมการซื้อ	0.67	.00	0.62	.00
R square	0.44		0.39	
($r_{AB, AiAb}$) = ความสัมพันธ์ระหว่าง การ ตระหนักรู้ (A) กับพฤติกรรมการซื้อ (B) โดยควบคุมทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน (A_i) และทักษะคิดต่อตรา สินค้า (A_b)	-0.03	.55	0.02	.74
($r_{AiB, AAb}$) = ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิด ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (A_i) กับพฤติกรรมการซื้อ (B) โดยควบคุมการ ตระหนักรู้ (A) และทักษะคิดต่อตราสินค้า (A_b)	0.37	.00	0.31	.00
($r_{Abb, AAi}$) = ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิด ต่อตราสินค้า (A_b) กับพฤติกรรมการซื้อ (B) โดยควบคุมการตระหนักรู้ (A) และทักษะคิด ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (A_i)	0.34	.00	0.30	.00

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) เป็นแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เพราะอาศัยหลักพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เริ่มจากการมองที่ตัวของผู้บริโภค แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้ย้อนกลับมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำกลับไปสนองตอบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมุ่งสร้างการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้า อันเป็นที่มาของความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นอย่างมั่นคง ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

ผลของการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค ในแง่มุมมองความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ รวมถึงทัศนคติที่ส่งผ่านจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งสามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 274 คน และเพศหญิงมีจำนวน 126 คน กลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงานซึ่งโดยส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 30 – 34 ปี และมีสถานภาพสมรสมากที่สุด ทางด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้ครอบคลุมอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่

ประเภทของสินค้าที่ทำการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท โดยในแต่ละประเภท ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบ 2 ตราสินค้า ที่มีส่วนแบ่งการตลาดและการใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ปูนซีเมนต์ตราเสือ และปูนซีเมนต์ตราอินทรี ส่วนสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ กระเบื้องเซรามิกคอตโต้ และกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ

การตระหนักรู้ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยทางการตระหนักรู้ในแง่ตราสินค้า ของสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือมากกว่าปูนซีเมนต์ตราอินทรี ทั้งในด้านการตระหนักรู้ที่เกิดจากการระลึกได้เอง และการจดจำได้ โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือ มีคะแนนรวมสูงกว่าปูนซีเมนต์ตราอินทรีประมาณร้อยละ 30 ทางด้านสินค้าวัสดุตกแต่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ากระเบื้องเซรามิกคอตโต้ สูงกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอกว่า 1 เท่าตัว

เมื่อพิจารณาในแง่ของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือสูงกว่าปูนซีเมนต์ตราอินทรี ประมาณร้อยละ 30 และมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ สูงกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอกว่า 1 เท่าตัว

และเมื่อพิจารณารวมถึงการตระหนักรู้ โดยวัดจากระดับการระลึกได้ด้านการสื่อสารความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้เห็นงานการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นแล้ว ก็พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ ก็สูงกว่าของปูนซีเมนต์ตราอินทรี และค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ ก็ดีกว่าของกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

จะเห็นได้ว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือ สูงกว่าปูนซีเมนต์ตราอินทรี คิดเป็นคะแนนร้อยละประมาณ 30 และมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากปูนซีเมนต์ตราเสือเป็นตราสินค้าที่มีอายุนานกว่าปูนซีเมนต์ตราอินทรี ประกอบกับมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ปูนซีเมนต์ตราอินทรี มีส่วนแบ่งตลาดในอันดับรองลงมา คือ 26 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งมีการใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณา (พ.ศ. 2543) เท่ากับ 43.4 ล้านบาท รองจากปูนซีเมนต์ตราเสือ (56.7 ล้านบาท) คิดเป็นประมาณร้อยละ 30

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.1 : เปรียบเทียบผลการวัดระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และต่อการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสาน ในสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่ง

	การตระหนักรู้ สินค้า ต่อตราสินค้า (คะแนน)	การตระหนักรู้ต่อการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน (คะแนน)	การตระหนักรู้ต่อการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน ในด้านการสื่อความหมาย (ค่าเฉลี่ย)
วัสดุก่อสร้าง			
ปูนเสื่อ	1,317	1,259	4.15
ปูนนกกินทรี	1,007	960	3.85
วัสดุตกแต่ง			
กระเบื้องคอตโต้	1,376	1,186	4.14
กระเบื้องอาร์ชีโอ	680	525	3.52

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : คะแนนการตระหนักรู้เกิดจาก การระลึกได้ (อันดับที่ 1 = 3 คะแนน อันดับ
ที่ 2 = 2 คะแนน อันดับที่ 3 = 1 คะแนน) รวมกับ การรู้จักหรือจำได้ (รู้จักหรือจำได้ = 1 คะแนน
ไม่รู้จักหรือจำไม่ได้ = 0 คะแนน) ; ค่าเฉลี่ย (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย
3 = เฉยๆ 2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

และเมื่อพิจารณาทางด้านลักษณะของสินค้าปูนซีเมนต์ ที่เป็นสินค้าประเภทวัสดุก่อ
สร้าง ซึ่งมักถูกนำไปใช้เป็นวัสดุดิบ หรือส่วนประกอบของฐานรากหรือตัวอาคารในงานก่อสร้าง
ทั่วไป ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในลักษณะภายนอกซึ่งมองเห็นได้ ดังที่ Assael (1998)
ได้กล่าวไว้ในเรื่องของลักษณะสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) อันได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการ
สัมผัส และลักษณะหรือโครงสร้างของสิ่งเร้า เช่น สี ขนาด ความเหมือน ความต่าง ความโดดเด่น
 เป็นต้น ซึ่งลักษณะภายนอกของปูนซีเมนต์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่นเดียวกับ
งานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปูนซีเมนต์ แต่ผู้บริโภคอาจรับรู้ได้ในแง่ของ
ความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม ซึ่งถ้าพิจารณาจากตัวอย่างงานการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานของทั้งปูนซีเมนต์ตราเสือ และปูนซีเมนต์ตรานกอินทรีแล้ว จะเห็นได้ว่ามีลักษณะที่
คล้ายคลึงกัน ทั้งงานโฆษณาทางโทรทัศน์ งานข่าวประชาสัมพันธ์ งานการสื่อสาร ณ จุดขาย
 เป็นต้น (ดูภาคผนวก ข.) ส่วนที่แตกต่างกันที่สำคัญคือ ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และ
การใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณา (Share of Voice) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่
ทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าที่อยู่ในใจ (Top of Mind Brand) แตกต่างกับแนว

คิดในเรื่องของการตอกย้ำงาน โฆษณา (Repetition) ให้เชื่อมโยงกับข้อมูลภายในของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำและการระลึกถึงได้มากที่สุด

ในทางตรงกันข้ามกับสินค้าวัสดุตกแต่ง ที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ สูงกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอถึงกว่า 1 เท่าตัว และมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ที่ต่างกันค่อนข้างมากนั้น นอกจากกระเบื้องเซรามิกคอตโต้จะมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ 28 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมากกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอถึง 7 เท่าแล้ว กระเบื้องเซรามิกคอตโต้ยังมีการใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณา (พ.ศ. 2543 เท่ากับ 34.3 ล้านบาท) มากกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ (5.4 ล้านบาท) ซึ่งเป็นอันดับรองลงมา ถึงกว่า 6 เท่าอีกด้วย

และเนื่องจากเหตุผลที่กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง เป็นสินค้าประเภทตกแต่ง ที่มีมีลักษณะภายนอกที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน เช่น ขนาด รูปร่าง สี สัน ลวดลาย สไตส์การออกแบบ และการใช้งาน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะของสิ่งเร้าเหล่านั้นได้แตกต่างกัน ประกอบกับลักษณะภายนอกของสิ่งเร้าที่เป็นงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อาทิ งานโฆษณา วัสดุส่งเสริมการขาย กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ของตราสินค้าทั้งสองมีความแตกต่างกัน (ดูภาคผนวก ข.) โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ มีการใช้หลักพื้นฐานในเรื่องการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างสมบูรณ์ (Integration) ตามแนวคิดของ Gestalt โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่ถือเป็น Big Idea มาสร้างงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน (Unity) เพื่อสร้างความสนใจ(Attention) ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) และจดจำได้ง่าย นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้า และการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery) และสื่อไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้มากที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากนั้น ถ้าพิจารณาในด้านการได้รับข้อมูลของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Bettman (1979) ที่กล่าวถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ (Recognition) และสามารถระลึกได้เอง (Recall) โดยการเชื่อมโยงข้อมูลจากทั้งภายนอกร้านค้า (Outside the store) และภายในร้านค้า (Inside the store) แล้วนั้น กระเบื้องเซรามิกคอตโต้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เชื่อมโยงข้อมูลไปยังผู้บริโภคทั้งภายนอกและภายในร้านค้า มากกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ โดยการระลึกได้และการจดจำได้มากกว่านั่นเอง

ทัศนคติของผู้บริโภค

ในด้านทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ เฉลี่ยโดยรวมในระดับที่สูงกว่าปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี โดยกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือมีความน่าดึงดูดใจ และมีความคิดสร้างสรรค์ดี ส่วนความรู้สึกในองค์ประกอบย่อยอื่นๆ ได้แก่ ความสนุกสนาน และความมีเอกลักษณ์โดดเด่นนั้น ปูนซีเมนต์ตราเสือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมากกว่าของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี

ส่วนทางด้านวัสดุตกแต่ง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ อยู่ในระดับที่มากกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีไอ โดยกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยในองค์ประกอบของความน่าดึงดูดใจ และความคิดสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับปูนซีเมนต์ตราเสือ ส่วนองค์ประกอบย่อยอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางแต่มากกว่าของกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีไอ

เมื่อพิจารณาทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปูนซีเมนต์ตราเสือดีกว่าปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี โดยมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น เช่นเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ มากกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีไอ (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 : เปรียบเทียบผลการวัดค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่ง

สินค้า	ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	ทัศนคติต่อตราสินค้า
วัสดุก่อสร้าง		
ปูนเสือ	3.86	3.98
ปูนนกอินทรี	3.66	3.71
วัสดุตกแต่ง		
กระเบื้องคอตโต้	3.90	3.96
กระเบื้องอาร์ซีไอ	3.29	3.39

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : ค่าเฉลี่ย : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ
2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และต่อตราสินค้าของปูนซีเมนต์ตราเสือดีกว่าปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี ทั้งนี้ อาจอธิบายได้จากการที่ปูน

ซีเมนต์ตราเสือเป็นผู้นำในตลาด ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ มากกว่าปูนซีเมนต์ตราอินทรี ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อปูนซีเมนต์ตราเสือมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวที่ว่า ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการประเมินตราสินค้าโดยรวม (Brand Evaluation) ในส่วนของความรู้สึก (Affect) ว่า ชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น (Assael, 1998 ; Lutz, 1991) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่องาน โฆษณาของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้จากการเปิดรับโฆษณา (Exposure to Ad) ก็จะเกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับงานโฆษณานั้น (Judgements about the Ad) และเกิดความรู้สึกต่อโฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) นั่นเอง

ส่วนการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติต่อตราสินค้าของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ ดีกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีไอนั้น สามารถอธิบายได้ในลักษณะเดียวกัน แต่การที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ทั้งต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและต่อตราสินค้า แตกต่างกันในระหว่างตราสินค้าทั้งสองนั้น เนื่องจากกระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง เป็นสินค้าตกแต่ง ซึ่งจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่เกี่ยวกับความพอใจ (Hedonic Product) ซึ่งจากตัวอย่างงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กระเบื้องเซรามิกคอตโต้ได้ใช้ผลของข้อมูลข่าวสาร (Message Effects) ในการนำเสนอข่าวสารที่เน้นในเรื่องของอารมณ์ (Emotional or Hedonic Appeal) มากกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีไอ และมีการนำเสนอข่าวสารในลักษณะดังกล่าวไปยังสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวาง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง ข่าวและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดผลของสื่อ (Media Effects) ต่อทัศนคติของผู้บริโภค นอกเหนือ ไปจากผลของข้อมูลข่าวสารด้วย ในขณะที่งานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีไอ เน้นการนำเสนอข่าวสารที่เน้นในเรื่องของอารมณ์น้อยกว่า และจำกัดอยู่เพียงแค่สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ เป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ในการวัดพฤติกรรมซื้อ โดยพิจารณาจากความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือ มากกว่าปูนซีเมนต์ตราอินทรี โดยถ้าพิจารณาในองค์ประกอบย่อยรายชื่อทั้ง 2 ตราสินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เห็นหรือสัมผัสการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปูนซีเมนต์แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะสนใจและตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ตราสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทวัสดุตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเกิดความสนใจซื้อและตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ขึ้น ภายหลังจากที่ได้เห็นหรือสัมผัสกับงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้า กระเบื้องเซรามิกปูพื้น- บุผนัง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาโดยรวมและในองค์ประกอบย่อยรายชื่อแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ มากกว่ากระเบื้องเซรามิกอาร์ซีไอ (ตารางที่ 5.3)

จากตารางที่ 5.3 สามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อปูนซีเมนต์ตรา เสือมากกว่าปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี และมีความตั้งใจซื้อกระเบื้องเซรามิกคอตโต้มากกว่า กระเบื้องเซรามิกอาร์ซีไอนั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ และมีทัศนคติทั้งต่อ ตราสินค้า และต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ และกระเบื้อง เซรามิกคอตโต้ ดีกว่าปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี และกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีไอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ Lutz (1991) ที่แสดงถึงการไหลผ่านของส่วนต่างๆ ที่ทำให้เกิด ทัศนคติ และผลลัพธ์จากทัศนคติ กล่าวคือ ส่วนของความรู้หรือความเชื่อ อันมาจากการเปิดรับ และตระหนักรู้ในข้อมูล เป็นส่วนที่ทำให้เกิดทัศนคติ และส่วนของแนวโน้มที่จะกระทำหรือ ความตั้งใจที่จะกระทำนั้น เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ที่ ดี จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีตามมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ด้วย

ตารางที่ 5.3 : เปรียบเทียบผลการวัดค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ในสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง และวัสดุตกแต่ง

สินค้า	ความตั้งใจซื้อ
วัสดุก่อสร้าง	
ปูนเสือ	3.53
ปูนนกอินทรี	3.24
วัสดุตกแต่ง	
กระเบื้องคอตโต้	3.56
กระเบื้องอาร์ซีไอ	3.00

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : ค่าเฉลี่ย : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ

2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ที่ไม่ค่อยสูงนัก อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยมีความแน่ใจที่จะซื้อสินค้าภายในปีนี้ ซึ่ง อาจมีสาเหตุจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ และสถานการณ์ทางการเงิน เป็นต้น

ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อภายในปีนี้ (ตารางที่ 4.23 และ 4.25) โดยเฉพาะความตั้งใจซื้อปูนซีเมนต์ตราอินทรี และกระเบื้องเซรามิคอาร์ซีไอ ที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อยข้อที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น (ตารางที่ 4.23 และ 4.25) นั้น ก็พบว่า มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าปูนซีเมนต์และกระเบื้องเซรามิคปูพื้น-บุผนังนั้น นอกจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้ามากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ทั้งในสินค้าปูนซีเมนต์และกระเบื้องเซรามิคปูพื้น-บุผนัง ต่างกันที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลในอันดับที่ 3 คือ ถ้าเป็นสินค้าปูนซีเมนต์ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับคำแนะนำของผู้รับเหมาหรือช่าง ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้ากระเบื้องเซรามิคปูพื้น-บุผนัง กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัวมากกว่า ซึ่งสาเหตุมาจากการที่ปูนซีเมนต์เป็นสินค้าที่มีลักษณะมุ่งเน้นประโยชน์ (Utilitarian Product) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในลักษณะเจาะจง (Situational Involvement) คือ จะค้นหาข้อมูลเมื่อมีความต้องการซื้อ (Purchase-specific Search) โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งนอกจากจะผ่านแหล่งข้อมูลสำหรับมวลชน (Mass or Impersonal Source) แล้ว ยังมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) ที่มีความรู้มากกว่าตนเอง และเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เช่น คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในอาชีพ (Professional Advice) ได้แก่ ผู้รับเหมาหรือช่าง เป็นต้น

ตรงกันข้ามกับกระเบื้องเซรามิคปูพื้น-บุผนัง ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับความพอใจ (Hedonic Product) มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในลักษณะแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement) เช่นเดียวกับความสนใจในเรื่องของแฟชั่น โดยเน้นที่สิ่งเร้าซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึก จึงมีการค้นหาข้อมูลแบบเป็นไปเรื่อยๆ (Ongoing Search) ผ่านแหล่งข้อมูลที่เป็นส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการตกแต่งบ้านแล้ว ความคิดเห็นจากบุคคลในครอบครัวจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองจากเรื่องของคุณภาพและราคา (ตารางที่ 5.4)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.4 : เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	สินค้า	
	ปูนซีเมนต์	กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง
คุณภาพของสินค้า	4.68	4.74
ราคาสินค้า	4.21	4.30
คำแนะนำจากผู้รับเหมา/ช่าง	3.97	3.24
ความคิดเห็นจากบุคคลในครอบครัว	3.54	3.95

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : ค่าเฉลี่ย : 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 = เฉยๆ
2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลักษณะทางประชากร กับการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของสินค้าปูนซีเมนต์ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้การตระหนักรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์แตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่องของระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จะมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตราเสือ ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอื่นๆ ส่วนในปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ไม่ได้มีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างกัน

ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปูนซีเมนต์ทั้ง 2 ตรายี่ห้อ มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยเป็นการนำเสนอที่มุ่งเน้นประโยชน์และคุณภาพของสินค้า ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตราสินค้าที่มีมานาน ซึ่งเป็นการนำเสนอที่สามารถเข้าใจได้ง่าย สำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และทุกลักษณะทางประชากร ยกเว้น ในเรื่องของการใช้ตัวแสดงที่เป็นตัวแทนของสินค้า (Presenter) ซึ่งปูนซีเมนต์ตรานกอินทรีได้ใช้ตัวแสดงซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอย่างกว้างขวาง คือ คุณคำรณ ห่วงหวังศรี นอกเหนือจากการใช้ผู้แสดงเป็นช่างปูน ในขณะที่ปูนซีเมนต์ตราเสือใช้ตัวแสดงซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป นำเสนอในลักษณะของผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Testimonial Advertising) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอีกลักษณะหนึ่ง อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีความเข้าใจและเกิดการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารในลักษณะดังกล่าว ได้ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ ในกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่ง

จากผลการทดสอบ มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้น เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีจำนวนน้อยเพียงร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงอาจทำให้มีความแตกต่างของการตระหนักรู้อย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย หรือ เพศหญิง มีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้ากระเบื้องเซรามิกไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในลักษณะทางประชากรอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีการตระหนักรู้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่แยกกันอยู่หรือหย่า มีการตระหนักรู้ที่ดีกว่ากลุ่มที่เป็นโสด นอกจากนี้ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีการตระหนักรู้ที่ดีกว่าระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีก็ยังมีตระหนักรู้ที่ดีกว่าระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีอีกด้วย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของกระเบื้องเซรามิกคอตโต้ เน้นในเรื่องการนำเสนอถึงความสวยงามแบบทันสมัย โดยใช้ตัวแสดงในแนวภาพเหมือนจริง เน้นแฟชั่นและมีภาพห้องต่างๆ ที่ปูกระเบื้องเป็นส่วนประกอบ ผ่านสื่อโฆษณาหลักแบบมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง รวมทั้งวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งลักษณะของงานการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น รวมถึงกลยุทธ์ในการใช้สื่อ ได้ครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นที่กลุ่มคนทำงานซึ่งสมรสแล้ว และมีการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญาขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบความแตกต่างของการตระหนักรู้

สำหรับการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีไอนั้น สรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีการตระหนักรู้ที่ดีกว่าระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ก็มีการตระหนักรู้ที่ดีกว่าระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่าอีกด้วย นอกจากนี้แล้ว ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท ก็มีการตระหนักรู้ที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับความแตกต่างทางด้านรายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างด้วย ซึ่งถ้าพิจารณาจากงานการสื่อสารการตลาดของกระเบื้องเซรามิกอาร์ซีไอนี้แล้ว จะเห็นว่า เน้นในเรื่องของความสวยงามหรูหรา โดยสื่อผ่านงานศิลปะ และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในต่างประเทศ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ เป็นส่วนใหญ่ เป็นการเน้นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ที่ค่อนข้างมีความรู้ และทำงานบริษัทหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 สรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งในส่วนของสินค้าปูนซีเมนต์ และ สินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง โดยที่ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Attitude toward the IMC) กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง มีค่าสูงกว่าของสินค้าปูนซีเมนต์

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้โดยอาศัยความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณา และความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับโฆษณานั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่โฆษณา (Beliefs about the Brand) ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในที่สุด สอดคล้องกับที่ Assael (1998) ได้อธิบายว่า การตอบสนองทางด้านความรู้ในเชิงบวก (Positive Cognitive Response) ต่องานโฆษณา จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่องานโฆษณา (Positive Attitude toward the Ad) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในงานโฆษณานั้นมากขึ้น และนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่โฆษณา (Positive Attitude toward the Advertised Brand) ในที่สุด เรียกว่า ปฏิกริยาส่งผ่านทัศนคติต่องานโฆษณาไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวม (Transformational Effect) นั่นเอง

และการที่ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติต่อตราสินค้าของกระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง สูงกว่าปูนซีเมนต์นั้น (ดูตารางที่ 4.29 และ 4.30) เนื่องมาจากลักษณะของงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ที่ถือเป็นสินค้าเกี่ยวกับความพอใจ จึงเน้นการสื่อสารที่เกี่ยวกับเรื่องของคุณรู้สึกและอารมณ์เป็นส่วนใหญ่ งานการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น จึงดูมีความน่าสนใจ โดดเด่น และแตกต่างไปจากงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปูนซีเมนต์ ที่เน้นในเรื่องของคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และความน่าสนใจของงานการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นนั่นเอง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในงานการสื่อสารการตลาดของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนังมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่องานโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามากขึ้น ตามกันเป็นลำดับ

การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากผลการวิจัย (สมมติฐานข้อที่ 3) ในส่วนของสินค้าปูนซีเมนต์ สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในส่วนของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี

การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทางด้านสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง สรุปได้ว่า การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกทั้ง 2 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ในกรณีของสินค้าปูนซีเมนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ จึงนำเสนองานการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และสื่อถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นหลัก โดยนำเสนอในลักษณะที่ง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำตราสินค้า มากกว่าจะเน้นในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป ดังจะเห็นได้จากค่าความสัมพันธ์ของปูนซีเมนต์ตราเสือที่มีค่อนข้างต่ำ (ดูตารางที่ 4.41) แสดงให้เห็นว่า การสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ในลักษณะดังกล่าวเพียงอย่างเดียว ไม่ได้จูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ กลุ่มตัวอย่างอาจมีความตั้งใจซื้อจากปัจจัยอื่น เช่น มีความรู้สึกชอบและมั่นคงในตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว เนื่องจากสินค้าปูนซีเมนต์เป็นสินค้าที่มีอายุมานาน นอกจากนั้น อาจมีปัจจัยในเรื่องของคุณภาพและราคาสินค้า (Product-related attributes) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์แล้ว ก็อาจสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปูนซีเมนต์ แต่มีความตั้งใจซื้อปูนซีเมนต์ค่อนข้างต่ำนั้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและราคาเป็นหลัก (ดูตารางที่ 4.41) ซึ่งปูนซีเมนต์ตราเสือก็ได้เน้นการสื่อถึงการเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพเยี่ยมจากเครือซีเมนต์ไทย เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในทางเดียวกัน การที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี แต่ไม่มีความตั้งใจซื้อปูนซีเมนต์ตรานกอินทรีนั้น ก็สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลในเรื่องของปัจจัยอื่นๆ เช่นเดียวกัน

ส่วนในกรณีของกระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมซื้อของทั้ง 2 ตราสินค้านั้น เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ ซึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายไว้เกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ในรูปแบบของแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติ (Multi-attribute Attitude Model) ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญของตราสินค้า และสร้างเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติเหล่านั้น ก่อนเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมซื้อต่อไป เมื่อพิจารณาจากงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับความพอใจ จึงมีการนำเสนอในรูปแบบที่เน้นถึงความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆ (Non-product related attributes) ได้

แก่ การสื่อถึงความสวยงาม ความทันสมัย การใช้งาน ผ่านการสร้างสรรคงานที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินคุณสมบัติต่างๆ เหล่านั้น และสร้างเป็นความเชื่อในคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า เช่น กระเบื้องเซรามิกคอตโต้มีความสวยงามทันสมัย ในขณะที่กระเบื้องเซรามิกอาร์ซีโอมีความสวยงามหรูหรา เป็นต้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด ดังจะเห็นได้จากค่าความสัมพันธ์ที่สูงกว่าค่าความสัมพันธ์ของสินค้าปูนซีเมนต์ (ตารางที่ 4.41 และ 4.42)

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ในด้านทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ทั้งในส่วนของสินค้าปูนซีเมนต์และสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาในสินค้าแต่ละประเภทแล้ว ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับความตั้งใจซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ จะมีค่าต่ำกว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ (ดูตารางที่ 4.33 และ 4.34) เนื่องจากงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปูนซีเมนต์ เน้นที่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการสื่อถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นหลัก ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนองทางด้านความรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา (Cognitive Response) ตามแนวคิดของ Assael (1998) และเกิดเป็นความเชื่อในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและต่อตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังนั้น ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ จึงมีค่าที่สูงกว่า

ในขณะที่งานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง เน้นการสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ทำให้เกิดการตอบสนองทางด้านความรู้สึก (Affective Response) นอกเหนือไปจากการตอบสนองทางด้านความรู้ ตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) ซึ่งความรู้สึกที่มีต่องานโฆษณานี้ จะทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาและต่อตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป การตอบสนองทางด้านความรู้สึกที่มากกว่าการตอบสนองทางด้านความรู้นี้เอง ทำให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับความตั้งใจซื้อ มีค่าที่สูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ (ดูตารางที่ 4.35 และ 4.36)

อิทธิพลของการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดต่อการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสาน และทักษะคิดต่อตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยเพิ่มเติม สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทักษะคิดต่อตราสินค้า ของทั้งสินค้าปูนซีเมนต์ และสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภท ได้ไม่ถึงร้อยละ 50 โดยตัวแปรอิสระดังกล่าว ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง สามารถอธิบายพฤติกรรมกาซื้อสินค้าได้มากกว่าสินค้าปูนซีเมนต์ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า จากการที่ปูนซีเมนต์เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า เช่น เรื่องคุณภาพ และราคาของสินค้า ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของสินค้าปูนซีเมนต์ ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้ว ที่ว่า ปูนซีเมนต์เป็นสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ งานกาสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทนี้ เน้นที่การสื่อถึงคุณภาพและการยอมรับในตราสินค้าซึ่งมีอยู่ในใจผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น ทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อ ในขณะที่การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปูนซีเมนต์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซื้อสินค้าในเชิงลบ ซึ่งสนับสนุนการสรุปผลที่ว่า ทักษะคิดต่อตราสินค้าปูนซีเมนต์เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้อาจเป็นเพียงกาช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้เท่านั้น ในทางตรงข้าม ถ้าทำกาตอกย้ำในระดับที่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย (Wear-out Effect) และอาจส่งผลในเชิงลบต่อพฤติกรรมกาซื้อได้ ดังที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องกระบวนการได้รับและจัดการข้อมูลของผู้บริโภค

ในส่วนของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง อาจสรุปได้ว่า ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซื้อสินค้า คือ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า งานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง มีความน่าสนใจ และเน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งจะกาให้เกิดทักษะคิดในเชิงบวกต่องานโฆษณาและตราสินค้า นำไปสู่กาเกิดพฤติกรรมกาซื้อในที่สุด ส่วนกาทำให้เกิดการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกนั้น อาจช่วยเพียงกาตอกย้ำการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงที่กาให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อได้ นอกจากนี้ งานกาสื่อสารการตลาดดังกล่าว เน้นในเรื่องความรู้สึกและอารมณ์ มีความโดดเด่น และแตกต่าง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่องานเหล่านั้น และมีโอกาสที่จะเกิด Wear-out ในงานโฆษณาน้อยกว่าของสินค้าปูนซีเมนต์

อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่า ในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท ในแง่มุมต่างๆ นั้น โดยส่วนใหญ่มี ประสิทธิภาพในเชิงบวก ทั้งในด้านการสร้างการตระหนักรู้ และการสร้างทัศนคติ จะแตกต่างกัน ที่ระดับของการตระหนักรู้ และระดับของทัศนคติ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในประเภท ของสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของนักการตลาด นักโฆษณา และ เจ้าของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์ ซึ่งผู้บริโภคมักไม่ ให้ความสนใจในลักษณะภายนอกของสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน นักการตลาด นัก โฆษณา และเจ้าของสินค้า จึงมักนำเสนองานการสื่อสารการตลาดที่เน้นในเรื่องของการตอกย้ำ ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร โดยได้มีการใช้กลยุทธ์อื่นๆ ทางการตลาดเป็น สิ่งสนับสนุนหลัก อาทิ การใช้นโยบายราคา หรือการเน้นที่คุณภาพของสินค้า เป็นต้น ในขณะที่ ถ้าเป็นสินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็น ได้ชัด ในแง่ของขนาด ลวดลาย สี สัน รวมถึงคุณสมบัติ และการนำไปใช้งาน เป็นต้น ดังนั้น นักการ ตลาด นักโฆษณา และเจ้าของสินค้า จึงมักให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึง ความแตกต่างกันของสินค้า ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นหลัก ผลการวัด ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต่อพฤติกรรมการซื้อของสินค้ากระเบื้อง เซรามิก จึงอยู่ในระดับที่สูงกว่าสินค้าปูนซีเมนต์ อย่างไรก็ตาม การใช้การสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท ก็เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่นักการตลาด หรือ เจ้าของสินค้าต้องการ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของ สินค้าอุตสาหกรรม 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าวัสดุก่อสร้าง – ปูนซีเมนต์ และสินค้าวัสดุตกแต่ง – กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ซึ่งไม่ใช่สินค้าสำหรับการบริโภค (Consumer Products) ทำให้มี ข้อจำกัดในการวิจัยหลายด้านด้วยกัน กล่าวคือ ในแง่ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอำนาจในการซื้อ และเป็นผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าดัง กล่าว ซึ่งในปัจจุบัน แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ ในการเลือกซื้อวัสดุที่เกี่ยวกับการก่อสร้างและตกแต่งบ้านมากขึ้น แต่ในสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทปูนซีเมนต์นั้น ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับคำแนะนำ และประสบการณ์ ในการใช้สินค้าของผู้รับเหมาหรือช่าง ทำให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างต้องใช้เวลาและ ลำบากขึ้น เพราะต้องเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท เท่านั้น

ในแง่ของการกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดเฉพาะที่ร้านตัวแทนจำหน่ายหลักของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท เนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่มีวางจำหน่ายตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามวิธี Stratified Sampling เพื่อให้ได้พื้นที่ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายหลัก จำนวน 6 กลุ่มพื้นที่ และเลือกเขตถนน 6 เขต ในแต่ละกลุ่มพื้นที่นั้น ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้านค่อนข้างหนาแน่น จากนั้น จึงกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตถนนที่เลือกด้วยวิธี Quota Sampling และใช้วิธี Purposive Sampling ในการเลือกร้านตัวแทนจำหน่าย โดยคำนึงถึงร้านที่มีปริมาณความหนาแน่นของประชากรที่เข้าร้านเป็นจำนวนมาก (ดูบทที่ 3) แต่ในทางปฏิบัติ เมื่อเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายตามวิธีดังกล่าวได้แล้ว อาจไม่ได้รับความร่วมมือจากทางร้าน ในการอนุญาตให้แจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นลูกค้าของร้าน ไม่ใช่เป็นผู้บริโภคที่เดินซื้อสินค้าทั่วไป ทำให้ต้องเลือกร้านใหม่ ซึ่งอาจมีความหนาแน่นของประชากรที่เข้าร้านไม่มากเพียงพอ ต้องไปทำการเก็บข้อมูลหลายวัน จึงต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลมากขึ้น

นอกจากนี้ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะกระทำภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าเสร็จแล้ว และอยู่ระหว่างรอรับสินค้า แต่ในทางปฏิบัติ เมื่อเลือกซื้อสินค้าเสร็จแล้ว กลุ่มตัวอย่างอาจให้ทางร้านจัดส่งสินค้าให้หรือกลับมารับสินค้าใหม่ ประกอบกับหลายร้านไม่ได้มีที่นั่งพัก และไม่ได้จัดร้านในลักษณะเหมือนห้างสรรพสินค้าทั่วไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างมักเร่งรีบออกจากร้านเพื่อไปทำธุระอื่น การเก็บข้อมูลจึงทำได้ไม่สะดวกนัก

ในแง่ของแบบสอบถาม ซึ่งถูกออกแบบให้มีการถามถึงการระลึกได้และการจดจำได้ของทั้งตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าทั้ง 2 ประเภท แต่เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าอุตสาหกรรม ทำให้บางครั้งกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น ได้ทันที ทำให้ต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามแต่ละชุดค่อนข้างมาก และในบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างก็เกิดความสับสนในประเภทของสินค้า ทำให้ตอบไม่ตรงคำถาม หรือไม่สมบูรณ์ อาจเป็นผลให้คำตอบที่ได้คลาดเคลื่อน ไปจากความจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

ในการทำวิจัยในอนาคต ควรมีการวิจัยในกลุ่มประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด ซึ่งถือเป็นสัดส่วนตลาดที่ใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนการขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยควรกระจายไปยังจังหวัดใหญ่ๆ ในแต่ละภาค ที่ถือเป็นพื้นที่การขายหลัก เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรทั่วประเทศ และเพื่อเปรียบเทียบผลระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อสินค้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับประชากรในต่างจังหวัด

ในแง่ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) แล้ว ควรที่จะมีการวัดในกลุ่มของคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย (Middle-man หรือ Dealer) ด้วย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท ต้องผ่านช่องทางการจำหน่ายหลักเหล่านั้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ ควรได้มีการศึกษาและวิจัยในด้านปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ ราคา คำแนะนำจากผู้รับเหมาหรือช่าง ความคิดเห็นจากบุคคลในครอบครัว และประสบการณ์การใช้สินค้า เป็นต้น นอกเหนือจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังที่ได้แสดงผลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อจะได้นำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ ในแวดวงการสื่อสารการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ซึ่งนักการตลาด นักโฆษณา และเจ้าของสินค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการตระหนักรู้ และด้านทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพยายามตอบคำถามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ และจดจำตราสินค้าอยู่ในใจ รวมทั้งต้องพยายามสร้างสรรค์การนำเสนองานการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น โดยเฉพาะงานการสื่อสารของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มุ่งเน้นในด้านประโยชน์ของสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์มากขึ้น นอกเหนือไปจากการตอบสนองทางด้านความรู้ เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

นอกจากนั้นแล้ว ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นวัสดุก่อสร้างหรือวัสดุตกแต่งก็ตาม การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเพียงปัจจัยเสริมในเชิงบวกที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งปัจจัยหลักอื่นๆ ได้แก่ เรื่องคุณภาพและราคาของสินค้า ยังคงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าที่ผ่านมา คำแนะนำจากผู้รับเหมาหรือช่าง ในกรณีที่เป็นสินค้าวัสดุก่อสร้าง และคำแนะนำหรือความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว ในกรณีที่เป็นวัสดุตกแต่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาด นักโฆษณา และเจ้าของสินค้าไม่อาจละเลยได้ และที่สำคัญที่สุด ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ไม่อาจเลือกใช้เครื่องมือหรือปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียวได้ ควรคำนึงถึงการผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ไม่จำกัดเฉพาะเรื่องการสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่ยังต้องรวมถึง

กลยุทธ์การบริหารการตลาดอื่น เช่น กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยสื่อผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป้าหมายสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) ให้ครองอยู่ในใจผู้บริโภคได้มากและนานที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จัดสรรเชิง ปูนซีเมนต์ราคาซ้าซาก กัดฟันคุมต้นทุนบ้านก่อนเค็ยง. (2543). ประชาชาติธุรกิจ (28-30 สิงหาคม). หน้า 11.
- จุฬาฯ วิจัยบ้านคนกทม.ปัญหาอื้อ “บ้านเสร็จก่อนขาย” โคนใจ 54 % . (2543). ประชาชาติธุรกิจ (20-23 กรกฎาคม). หน้า 13.
- ซีกลยุทธ์ปี 2001 มุ่งมัดใจลูกค้า ตลาดค้าปลีกแข่งคูโฆวห่วยด๊ับ. (2543). ประชาชาติธุรกิจ (14-17 ธันวาคม). หน้า 17.
- เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด, บริษัท. (2543). ข้อมูลการตลาด.
- ณัฐิกา ฅวรรณโณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไคนาสตี๋ ไอ้ผลิตกระเบื้องไม้พอขาย ะลอปเปิด Factory Outlet. (2543). ประชาชาติธุรกิจ (27-29 พฤศจิกายน). หน้า 13.
- ตลาดกระเบื้องเซรามิกเบนเข็มส่งออก. (2543). กรุงเทพธุรกิจ (25 พฤษภาคม).
- ตลาดซ่อมแซมบ้านเวิร์ก. (2543). ประชาชาติธุรกิจ (4-6 ธันวาคม). หน้า 10.
- ตลาดที่อยู่อาศัยปีมะเส็ง ฟินรง “กำลังซื้อ” ทรงตัว. (2544). ประชาชาติธุรกิจ (1-3 มกราคม). หน้า 8.
- ชงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพงศ์ บุญจันทร์. (2539). การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยในช่วงปี 2530-2537. โครงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทนา บริพัชฅานนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด, บริษัท. (2543). ข้อมูลการตลาด.

ปูนใหญ่นำขึ้นราคา ทพสินค้าแห่งยบตาม อ้างต้นทุนขึ้นสูงจากน้ำมันแพง ค่าเงินบาทอ่อน
ยวบ. (2543). ไทยโพสต์ (27 กรกฎาคม).

ปูนแพง ซ้ำเติมวิกฤตอสังหาฯ 3 สมาคมเสนอ “สุกซัย” แก้วถ่าน. (2543). ประชาชาติธุรกิจ
(29 เมษายน-2 พฤษภาคม). หน้า 8.

ผลวิจัยภาวะซื้อขายบ้านปี '43 บ้านเสร็จก่อนขายไปได้สวย. ประชาชาติธุรกิจ (24-26
กรกฎาคม). หน้า 11.

มนตรี แห่งทองคำ. (2542). รายงานโครงการศึกษาอุตสาหกรรมเซรามิกส์. กลุ่มอุตสาหกรรม
เซรามิกส์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ร่วมกับ บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์
แอสโซซิเอท จำกัด.

รัฐอัดฉีดเงินขอส.ตรึงดอกเบี้ยต่ำ ได้ปีกำลังซื้อบ้าน ฟืนอสังหาฯ. (2542). ประชาชาติธุรกิจ
(10-13 มิถุนายน). หน้า 10.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ อองอาจ ปทพานิช. (2539). การ
บริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ. (2542). สถิติประชากรจากการจด
ทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ.2518-2542 และประมาณการ
ประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ กรุงเทพมหานครและภาคปริมณฑล
(1 กรกฎาคม 2543). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (อัดสำเนา).

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

โสสุโก้-คอตโต้กอดคอกันรวย ผุดตรง.ใหม่ส่งออกกระเบื้อง. (2543). ประชาชาติธุรกิจ (17-20
สิงหาคม). หน้า 9.

เอ ซี นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท. (2543). งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาปี 2543.

อาร์ซีไอ ลุยส่งออกต่อ ตั้งเป้าเพิ่มเป็น 30 %. (2543). ผู้จัดการรายวัน (14 ธันวาคม).

อาร์ซีไอ รุกตลาด ปั้นยอดขายพันล. ชูกระเบื้องแกรนิตโต้จับลูกค้า. (2543) ประชาชาติธุรกิจ
(18-20 ธันวาคม). หน้า 13.

อาร์ซีไอ ส่งกระเบื้องใหม่บุกตลาดหวังดันยอดแกรนิตโต้เพิ่ม 15 %. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (18-24
กันยายน).

5 ยักษ์กระเบื้องคัมพัตติคิน ขายถูกกว่าทอมัน. (2542). ประชาชาติธุรกิจ (7-9 มิถุนายน).
หน้า 1, 4.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York, NY: Free Press.
- Batra, R., Myer, J. G., & Aaker, D. A. (1996). Advertising Management (5th ed). Upper Sadder River, NJ: Prentice Hall.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley, M. F. (1993). Handbook of Marketing Scales. Newbury Park, CA: Sage.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1995). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (3rd ed). Chicago, IL: Irwin.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). Consumer Behavior. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice : a review. Journal of Marketing, Vol. 43, 37-53.
- Brannan, T. (1995). A Practice Guide to Integrated Marketing Communications. London, UK: Kogan Page.
- Burns, A. C. & Bush , R. F. (2000). Marketing Research. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Green, P. E., Carmone, F. J., & Smith, S. M. (1989). Multidimensional Scaling: Concepts and Applications. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Kardes, F. R. (1999). Consumer Behavior and Managerial Decision Making. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer Behavior (4th ed). Singapore: McGraw-Hill.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarjan & T. S. Robertson (Eds.), Perspective in Consumer Behavior (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy (4th ed). Chicago, IL: Irwin.

- Rothschild, M. L. (1987). Marketing Communications : From Fundamentals to Strategies.
Lexington, MA: D. C. Heath .
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed). Upper Saddle River,
NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1995). Integrated Marketing
Communications. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schumann, D. W., Dyer, B. P., & Petkus, E. (1996). The Vulnerability of Marketing
Communication: The Potential for Boomerang Effects. In E. Thorson & J. Moore
(Eds.), Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices. Mahwah, NJ:
Lawrence Erlbaum.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated
Marketing Communications (5th ed). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Sirgy, M. J. (1998). Integrated Marketing Communications: A System Approach. Upper
Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smith, P. R. (1993). Marketing Communications: An Integrated Approach (2nd ed). London,
UK: Kogan Page.
- Solomon, M. R. (1999). Consumer Behavior (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- The Federation of Thai Industries. (2000). Thailand Fellowship of Cement Manufacturers
[TFCM] 2000 Report. Bangkok, Thailand: Author.
- Ward, S. (1987). Consumer Behavior. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), Handbook of
Communication Science (pp. 651-674). Newbury Park, CA: Sage.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1995). Advertising: Principles and Practice (3rd ed).
Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลขที่.....

แบบสอบถาม

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
อุตสาหกรรมของผู้บริโภค

วันที่สัมภาษณ์..... ชื่อผู้สัมภาษณ์.....
ชื่อร้านที่ทำการสัมภาษณ์..... เขตถนน.....

แนะนำตัว : สวัสดีค่ะ ดิฉันชื่อ.....เป็นเจ้าหน้าที่อิสระที่ทำการสำรวจความ
เห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ และกระเบื้องเซรามิค ปูพื้น-
บุผนัง ซึ่งการสำรวจความคิดเห็นครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิต
ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผลการสำรวจที่ได้จะนำ
ไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาสะดวกเวลาให้
ความคิดเห็นด้วยค่ะ ขอขอบคุณค่ะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1 () ชาย 2 () หญิง

2. อายุ

1 () 25-29 ปี 2 () 30-34 ปี
3 () 35-39 ปี 4 () 40-44 ปี

3. สถานภาพทางครอบครัว

1 () โสด 2 () สมรส
3 () แยกกันอยู่/หย่า

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1 () มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 2 () มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
3 () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4 () ปริญญาตรี
5 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1 () นิสิต/นักศึกษา 2 () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3 () พนักงานบริษัท 4 () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
5 () รับจ้างทั่วไป 6 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

.....

3. (ให้ผู้สัมภาษณ์แสดงตัวอย่างภาพชิ้นงานโฆษณา ภาพชิ้นงานประชาสัมพันธ์ และภาพงานส่งเสริมการขายสินค้าปูนซีเมนต์ที่ได้จัดเตรียมไว้อย่างละเท่า ๆ กัน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามดู ก่อนตอบคำถามข้อนี้)

คุณมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อความหมายของงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ของสินค้าปูนซีเมนต์ตามที่คุณได้เห็น

ปูนซีเมนต์ตราเสือ

การสื่อความหมาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. สามารถเข้าใจความหมายได้โดยง่าย					
2. สามารถจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย					
3. มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					

ปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี

การสื่อความหมาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. สามารถเข้าใจความหมายได้โดยง่าย					
2. สามารถจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย					
3. มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 2 : ทักษะคิดต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1. เมื่อคุณได้เห็นงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ของสินค้าปูนซีเมนต์แล้ว คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อการสื่อสารและตราสินค้านั้น

ปูนซีเมนต์ตราเสือ

ความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ได้แก่ งานโฆษณา งาน ประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. การนำเสนอสามารถดึงดูดใจได้					
2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี					
3. เป็นการนำเสนอที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน					
4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น					
ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า					
5. คุณรู้สึกว่าปูนซีเมนต์ตราเสือเป็นตราสินค้า ที่เหมาะสมสำหรับคุณ					
6. คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อปูนซีเมนต์ตราเสือ					
7. เมื่อคุณนึกถึงปูนซีเมนต์ตราเสือ คุณจะนึก ถึงงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และ งานส่งเสริมการขายเหล่านั้นด้วย					

ปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี

ความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ได้แก่ งานโฆษณา งาน ประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. การนำเสนอสามารถดึงดูดใจได้					
2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี					
3. เป็นการนำเสนอที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน					
4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น					
ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า					
5. คุณรู้สึกว่าปูนซีเมนต์ตรานกอินทรีเป็น ตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคุณ					
6. คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อปูนซีเมนต์ตรา นกอินทรี					
7. เมื่อคุณนึกถึงปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี คุณ จะนึกถึงงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขายเหล่านั้นด้วย					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อ

1. ใต้เครื่องหมาย (/) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด

ปูนซีเมนต์ตราเสือ

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือภายในปีนี้					
2. ภายหลังจากที่ได้เห็นงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขายของปูนซีเมนต์ตราเสือแล้ว คุณมีความสนใจที่จะซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือ					
3. งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ของปูนซีเมนต์ตราเสือ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อ/ตรานี้ได้ง่ายขึ้น					
4. งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ของปูนซีเมนต์ตราเสือ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อ/ตรานี้ได้ โดยไม่ต้องคำนึงปัจจัยอื่น					

ปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อปูนซีเมนต์ตรานกอินทรีภายในปีนี้					
2. ภายหลังจากที่ได้เห็นงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขายของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรีแล้ว คุณมีความสนใจที่จะซื้อปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี					
3. งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี ทำให้คุณตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อ/ตรานี้ได้ง่ายขึ้น					
4. งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี ทำให้คุณตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อ/ตรานี้ได้โดยไม่ต้องคำนึงปัจจัยอื่น					

2. คุณมีความเห็นว่า ในการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ แหล่งข้อมูลหรือปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
1. ความคิดเห็นจากบุคคลในครอบครัว					
2. ความคิดเห็น/ คำแนะนำจากเพื่อน					
3. คำแนะนำจากพนักงานขาย/ เจ้าของร้าน					
4. คำแนะนำจากสถาปนิก/ วิศวกร					
5. คำแนะนำจากผู้รับเหมา/ ช่าง					
6. ประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา					
7. งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ของสินค้า					
8. ราคาสินค้า					
9. คุณภาพของสินค้า					
10. คุณลักษณะเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสินค้าวัสดุตกแต่ง-กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง

ตอนที่ 1 : การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1.

1.1 เมื่อกล่าวถึงกระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง คุณนึกถึงหรือรู้จักยี่ห้อ/ตราอะไรบ้าง (ให้เอ่ยเองโดยเรียงลำดับ 1-3)

1.....

2.....

3.....

1.2 เมื่อกล่าวถึงงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดส่งเสริมการขาย ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง คุณจะนึกถึงงานใดบ้าง (ให้เอ่ยเอง โดยเรียงลำดับ 1-3)

1.....

2.....

3.....

(คำถามข้อ 1.1, 1.2 ถ้าไม่มีคำตอบเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกตราคอตโต้/อาร์ซีโอ ให้ถามต่อในข้อ 2)

2.

2.1 คุณเคยรู้จักหรือจำสินค้ากระเบื้องเซรามิกตราคอตโต้/อาร์ซีโอ ได้หรือไม่
กระเบื้องเซรามิกตราคอตโต้

1 () เคยรู้จัก/นึกได้

2 () ไม่รู้จัก/นึกไม่ได้

กระเบื้องเซรามิกตราอาร์ซีโอ

1 () เคยรู้จัก/นึกได้

2 () ไม่รู้จัก/นึกไม่ได้

2.2 ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยเห็น/จำได้ ถึงงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับสินค้ากระเบื้องเซรามิกตราคอตโต้/อาร์ซีโอ บ้างหรือไม่
กระเบื้องเซรามิกตราคอตโต้

1 () เคยเห็น/นึกได้

2 () ไม่เคยเห็น/นึกไม่ได้

กระเบื้องเซรามิกตราอาร์ซีโอ

1 () เคยเห็น/นึกได้

2 () ไม่เคยเห็น/นึกไม่ได้

3. (ให้ผู้สัมภาษณ์แสดงตัวอย่างภาพชิ้นงานโฆษณา ภาพชิ้นงานประชาสัมพันธ์ และภาพงานส่งเสริมการขายสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนังที่ได้จัดเตรียมไว้อย่างละเท่า ๆ กัน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามดู ก่อนตอบคำถามข้อนี้)

คุณมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อความหมายของงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนังตามที่คุณได้เห็น

กระเบื้องเซรามิกตราคอตโต้

การสื่อความหมาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. สามารถเข้าใจความหมายได้โดยง่าย					
2. สามารถจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย					
3. มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					

กระเบื้องเซรามิกตราอาร์ซีไอ

การสื่อความหมาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. สามารถเข้าใจความหมายได้โดยง่าย					
2. สามารถจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย					
3. มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้					
4. มีความน่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 2 : ทักษะคิดต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1. เมื่อคุณได้เห็นงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ของสินค้ากระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนังแล้ว คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อการสื่อสารและตราสินค้านั้น

กระเบื้องเซรามิกตราคอตโต้

ความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ได้แก่ งานโฆษณา งาน ประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. การนำเสนอสามารถดึงดูดใจได้					
2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี					
3. เป็นการนำเสนอที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน					
4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น					
ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า					
5. คุณรู้สึกว่ากระเบื้องเซรามิกตราคอตโต้เป็น ตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคุณ					
6. คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อกระเบื้องเซรามิก ตราคอตโต้					
7. เมื่อคุณนึกถึงกระเบื้องเซรามิกตราคอตโต้ คุณจะนึกถึงงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขายเหล่านั้นด้วย					

กระเบื้องเซรามิกตราอาร์ซีไอ

ความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ได้แก่ งานโฆษณา งาน ประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. การนำเสนอสามารถดึงดูดใจได้					
2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี					
3. เป็นการนำเสนอที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน					
4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น					
ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า					
5. คุณรู้สึกว่ากระเบื้องเซรามิกตราอาร์ซีไอ เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคุณ					
6. คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อกระเบื้องเซรามิก ตราอาร์ซีไอ					
7. เมื่อคุณนึกถึงกระเบื้องเซรามิกตราอาร์ซีไอ คุณจะนึกถึงงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขายเหล่านั้นด้วย					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อ

1. ใต้เครื่องหมาย (/) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด

กระเบื้องเซรามิกตราคอตโต้

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อกระเบื้องเซรามิก ตราคอตโต้ภายในปีนี้					
2. ภายหลังจากที่ได้เห็นงานโฆษณา งาน ประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ของกระเบื้องเซรามิกตราคอตโต้แล้ว คุณมี ความสนใจที่จะซื้อกระเบื้องเซรามิกตรา คอตโต้					
3. งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงาน ส่งเสริมการขาย ของกระเบื้องเซรามิกตรา คอตโต้ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อกระเบื้อง เซรามิกยี่ห้อ/ตรานี้ได้ง่ายขึ้น					
4. งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริม การขาย ของกระเบื้องเซรามิกตรา คอตโต้ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อกระเบื้อง เซรามิกยี่ห้อ/ตรานี้ได้ โดยไม่ต้องคำนึงปัจจัย อื่น					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระเบื้องเซรามิกตราอาร์ซีไอ

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อกระเบื้องเซรามิก ตราอาร์ซีไอกายในปีนี้					
2. ภายหลังจากที่ได้เห็นงานโฆษณา งาน ประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ของกระเบื้องเซรามิกตราอาร์ซีไอแล้ว คุณมี ความสนใจที่จะซื้อกระเบื้องเซรามิกตรา อาร์ซีไอ					
3. งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงาน ส่งเสริมการขาย ของกระเบื้องเซรามิกตรา อาร์ซีไอ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อกระเบื้อง เซรามิกยี่ห้อ/ตรานี้ได้ง่ายขึ้น					
4. งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริม การขาย ของกระเบื้องเซรามิกตรา อาร์ซีไอ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อกระเบื้อง เซรามิกยี่ห้อ/ตรานี้ได้ โดยไม่ต้องคำนึงปัจจัย อื่น					

2. คุณมีความเห็นว่า ในการซื้อสินค้ากระเบื้องเซรามิก ปูพื้น-บุผนัง แหล่งข้อมูล หรือปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
1. ความคิดเห็นจากบุคคลในครอบครัว					
2. ความคิดเห็น/ คำแนะนำจากเพื่อน					
3. คำแนะนำจากพนักงานขาย/ เจ้าของร้าน					
4. คำแนะนำจากสถาปนิก/ วิศวกร					
5. คำแนะนำจากผู้รับเหมา/ ช่าง					
6. ประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา					
7. งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการขาย ของสินค้า					
8. ราคาสินค้า					
9. คุณภาพของสินค้า					
10. คุณลักษณะเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบคำถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย











สถาบันวิทยบริการ
 วิทยาลัยเทคโนโลยี



WOW!
WOW!



FEEL THE
DIFFERENCE



COTTO TILES





ผู้สัมผัสที่แตกต่าง กับคอตโต้

COTTO ผู้ผลิตกระเบื้องชั้นนำร่วมกับนิตยสาร "ผู้หญิง" รายปักษ์ นำผู้ชมสัมผัสมิติใหม่แห่ง ลายกระเบื้องที่รังสรรค์ออกมาในโลกแห่งแฟชั่น ความงาม ในงานแสดงแบบเสื้อผ้ามีोनิกออกแบบ เสื้อผ้าชั้นนำแห่งประเทศไทย ประยุกต์จาก ลวดลายกระเบื้องดีไซน์ในคอลเลกชันใหม่ลงบน ผืนผ้า พิธีเชิดความงามโดยดารานางแบบยอดเยี่ยม จัดเลี้ยงอย่างเก๋ไก๋ไม่ซ้ำใครบนลานชั้น 6 หน้าโรงแรมแกรนด์ อีจิว สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ เล่นเอาผู้ชมร่วมร้อยต่างหยุดดูด้วยความสนใจ ใครที่พลาดโอกาสไป ก็สัมผัสความรู้สึกที่แตกต่างได้ ณ ที่นี่ ๙

1 วรรณดี ชูโต...บ๊องบอสใหญ่แห่ง COTTO 2 สุรณี ศิริโรจน์...บอสใหญ่ของบริษัท MEDIA INTELLIGENT จำกัด 3 เพ็ญทิศ วีรพงษ์ทยานวัฒน์...ลูกค้าขาประจำของ COTTO 4 สุธิดา ณ ลำปาง...ศุภาวดี แสงประเสริฐ...สุதியันท์ นันต์จางรุ่งศ์ 5 สาวสวยหมายเลข...อลิศรา กำธรเจริญ 6 - 9 แฟชั่นบุคลิกลายกระเบื้อง COTTO หลากดีไซน์สุดเก๋จากฝีมือดีไซน์เนอร์ชื่อดัง

แป๊ม วัสดุ

เซรามิก "คอตโต้" รุ่นใหม่ - บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด ในเครือเซรามิกซิเมนต์ไทย ผู้ผลิตกระเบื้องปูพื้น-บุผนัง "คอตโต้" เปิดตัวสินค้าใหม่ภายใต้แนวคิด "Feel The Difference-Episode 1" เป็นกระเบื้องเซรามิกขนาดใหญ่ 12X12 นิ้ว และ 18X18 นิ้ว ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทำให้กระเบื้องแต่ละแผ่นมีลวดลายไม่ซ้ำกัน วัสดุขนาด 13X13 ลวดลายใหม่ที่ผิวสัมผัสและลวดลายใกล้เคียงหินธรรมชาติ สนใจสอบถามที่ โทร. 586-4090-8





ดินแดนต้นกำเนิดแห่งงานดีไซน์ที่ยกนิ้วให้

ความงามหรู มีระดับ ของกระเบื้องจากอาร์ซีโอ ไม่เป็นรองใคร
แม้แต่ในยุโรป ดินแดนแห่งงานดีไซน์ระดับโลก ยิ่งพิสูจน์มาแล้วด้วย
ยอดขายสูงสุดกว่า 8,000,000 แผ่น ทั้งในสหราชอาณาจักร อิตาลี
สเปน ฯลฯ และยังเป็นที่นิยมในอีกกว่า 50 ประเทศชั้นนำทั่วโลก



กระเบื้องจากอาร์ซีโอ

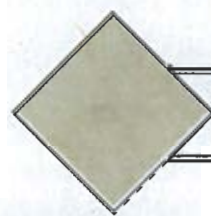
นี่สิ...นี่องมันเล่น

งาน



อบอ่อน...สบายๆ...

ด้วยลักษณะพิเศษของการผลิตกระเบื้อง ROYAL GRANITO จึงทำให้เนื้อของกระเบื้องเป็นเนื้อและสีเดียวกันตลอดทั้งแผ่น แข็งแกร่ง มีความดูดซึมน้ำต่ำมาก ลวดลายและสีสันใกล้เคียงกับหินธรรมชาติ ใช้งานได้ทั่วไปทั้งภายในและภายนอกอาคาร
...ROYAL GRANITO...นี่แหละที่ฉันเลือก...



ขอนแนะนำ Marble Series ความหรูหราสายล่าสุด

ROYAL GRANITO อีกหนึ่งคุณภาพของกระเบื้องในเครือ RCI



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

บริษัท โรเบค ซีรามิก อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)



ประเภทที่ 1

วันจันทร์ที่ 29 - วันพุธที่ 31 พฤษภาคม พุทธศักราช 2543



กระเบื้องลายสวย - บริษัท ไชยแลชี
รามิค อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต
และจำหน่ายกระเบื้องปูพื้นและบุผนัง แนะนำ
กระเบื้องโรยแอล แกมมิโต้ มีทั้งชนิดขัดเงา-ไม่
ขัดเงา หรือชนิดผิวหน้าเรียบ เล่นลวดลายได้
เต็มที่ สนใจโทร.332-0352-71

ประเภทที่ 2

วันจันทร์ที่ 18-วันพุธที่ 20 กันยายน พุทธศักราช 2543

โรงแรมซีรามิคฯปรับกระบวนการ โกยรายได้ส่งออก-สร้างสีสันตลาด

ประธานกรรมการ นายจิตติมา
สีทองพร้อม กรรมการบริหาร
ผู้ท RCI และสื่อมวลชน เยี่ยม
และ โฮตลิ่ง ฯลฯ



ต้นกัญชาโคเวตซ์หน้าโรงแรมซีรามิค RCI
ในอนันต์ นายชาตกร วรวิมลพรพร กรรมการผู้จัดการ
การโรงแรม RCI กล่าวว่า โครงการนี้ 3 บริษัทจะ
บุกลงทุนร่วมกันโดยมีเงิน 300 ล้านบาท
สูงจากปี 2042 หรือ 15% โดยโรงแรมชื่อ Royal
Garden จุดประสงค์เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวและ
การพักผ่อนเป็นหลัก

ที่สำนักงานกลุ่ม RCI จะออกแผนกับตลาด
ต่างประเทศเป็นหลัก ในสัดส่วน 50% ซึ่งจะมี
อีก 20% ขายในประเทศ

“ยอมรับภาคนี้ประเทศขายต่ำกว่า 400ก.
จะดีกว่า แต่เราก็มีคิวแบร์ในการทุ่มเงินทุน

เตรียมกัน อาทิ Big
ฮานนี่มันแพน และอื่นๆ
ว่าตลาดนี้ดีจริงๆอีก
แล้ว เขาก็มีการมา
จัดซื้อได้ 700 กว่าล้านบาทแล้ว ขณะนี้
2542 ที่งบรายได้ 700-800 ล้านบาท ฐานตลาด
กว่าจะขึ้นแล้วการเดินได้หลักเป็น ไม่ทำไร
ส่วน นางกรภัทร์ พงษ์พิชิตเลิศ กรรมการ
จัดการ บริษัท โรงแรมซีรามิคส์แอนด์โฮเทล
จำกัด ผู้ถือครองส่วนหุ้นโรงแรมซีรามิคส์-บุตนิง
RABT กล่าวว่ามีแนวโน้มดีมีหลายจะออก
สินค้าใหม่หลายอย่างเพื่อให้ได้กำไรต่อปี 5 ล้าน

จะเป็นการเปิดตลาดขายใหม่ทั้งหมดในซีรามิค
ประเทศและทั้งหมดจัดการคิดให้มากขึ้นจากอัตรา
การผลิต 1.2 ล้าน ตามข้อดี พาวเวอร์บีเจขายได้
8.5 แสนบาท โดยจะขายตามคิวรวมทั้งในแบบ
ยุโรป และอีก เอเชีย และอื่นๆ
รวมทั้งซีรามิคส์ RCI ในเมืองต่างๆ
ก็มีการบริหารจัดการแบบประณีตตั้งแต่ เริ่มอีก
8% ทำให้ได้ตรงกับการผลิตเป็น 2 ล้าน



ประวัติผู้เขียน

นางสาวรัชนีกร ดวงเลขา สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาบัญชี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อปีการศึกษา 2532 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2542 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย