

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป ของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด



นางสาวพัชรินทร์ ยุทธศิลป์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

พ.ศ. 2544

ISBN 974-281-548-8

**Marketing Communication Factors and Purchasing Decision
on Prepainted Aluminium Sheet of Otefal Thai Limited**

MISS PHATCHARIN YUTTHASIL

**A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements
for the Degree of Business Communication Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School , Dhurakijpundit University**

2001

เลขที่หนังสือ	0141634
วันที่ออกหนังสือ	9 ธ.ค. 2544
เลขที่เอกสาร	659.191918722
	ว 523 2
	ธ

ISBN 974-281-548-8



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จ
รูปของบริษัท ไอเดฟาล ไทย จำกัด


โดย น.ส.พัชรินทร์ ยุทธศิลป์

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

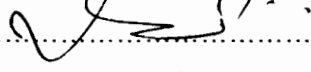
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

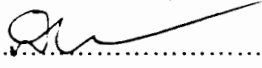
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

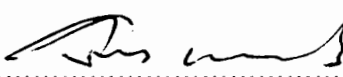

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๕

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและมี ส่วนช่วยอย่างมากในการให้ความรู้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณในฐานะกรรมการผู้สอบวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุกบรรทัด และรองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิระโสภณ ที่มีส่วนช่วยในความสำเร็จครั้งนี้ด้วย

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ อันเป็นที่รักยิ่งช่วยเหลือทุนการศึกษาเป็นแรง บันดาลใจ และกำลังใจอันยิ่งใหญ่ด้วยดีมาตลอด

ขอขอบคุณลูกค้าของบริษัท ฯ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ที่บริษัทฯ และเพื่อนๆ โดยเฉพาะคุณวิราชิน ดิลกวิลาส ที่ให้ความช่วยเหลือในด้าน ต่าง ๆ ด้วยดี

ท้ายนี้หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีประโยชน์อยู่บ้าง ผู้วิจัยขอมอบให้บรรดาคณาจารย์ ทุก ๆ ท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้มาโดยตลอด และสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ทำให้ทุกสิ่ง ทุกอย่างสำเร็จไปด้วยดี

พัชรินทร์ ยุทธศิลป์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	3
1.5 สมมุติฐานในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	26
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า	30
2.5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

บทที่		
3	ระเบียบวิธีวิจัย	
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
	3.2 แบบแผนการเก็บข้อมูล	36
	3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	37
	3.4 การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนนคำตอบ	39
	3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	40
	3.6 ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล	41
4	ผลของการวิจัย	
	4.1 ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง	42
	4.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	45
	4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	50
	4.4 พฤติกรรมผู้บริโภคแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	54
	4.5 การพิสูจน์สมมุติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษา	60
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	66
	บรรณานุกรม	75
	ภาคผนวก	
	- ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด	78
	- แบบสอบถาม	84
	- ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด	94
	ประวัติผู้เขียน	109

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
2	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	43
3	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	43
4	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	44
5	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	44
6	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามมีใจความว่า “ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปจากแห่งใด”	45
7	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามมีใจความว่า “ท่านเคยเห็นโฆษณาของ บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด จากสื่อมวลชนประเภทใดบ้าง”	46
8	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามมีใจความว่า “สิ่งใดที่มีผลทำให้ท่านสนใจสินค้ามากที่สุด”	47
9	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามมีใจความว่า “ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป ของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด มากน้อยเพียงใด”	48
10	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามมีใจความว่า “การโฆษณาเสนอสินค้าในลักษณะใดที่ทำให้ท่านสนใจในการเลือกใช้ และตัดสินใจซื้อ”	48
11	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามมีใจความว่า “ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป เป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ หรือไม่”	49
12	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามมีใจความว่า “บทบาทปัจจัยผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ”	50
13	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามมีใจความว่า “บทบาทปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ”	51

ตารางที่

14	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามมีใจความว่า “บทบาทปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ”	52
15	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามมีใจความว่า “บทบาทด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อ”	53
16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยน้ำหนักบทบาทส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	54
17	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม มีใจความว่า “ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับห่อหุ้มตกแต่งอาคารชนิดใดบ้าง”	54
18	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม มีใจความว่า “ท่านหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากที่ใด”	55
19	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม มีใจความว่า “สิ่งที่ท่านประทับใจมากที่สุดเมื่อท่านโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียด กับทางบริษัท ฯ”	56
20	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม มีใจความว่า “ในการตัดสินใจใช้ท่านเป็นผู้ใช้วัสดุโดย”	57
21	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม มีใจความว่า “ท่านตั้งซื้อสินค้าบ่อยครั้งแค่ไหน”	57
22	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม มีใจความว่า “ปริมาณในการตั้งซื้อสินค้าต่อครั้ง”	58
23	แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม มีใจความว่า “ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”	59
24	ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของบทบาทปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยการตลาดอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ	60
25.	ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาดแต่ละด้านเปรียบเทียบ ระหว่างเพศ	61
26	ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาดแต่ละด้านเปรียบเทียบ ระหว่างอายุ	62

ตารางที่

	ญ	หน้า
27	ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาดแต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา	63
28	ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาดแต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ	64
29	ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาดแต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างรายได้	65

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการสื่อสาร	9
2	กระบวนการติดต่อสื่อสาร	10
3	รูปทฤษฎีการสื่อสาร	12
4	แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด	15
5	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler	18

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของ บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด
ชื่อนักศึกษา	นางสาวพัชรินทร์ ยุทธศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป ของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด ครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของ บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด ทั้งนี้การศึกษามุ่งเน้นในประเด็นของการรับรู้ข่าวสารที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดแบบตรง ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และยอมรับในตัวสินค้าซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ในการวิจัยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 274 คน ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท โอเตฟาล ฯ

ผลที่ได้จากการศึกษาและสำรวจจะถูกนำมาคำนวณในทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า T-Test ค่า F-Test และการหา Anova โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากผลการศึกษาและสำรวจดังกล่าว

ผลจากการดำเนินการทางสถิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้ำหนักของบทบาทปัจจัยการตลาดทั้ง 4 คือ Product Price Place และ Promotion แม้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์จะมีน้ำหนักมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็ตาม แต่ความแตกต่างนี้ก็ไม่มีความสำคัญทางสถิติแตกต่างจากปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ

ทางด้านเพศ พบว่า ลูกค้าที่เพศต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่ยังเพศชายและเพศหญิงจะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันทางด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นว่ามันแตกต่างกัน ทางด้านการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นว่ามันแตกต่างกัน ทางด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นว่ามันแตกต่างกัน ทางด้านรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นว่ามันแตกต่างกัน

**Thesis Title : Marketing Communication Factors and Purchasing Decision
On Prepainted Aluminium Sheets of Otefal Thai Limited.**

Student Name : Phatcharin Yutthasil

Thesis Advisor : Asst. Professor Suwattana Vonggapan

Department : Business Communication Arts

Academic Year : 2000

Abstract

The objective of this research is to study the marketing factors consisting of the product quality, price, display place and marketing communication strategy that influence and affect the purchasing decision of the prepainted aluminium sheets of the Otefal Thai Limited. A special emphasis is placed upon the perception of information resulting from marketing communication, namely, advertising campaign, public relations, salesmanship, sales promotion and direct marketing. These factors have a strong impact upon the perception and acceptance of the product which lead eventually to the purchasing decision. Basically, this is a survey research in which questionnaires are used with a sample group of 274 people, all of whom are regular customers of Otefal Thai Limited.

The data obtained from the survey are statistically assessed. Using Percentage, Mean, T-test, F-test and Anova. The aim is to conduct a comparative study of the basic differences that occur.

The Findings show that there exist some differences in the mean value of the role of all 4 marketing factors, namely, Product, Price, Place and Promotion. The product quality seems to be the most influential factor for the purchasing decision of customers. However, the difference is not significant, statistically, from other marketing factors.

In terms of sex, it is found that customers of different sexes pay different attention to the role of marketing factors, except for the price to which both male and female customers pay equal attention. In terms of age, it is found that customers of different age groups pay different attention to the role of marketing factors, except for the price and sales promotion. In terms of

educational background, it is found that customers of different educational backgrounds pay different attention to the role of marketing factors, except for the price and sales promotion. In terms of profession, it is found that customers of different professions pay different attention to the role of marketing factors, except for the price and sales promotion. In terms of income, it is found that customers of different income rates pay different attention to the role of marketing factors, except for the price and sales promotion.

D
P
U

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการก่อสร้างในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของอุตสาหกรรมการก่อสร้างมีอัตราการเติบโตถึงขั้นสูงสุดระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2540 ซึ่งบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจก่อสร้างในประเทศไทย โดยเป็นของคนไทย มีหุ้นส่วนชาวต่างชาติหรือแม้กระทั่งที่มีการว่าจ้างที่ปรึกษาชาวต่างชาติเข้ามาดูแลบริหารงานเฉพาะโครงการ บริษัทเหล่านี้ล้วนแล้วแต่พยายามที่จะศึกษาพัฒนาเทคนิคการก่อสร้างให้บรรลุเป้าหมายหลักของการบริหารงานโครงการ กล่าวคือ เพื่อใช้เวลาในการก่อสร้างน้อยที่สุดเพื่อใช้กำลัง หรือ แรงงานน้อยที่สุด และ เพื่อใช้งบประมาณก่อสร้างที่ต่ำที่สุดอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เทคโนโลยีการก่อสร้างในประเทศไทยจึงได้รับการถ่ายทอดและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยสามารถสังเกตเห็นได้ว่าอาคารต่าง ๆ ได้ถูกออกแบบให้มีขนาดใหญ่และสูงขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่และความต้องการใช้งานนั้น ๆ เช่น อาคารห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงแรม โรงพยาบาล และอื่น ๆ ทั้งที่เป็นอาคารของหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานของรัฐบาล

รูปแบบอาคารที่ถูกออกแบบและก่อสร้างในช่วงเริ่มต้นมีความเรียบง่าย โครงสร้างเป็นระบบคอนกรีตเสริมเหล็ก (ค.ส.ล) และตกแต่งด้วยผนังก่ออิฐฉาบเรียบ และทาสีแต่เพียงระยะเวลาไม่กี่ปีถัดมา รูปแบบของอาคารก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งระบบโครงสร้างที่มีการนำระบบพื้นไร้คานมาใช้ โดยจุดประสงค์เพื่อลดระยะความสูงระหว่างชั้น และอาคารจะมีจำนวนชั้นมากขึ้นระบบโครงสร้างเหล็กเพื่อลดระยะเวลาก่อสร้าง และทำให้สามารถเพิ่มความกว้างขวางของอาคารได้อย่างมาก นอกจากนี้ผนังอาคารต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาคารสำนักงาน ได้ถูกออกแบบให้มีรูปลักษณะที่ทันสมัยสวยงามน้ำหนักเบา ติดตั้งง่าย และประหยัดเวลาการก่อสร้างของโครงการ สถาปนิกหรือผู้ออกแบบ และจึงนิยมนำระบบผนังเบา (CLADDING) หรือผนังกระจก (CURTAIN WALL) มาตกแต่งอาคาร ซึ่งส่วนใหญ่วัสดุเหล่านี้จะเป็นกระจกผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม อะลูมิเนียมชุบ อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป ที่มีทั้งความสวยงามและแข็งแรง

ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป (Prepainted Aluminium Sheet) เป็นหนึ่งในวัสดุก่อสร้างที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 40 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับระยะเวลาของการกำเนิดอุตสาหกรรมเหล็ก อะลูมิเนียมซึ่งมีอายุประมาณ 60 ปี ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปมีมากมายหลายยี่ห้อจากแหล่งผลิตต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป แคนาดา ออสเตรเลีย และ เอเชีย เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย

ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป (Prepainted Aluminium Sheet) ภายใต้ยี่ห้อ Mirawall เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเตฟาล สปา ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด , ผลิตภัณฑ์ Mirawall เป็นแผ่นอะลูมิเนียมคุณภาพสูงผ่านการพ่นสีระบบพิเศษ กล่าวคือ เป็นระบบพ่นแบบต่อเนื่องหรือ Powder Coil Coating (PCC) ที่ให้ความหนาของชั้นสีถึง 60 ไมครอน สามารถพับขึ้นรูปหรือตัดโค้งได้อย่างยอดเยี่ยมทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศเหมาะสมอย่างยิ่งกับงานสถาปัตยกรรมทั่วไป เช่น ทำแผงผนังภายนอกของอาคารส่วนประกอบของประตู หน้าต่าง หรืองานก่อสร้างอื่น ๆ ที่ต้องการทั้งความสวยงามและความคงทน

ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปภายใต้ยี่ห้อ Mirawall มีความโดดเด่นด้านคุณสมบัติหลายประการ และยังมีข้อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อหรือกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด จึงจัดขั้นตอน ขบวนการวางแผนทางด้านการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผลงใจ หรือสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของ บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด

ปัญหานำในการวิจัย

1. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่
2. ลูกค้ารับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด จากสื่อใดบ้าง และสื่อใดมากที่สุด
3. ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป
3. วิเคราะห์แนวโน้มปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป ที่คาดว่าจะนำมาใช้ในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นสีสำเร็จรูปของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด โดยเน้นในเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งเป็นตัวสร้างความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมาในภายหลัง
2. ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยจัดแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีอาชีพ สถาปนิก วิศวกร ผู้ออกแบบ (Designers / Engineers / Architects)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Users) ส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเจ้าของโครงการ ผู้ลงทุน (Developer / Owner) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะถูกกั้นกรองและเลือกสรรมาแล้วจากผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1

สมมติฐาน

1. การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของ บริษัท โอเดฟาล ไทย จำกัด
2. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
3. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของตลาดอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปในประเทศไทยว่าจะเจริญเติบโตไปในทิศทางใดในอนาคต

นิยามศัพท์

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่บริษัท โอเดฟาล ไทย จำกัด ได้ใช้เป็นการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า สร้างการโน้มน้าวใจ สร้างการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

การสื่อสารการตลาด ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือ การแสดงออกของลูกค้าที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมแสดงออกในวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

อะลูมิเนียมแผ่นสำเร็จรูป (Prepainted Aluminium Sheet) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับแผ่นคุณภาพจากอะลูมิเนียมเจือมันแกบได้พันเคลือบสีในระบบต่อเนื่องด้วยสีผลคุณภาพสูง

- is a new material consisting of “Panel quality” rolled aluminium alloy continuously painted with a high performance powder coating (Mirawall for S.A.T ofefal S. P. A. บริษัท ฯแม่ของบริษัทกรณีศึกษา)

ลูกค้า หมายถึง ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และประกอบอาชีพดังนี้ สถาปนิก วิศวกร ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมาก่อสร้าง เจ้าของกิจการ บริษัท และร้านค้าทั่วไปที่ใช้อะลูมิเนียมแผ่นพันสีสำเร็จรูป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป” นั้นเป็นเนื้อหาที่มีการจัดเก็บและขยายออกมาเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญ ความจำเป็นที่กระบวนการสื่อสารการตลาดได้เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจหลายราย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของบริษัท โอเคฟาล ไทย จำกัด ได้มีการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด พัฒนารูปแบบโดยเน้นเรื่องการใช้สื่อหรือให้ข่าวสารข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความงุ่ใจกับกลุ่มเป้าหมาย และมุ่งสร้างพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับเป้าหมายการตลาดของบริษัท ฯ โดยได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดภาพลักษณ์ของสินค้า
5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

จากหัวข้อเรื่องที่ศึกษา “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป ของ บริษัทโอเคฟาล ไทย จำกัด ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น

1. การสื่อสาร
2. การตลาด
3. การสื่อสารการตลาด

1. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communications) เป็นแนวคิดที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นพื้นฐานของกระบวนการสังคมทั้งหมด สำหรับมนุษย์แล้วการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาบุคคลต่อการสร้างกลุ่มและการให้กลุ่มคงอยู่ต่อไป

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ด้วยการใช้อัตลักษณ์และระบบสาร

เบเรลสัน และ สเตยเนอร์ (Berelson & Steiner) นิยามการสื่อสารว่าเป็น “พฤติกรรม” หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ ฯลฯ โดยการใช้สัญลักษณ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ

สมิธ (Smith) กล่าวว่า “การสื่อสารของมนุษย์เป็นกลุ่มของกระบวนการที่ลึกซึ้งและแยกย่อย การสื่อสารจะประกอบด้วยส่วนประกอบปลีกย่อยมากมาย เช่น สัญญาณต่าง ๆ รหัส ความหมาย ฯลฯ ไม่ว่าสารที่ถ่ายทอดต่อกันจะเรียบง่ายเพียงใด นอกจากนี้การสื่อสารของมนุษย์เป็นกลุ่มของกระบวนการที่มีความหลากหลาย ซึ่งอาจจะใช้วิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งอย่างใดจากวิธีการต่าง ๆ จำนวนนับร้อย อาจจะใช้คำพูดหรือท่าทางอาจใช้การสนทนาอย่างสนิทใจเชื่อ หรือการติดต่อผ่านสื่อมวลชนถึงผู้รับทั่วโลก ฉะนั้นเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมนุษย์ก็กำลังสื่อสารกันอยู่เมื่อมนุษย์มีการควบคุมซึ่งกันและกันมนุษย์ก็ทำเช่นนั้นได้โดยผ่านการสื่อสารเบื้องต้น

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กล่าวว่า กระบวนการในการถ่ายทอดความคิดเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันและแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

บุญเลิศ สุกคิลิก กล่าวว่า ความพยายามของมนุษย์ที่ต้องการแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดระหว่างกันเอง ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวมีลักษณะเปลี่ยนแปลงและต่อเนื่องตลอดเวลา คือ ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดในตัวเอง

2. ทฤษฎีการตลาด

Philip Kotler นักวิชาการและนักการตลาดที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดว่า

“การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำให้ขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน”

“Marketing is Human Activity Directed at Satisfying Needs and Wants Through Exchange Process”

ความหมายของการตลาดตามคำจำกัดความของสมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายไว้

“การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้”

“Marketing is Performance of Business Activities That Direct the Flow of Goods and Services from Producer to Consumer or User”

“การตลาด” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงาน ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 13)

พอล มาเกอร์ (Paul Magur) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การตลาด คือ การนำส่งมาตรฐานการครองชีพไปสู่สังคม” (Robert W. Frye , 1973 : 10)

วิลเลียม เจ. สแตนตัน (William J. Stanton) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การตลาด คือ ระบบกิจกรรมทางธุรกิจโดยส่วนรวม ซึ่งมีผลกระทบซึ่งกันและกันที่ได้กำหนดขึ้น เพื่อวางแผนกำหนดราคา และกระจายสินค้าหรือบริการที่ใช้ในการบำบัดความต้องการได้ให้กับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคต” (Derek F. Abell and John S. Hammond, 1979 : 5)

3. การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง “กระบวนการที่ก่อการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค และต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ” (วุฒิชชาติ สุนทรสมัชช, 2537 : 171),

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง “การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น” (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง “กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหรือสิ่งอื่นใด ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับแสดงพฤติกรรมสนองตอบตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้ (พิบูล ทิปะปาล, 2537 : 22)

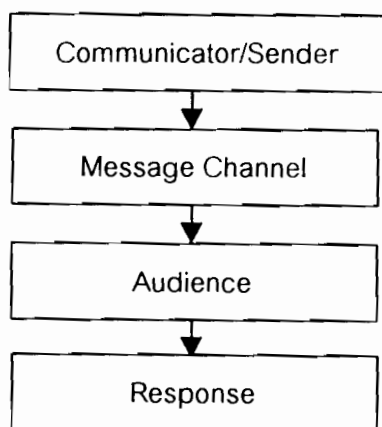
การสื่อสารการตลาด เกี่ยวข้องกับการตลาดและการติดต่อสื่อสาร กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ขายย่อมเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในตลาด ส่วนความสำเร็จในการขาย คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อก็ย่อมเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ พฤติกรรมของผู้บริโภค และจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ก็คือ การสื่อสารการตลาด (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 : 274)

การสื่อสารการตลาด มีผู้ให้นิยามไว้หลากหลายโดยส่วนใหญ่มองว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการส่งเสริมการตลาดเช่นกัน หากแต่ว่าปัจจุบันความหมายของนิยามเหล่านั้นสร้างความหมายที่มากกว่าเพียงการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว

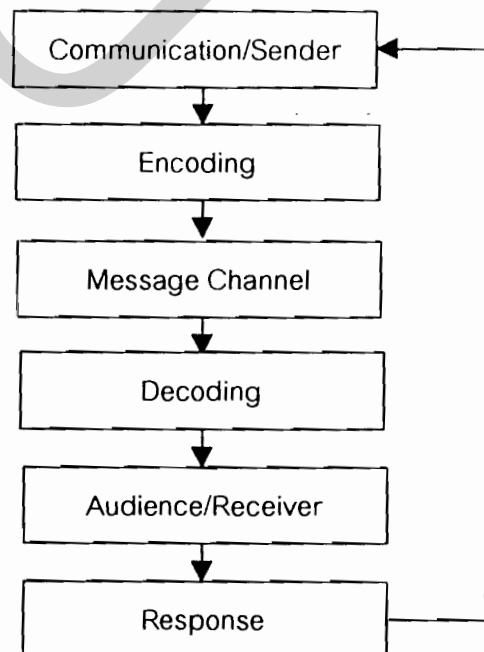
การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญที่จะนำเสนอเพื่อให้เกิดการกระตุ้น เร่งเร้าผู้บริโภค ให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายทางการตลาด อีกทั้งเป็นการวางแผนที่มีความสำคัญที่จะให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถแบ่งแยกความสำคัญและรายละเอียดเป็นหมวดหมู่ได้คือ

กระบวนการสื่อสาร

A: (One-Way Communication Model)



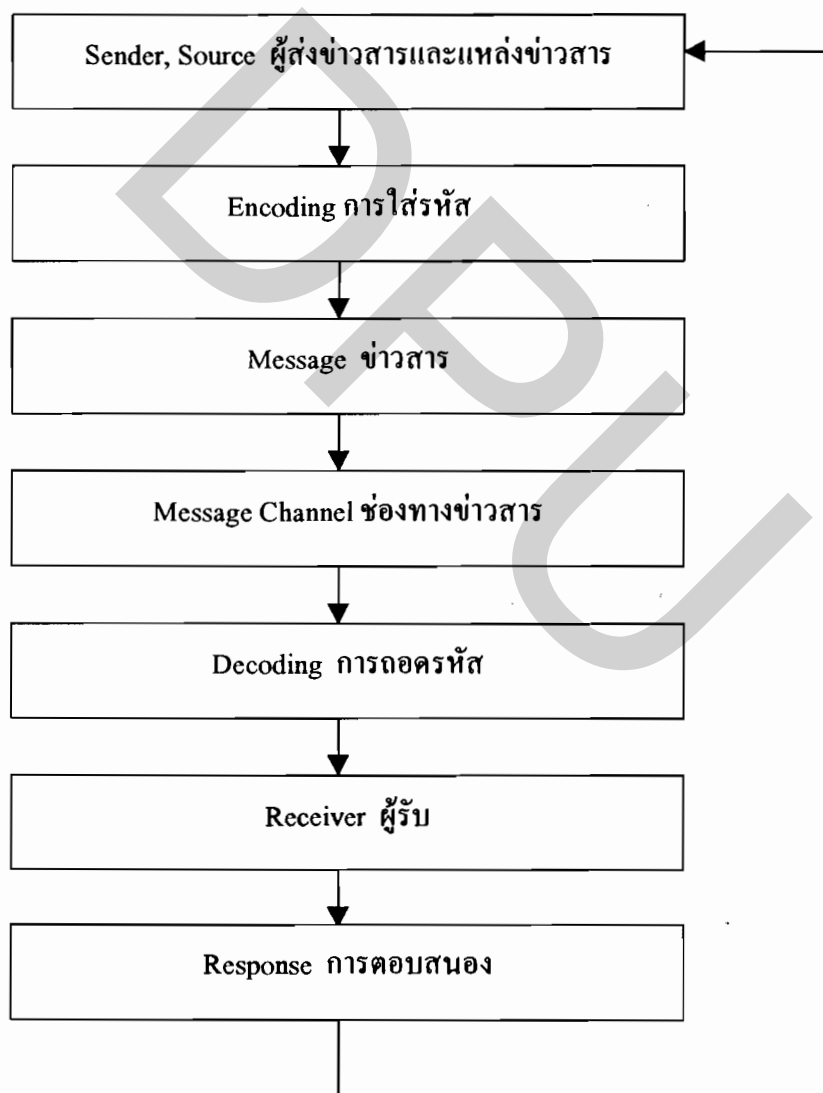
B: (Two-Way Communication Model)



(การบริหารการตลาดยุคใหม่) ปรับปรุงใหม่ล่าสุด 2539 หน้า 387

จากคำจำกัดความข้างต้นเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดเกิดจากสองด้าน คือ มีผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อม ๆ กันบริษัท โอเดฟาล ไทย จำกัด เปรียบเสมือนกับผู้ส่งข่าวสาร และกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้รับข่าวสาร และผลตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะเป็นประโยชน์ในเชิงตลาดที่นักการตลาดจะต้องมีกลยุทธ์หรือขั้นตอนชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายหรือนำผลการตอบสนองเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการขาย การตลาด ของบริษัทต่อไป

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)



การบริหารการตลาดยุคใหม่) ปรับปรุงใหม่ล่าสุด 2539 หน้า 387

กระบวนการสื่อสาร

ทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร “The Communication Model” เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายกระบวนการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งในองค์กรจะมีทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกทั้งในระดับผู้บริหารและปฏิบัติงาน เพื่อส่งผลให้มีประสิทธิภาพต่อองค์กรมากที่สุดนอกจากนั้นการสื่อสารที่ดียังสามารถช่วยตอบสนองความต้องการระหว่างบุคคล และองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อีกด้วย

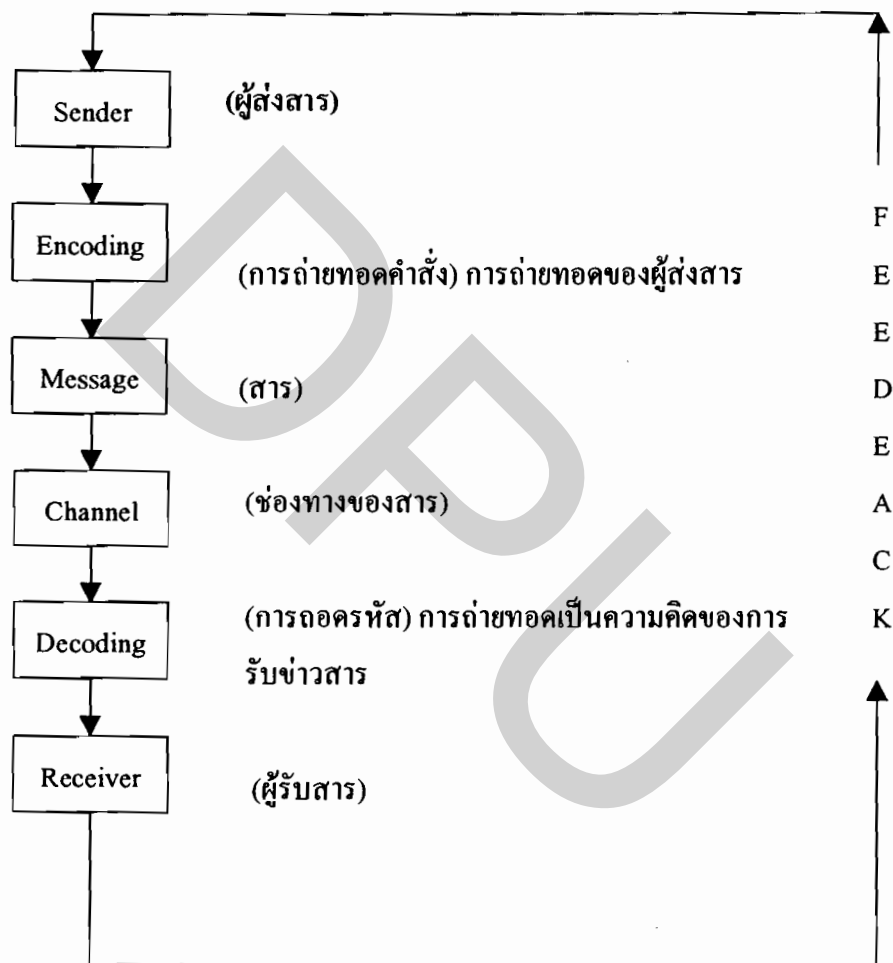
การทำธุรกิจการขายอะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูปก็เช่นเดียวกัน ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นหลักต้องมีความเข้าใจตรงกัน มีกรอบแห่งประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันจึงจะสามารถสร้างความเข้าใจและตีความหมายของข้อความ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ถูกต้องแต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้นต้องเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two – Way Communication) ซึ่งจะทราบผลได้จาก Feedback ของผู้ฟังได้ว่าเมื่อรับข่าวสารไปแล้วเกิดความเข้าใจและปฏิบัติตามหรือไม่

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง หน่วยงาน องค์กรผู้ขายอะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูปหรือสถาบันใด ๆก็ตาม ซึ่งพิจารณาใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารด้วยการเปิดแนะนำสินค้าของบริษัท โดยอาศัยการโฆษณาแนะนำให้รู้จัก (Awareness) และสนับสนุนการโฆษณาด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายให้ได้มากที่สุด โดยเน้นเพิ่มทั้งปริมาณผู้สนใจโครงการขายให้ได้มากที่สุดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการที่กระตุ้นเร้าใจเพื่อให้ผู้รับข่าวสารแสดงปฏิกิริยาตอบสนองออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารในที่นี้หมายถึง องค์กรหรือสถาบันใด ๆก็ตามที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารที่ต้องการโดยเฉพาะหน่วยงานที่เป็นเจ้าของสื่อที่ต้องการต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ ผู้สร้างภาพยนตร์ สถานีวิทยุ เป็นต้น

การถ่ายทอดของผู้ส่งข่าวสาร (Encoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิดให้ปรากฏเป็นตัวเป็นตนโดยเลือกใช้สัญลักษณ์ชนิดต่าง ๆ มาใช้ประกอบกันเพื่อแสดงความหมายของความคิดของผู้ส่งข่าวสารตามที่ต้องการจะถ่ายทอดออกไปนั้น หมายความว่าบริษัทผู้แทนจำหน่ายอะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูปจะต้องพยายามถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของอะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูปให้กลุ่มเป้าหมายโดยต้องเปลี่ยนจากภาษาสัญลักษณ์ (code) เป็นภาษาคำพูดที่สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ประกอบด้วยต้องมีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เขาอยากใช้บริการหรือสนใจสินค้าให้มากที่สุด

สาร (Message) หมายถึง รูปแบบที่มีตัวตนของความคิดของผู้ส่งข่าวสาร เช่น
 ตัวหนังสือ รูปภาพ ภาพสไลด์ ภาพยนตร์ วัตถุต่าง ๆ หรือเป็นคลื่นสัญญาณที่เกิดขึ้นจากคลื่นไฟ
 ฟ้าตลอดจนสัญญาณอื่นใดที่มนุษย์คิดค้น และสามารถให้ความหมายแก่กันได้

รูปทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร



ช่องทางของข่าวสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางวิถีทางที่ข่าวสารจะถูกส่งไปยังผู้
 รับสารที่คาดหมายเอาไว้ (Target-Audience) ช่องทางการสื่อสารจึงมีหน้าที่นำพาข่าวสารไปใน
 ทิศทางต่าง ๆ ตามแต่ที่ผู้ส่งข่าวสารจะกำหนดตลอดจนถึงการพิจารณาเลือกสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนช่วย
 ให้ข่าวสารเข้าถึงตัวผู้รับสารที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น

ผู้รับสาร (Receiver) เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารซึ่งผู้รับข่าวสาร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใช้อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปอยู่ในขณะนี้ ทำหน้าที่เป็นผู้รับชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน ซึ่งอาจจะมีลักษณะผู้รับสารที่เป็นทั้งกลุ่มบุคคล หรือ ไม่ได้ก็ได้ แต่สามารถรับข่าวสารชิ้นเดียวกันก็ได้ จากสื่อกลางประเภทเดียวกัน เช่น ผู้รับชมรายการข่าวสารของบริษัท ฯทางโทรทัศน์หรือได้อ่านพบการแถลงข่าวเปิดโครงการใหม่ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งทางเราเรียกผู้รับสารเหล่านี้ว่าเป็น Mass – Audience

การแปลรหัสของผู้รับสาร (Decoding) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารเข้าสู่การรับรู้ โดยผู้รับข่าวสาร จะถ่ายทอดข่าวสารที่มีตัวตนตามที่เขาได้รับมานั้นให้กลับสภาพไปเป็นความคิดของผู้รับข่าวสารเอง โดยวิธีการนี้จะทำให้เขาเกิดความรับรู้ หรือมีความเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้น

กระบวนการ Encoding และ Decoding นี้จัดเป็นการกระทำภายในจิตใจ (Mental Process) ของผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสารแต่ละคน ซึ่งถ้าหากการสื่อสารนั้นเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารจะทำหน้าที่ Encode และผู้รับข่าวสารจะทำหน้าที่ Decode ด้วยตนเอง แต่ในกรณีที่กระบวนการสื่อสารมีความยุ่งยากซับซ้อนกว่านั้น เช่น มีบุคคลฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับข่าวสารต้องผ่านหลายขั้นตอนกว่าจะถึงตัวผู้รับสาร ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ยากแก่การปฏิบัติและความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ระบบการติดต่อสื่อสารอาจจะมีลักษณะก้าวถ่างกันคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง หรือหยุดชะงักก่อนเสร็จสิ้นกระบวนการสื่อสาร ถ้าหากว่าได้เกิดเป็นสัญญาณรบกวนขึ้นที่จุดใดจุดหนึ่งภายในกระบวนการสื่อสาร การเกิดสัญญาณชนิดอื่นทุกชนิดที่รบกวนการสื่อสารนั้นด้วย

การโต้ตอบกลับ (Feedback) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสารที่แสดงให้ผู้ส่งข่าวสารได้รู้ว่าข่าวสารที่จัดส่งออกไปนั้นถึงผู้รับที่คาดหมายไว้หรือไม่ ในลักษณะอย่างไร และผู้รับข่าวสารแสดงปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง เมื่อได้รับข่าวสารนั้นไปแล้วสำหรับการสื่อสารที่มุ่งหวังประสิทธิภาพหรือต้องการจะสร้างความเข้าใจร่วมกันทั้งสองฝ่ายจึงมักเป็นการสื่อสารในลักษณะ ๒-ทางที่เรียกว่า Two – Way Communication ซึ่งตามความเป็นจริงแล้ว คนแต่ละคนจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารกล่าวคือ เมื่อคนอื่นพูดเราเป็นผู้ฟัง เมื่อฟังแล้วเราก็เป็นฝ่ายแสดงความคิดเห็นตอบโต้ในฐานะที่เป็นผู้พูดบ้าง ดังนี้ ทำให้แต่ละฝ่ายได้รับข้อมูลป้อนกลับจากฝ่ายผู้รับข่าวสารของเขาได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถประเมินผลของการสื่อสารได้ว่าบรรลุจุดมุ่งหมายเพียงใดหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางดำเนินการแก้ไขจุดบกพร่องและสามารถควบคุมการสื่อสารให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการให้ดียิ่งขึ้น เช่น ใน

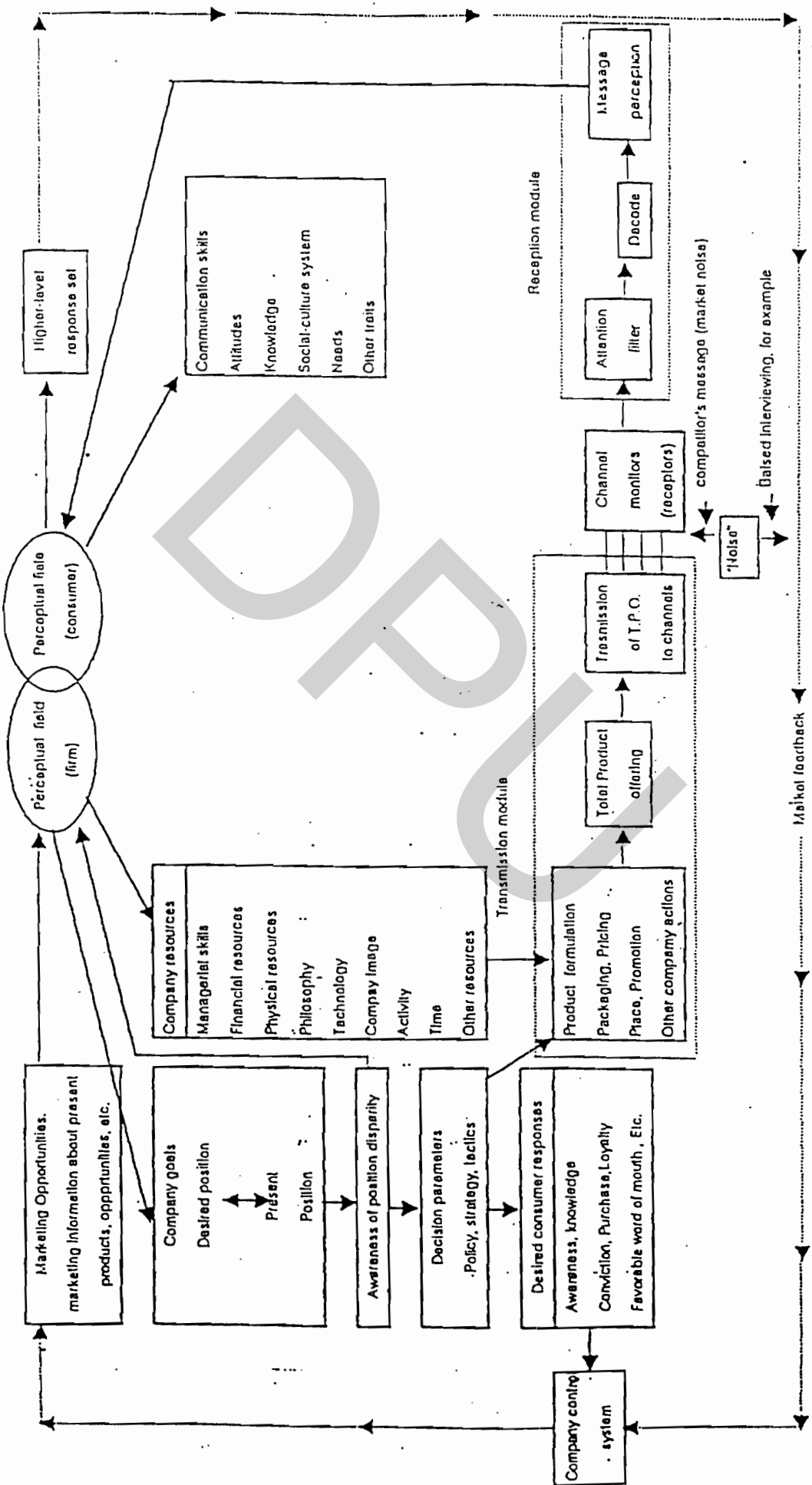
กรณีที่ได้รับข่าวสารได้รับรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าจากการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและเกิดความสนใจ ผลของข่าวสารดังกล่าวเป็น Feedback โดยตรงต่อผู้รับข่าวสารให้มาติดต่อขอรายละเอียดของสินค้าด้วยตนเองกับพนักงานขายของบริษัท หรือผลจากการขายตรงได้กลับมาโดยการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Model)

การศึกษาแบบจำลอง (Model) ของกระบวนการสื่อสารทางการตลาดในที่นี้ได้ยึดถือแบบจำลองเดิมที่แสดงให้เห็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ประกอบอยู่ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้น ๆ และยังคงแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบแต่ละตัวแบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการที่จะทำการสื่อสาร (Needs) ตัวกระตุ้นอาจเป็นไปได้ทั้งตัวกระตุ้นภายในและตัวกระตุ้นภายนอก หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันได้ ตัวกระตุ้นนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนักถึงโอกาสหรือช่องทางในตลาด (Market Opportunity) ที่ธุรกิจสามารถแสวงหาหรือ โดยได้รับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมหรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาด (Market Opportunity) ที่ธุรกิจสามารถแสวงหาหรือ โดยได้รับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมหรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาด (Market Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือสินค้าของเรา เช่น ความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้า ความคิดเห็นติชม ข้อมูลจากการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภคในตลาดกลับเข้าสู่ธุรกิจนั้นและข่าวสารเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายในได้แก่ การที่ทีมงานได้แสดง เสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ การผลิต การจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจและเป้าหมายที่ตั้งไว้เพื่อชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจและเป้าหมายที่ได้วางไว้เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ตามเป้าหมาย กับสถานการณ์ที่วางไว้ว่าธุรกิจดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายหรือคาดเคลื่อนจากเป้าหมายอย่างไร ซึ่งข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่อไป โดยปรับเปลี่ยนแนวทาง เช่น วางนโยบายใหม่ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด



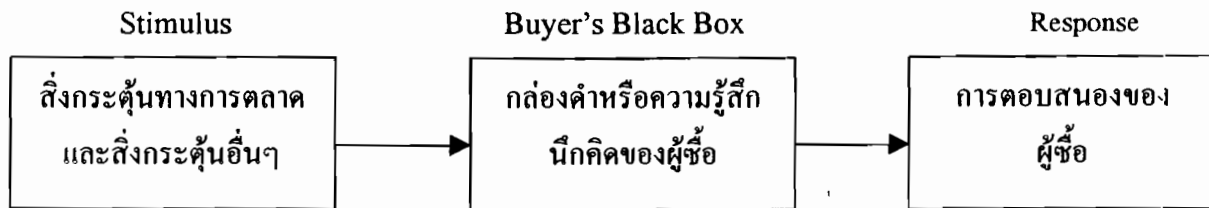
ที่มา : เอกสารประกอบการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการตลาด 2.538 : วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออก

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและเป็นกิจกรรมทางร่างกายของแต่ละคนซึ่งผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินผลของความต้องการใช้สินค้าและบริการนั้น (สุภาภรณ์ ลิละสุภสกุล : 1) หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และ บริการจากองค์การทางการตลาด (ธงชัย สันติวงษ์ , 2535 : 35)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือการบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ , 2532 : 5)

การทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดเพราะสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมจากการรับข้อมูลความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าสามารถเข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งทีมงานการตลาดต้องเสริมศักยภาพเพื่อชักจูงใจให้เป็นที่สำเร็จ

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาเน้นส่วนที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจ ซึ่งพบว่าการเรียนรู้ และประสบการณ์จะมีผลต่อแบบอย่างพฤติกรรมทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี และในขณะที่เดียวกันก็จะส่งผลถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจก็คือ การกระตุ้นพฤติกรรมและมีผลโดยตรงกับความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม (ซื้อสินค้า) ก็ต้องรู้ถึงแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด (สมจิตร ล้วนจำเริญ , พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ๑ , รุ่งศิลป์การพิมพ์ , 2529 : 115) เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค ในการที่จะศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นตรงเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decision) จึงนำเอาแผนภูมิที่เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2534 : 36)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2534 การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 67

จุดเริ่มต้นของแผนภูมินี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นภายในร่างกายเช่น ด้านเหตุผล อารมณ์ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ฯลฯ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบ ด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด นักการตลาดเป็นผู้สร้างขึ้นสามารถควบคุมได้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งนัก การตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black Box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้

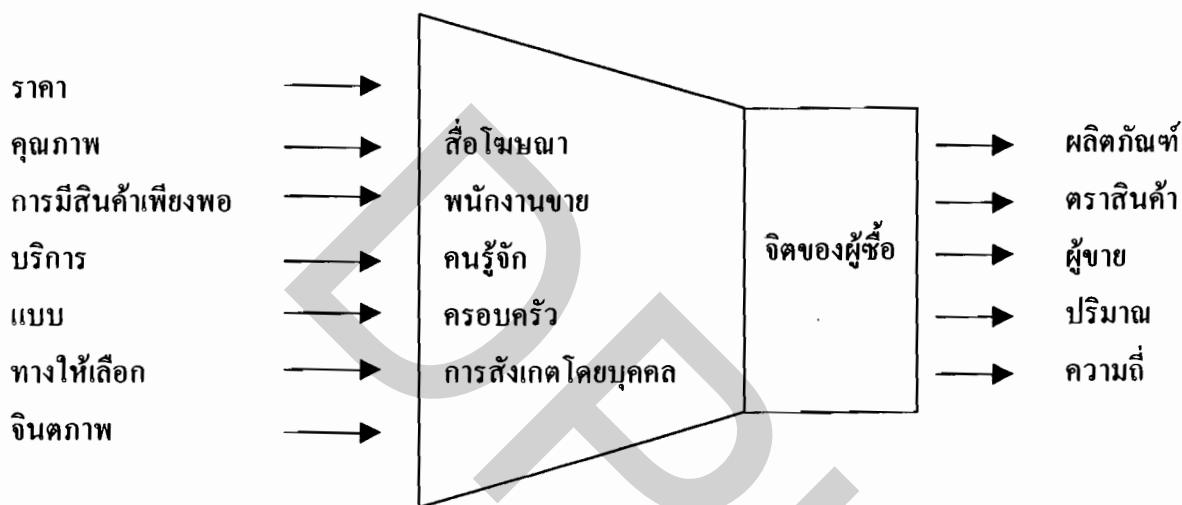
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

- 1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timming)
- 1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ส่วน ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นทางเลือกของพฤติกรรม (Behavior Choice) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือตัวผู้บริโภค



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler แสดงถึงสิ่งที่ใส่เข้าไปซึ่งมีอิทธิพลในการซื้อ ได้แก่ ราคา คุณภาพ การมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการบริการแบบทางให้เลือกและจินตภาพโดยผ่านช่องทาง ทางสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว และการสังเกตของตนเองเข้าไปสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค แล้วส่งผลออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ (สมจิตร ล้วนจำเจริญ , 2532 : 25-26)

Kotler และ Armstrong กล่าวถึง กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. Awareness ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อย

ลง

2. Interest ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
3. Evaluation ผู้บริโภคพิจารณาว่าควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่
4. Trial ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณน้อยเพื่อประเมินค่า
5. Adoption ผู้บริโภคยอมรับตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

(Kotler and Armstrong, 1993 : 148-149)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงจำเป็นที่จะต้องหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างเพื่อจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ได้ ไร้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 38)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

วัฒนธรรมจะเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกได้เป็น

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมและพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความโอ้อ่าปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถ การทำบุญ การแต่งกาย การเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน โดยแบ่งย่อยได้คือ

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ จะมีสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน
2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) มีข้อห้ามและข้อห้ามที่ความแตกต่าง
3. สีผิว (Racial Group)
4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas)

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจของชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ ฯลฯ การศึกษาถึงชนชั้นของสังคม จะทำให้ทราบถึงความ ต้องการและสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ชนชั้นของสังคมแบ่งออกได้ เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดก จำนวนมาก สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ อัญมณี รถยนต์ราคาแพง สินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

1.2 ระดับกลางอย่างสูง (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกันกับระดับกลางอย่างสูง

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จ ทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่เป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ พอสมควรสินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำสินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายกันกับ 3.1

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งย่อย ออกได้ คือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร สถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต แต่ละขั้นตอนนี้มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ แบ่งออกได้ 9 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Family Life Cycle) มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจทางการพักผ่อนท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าขนาดใหญ่ที่จำเป็นต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) จะมีฐานะการเงินดีขึ้น เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภคได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า แบบเรียน การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) จะมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าลวกรที่มาแทนของเก่าได้ เช่น รถยนต์ ห้องเที่ยวที่หรูหรา บ้านที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวและยังทำงาน (Empty Nest I) จะมีฐานะการเงินดี ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากทำงาน (EMPLY Nest II) รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 ครอบครัวอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงาน (Solitary Survivors , in Labour Force)

ขั้นที่ 9 ครอบครัวอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน (Solitary Survivors , Retires) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องสนใจแนวโน้มรายได้ของบุคคลและเศรษฐกิจ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคลแต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยามี 4 อย่าง คือ

1. การจูงใจ (Motivation)

เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างใดนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation)

เป็นนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ซึ่งมีข้อสมมุติฐานดังนี้

1.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy Needs)

1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

1.4 เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

1.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่รองลงมาอย่างอื่นต่อไปตาม ทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับความสำคัญสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่อยู่เหนือกว่าข้อ 1 จะเกิดขึ้นหลังจากมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความมั่นคงในการทำงาน การได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย การประกันชีวิต เป็นต้น

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

(4) ความต้องการความนับถือยกย่องและสถานะทางสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการ เช่น ความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualisation Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลการที่บุคคลจะบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น นายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีชื่อเสียง นักแสดงนักร้องชั้นนำ

ผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นสิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้บุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้นการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่างเช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต ทฤษฎี SR Theory นั้นได้กล่าวไว้แล้วตอนต้นในเรื่องของแรงจูงใจ

4. ความเชื่อ (Beliefs)

เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบคือ

1.1 แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นอย่างไร เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่

1.2 แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา

1.3 แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.4 แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Deal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด

6. บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ซึ่งฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยการนำความคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1.1 อิด (ID) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยไม่ได้ปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมกับความเป็นจริงของสังคมนั้น ซึ่งอาจจะมีทั้งดีและไม่ดี เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว การแสวงหาความพอใจเฉพาะตนเอง

1.2 อีโก้ (EGO) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับความเป็นจริงของสังคม กาลเทศะ

1.3 ซูเปอร์อีโก้ (SUPER EGO) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมหรือการยึดถือปฏิบัติของสังคม ในส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นคำพูดที่ใช้พูดกันโดยที่ผู้พูดและผู้ฟังอาจเข้าใจความหมายของคำว่าทัศนคติแตกต่างกันไปบ้าง เข้าใจตรงกันบ้าง อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ดังนี้

แอล. แอล. เซอร์สโตน (L.L. Thurstone) กล่าวว่า “ ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่างการแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด (Opinion) และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นหากเราอยากวัดทัศนคติเราก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ” (ประภาทิพย์ สุวรรณ, 2526 : 1)

กอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport) ได้ให้คำจำกัดความทัศนคติว่า “ทัศนคติคือ สภาวะความพร้อมที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของหรือกลุ่มบุคคลในทางที่ดีหรือทางที่ไม่ดี” (Anderson and Rubin, 1986 : 56)

มิลตัน โรคิช (Milton Rokeach) กล่าวว่า “ ทัศนคติเป็นการผสมผสาน หรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของ

ความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคล ในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ ชอบหรือไม่ชอบ” (ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526 : 3)

ชม ภูมิภาค (2526 : 210) กล่าวว่า “ทัศนคติอาจจะหมายถึงวิถีแห่งความรู้สึกของ คนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องมีการอันหนึ่งหรือสิ่งขิงสิ่งหนึ่ง ให้ทัศนคตินั้นมุ่งไปสู่สิ่งนั้น สิ่ง นั้นอาจจะบุคคล วัสดุ สถานการณ์ หรือ สิ่งใดก็ได้ คือ อาจจะเป็นได้ทั้งรูปธรรม และ นามธรรม”

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) สรุปได้ว่า “ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์ เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก”

สมจิตต์ เรืองศรี (2526 : 9) สรุปว่า “ ทัศนคติเป็นความรู้สึกเป็นสภาพความ พร้อมทางจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นพฤติกรรมทางจิตใจที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่สามารถสรุปหาได้จากพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออก”

“ ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสามส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (การรับรู้ ความหยั่งรู้ ความรู้) ความรู้สึก (การประเมิน , ความชอบ) และ การกระทำ (พฤติกรรม) (Aaker and Myer , 1982 : 160)

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ (สมจิตต์ เรืองศรี , 2526 : 10)

1. ทัศนคติสามารถประเมินได้ และสามารถประเมินในช่วงของความรู้สึกเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย
2. ทัศนคติเป็นการอ้างอิงลักษณะเฉพาะของสังคม ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม
3. ทัศนคติมีความเข้มหลายระดับและมีทิศทาง คนสองคนอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างเดียวกันแต่อาจมีระดับความเข้มของความรู้สึกต่างกันหรือมีระดับของความรู้สึกอยู่คนละช่วง คือ คนหนึ่งมีในทางบวก แต่อีกคนหนึ่งมีในทางลบ แต่มีระดับความเข้มของความรู้สึกเท่ากันได้
 1. มีบางทัศนคติที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ของบุคคล
 2. ทัศนคติแสดงถึงระดับต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ต่อสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จะมีความสัมพันธ์กันมากกว่าสิ่งที่มีลักษณะแตกต่างกัน

3. ทักษะคิดก่อนข้างจะมีความคงที่ แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ซึ่งแตกต่างไปจากประสบการณ์เดิม

4. ทักษะคิดเป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวการกำหนดแนวทางการแสดงออกของพฤติกรรม

ทักษะคิดเกิดจาก

1. การสอนทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
2. การเลียนแบบ
3. แนวทางปฏิบัติของสถาบัน วัฒนธรรม ประเพณี
4. ผลการคุกคามก้ำกั้นของอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งสนับสนุนกัน

(ชม ภูมิภาค , 2526 : 210-211)

“ การเกิดทักษะคิดต้องใช้เวลาก่อเกิดจากอิทธิพลของครอบครัวชนชั้นสูงในสังคมบุคลิกภาพ ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์” (Anderson and Rubin , 1986 : 56)

ทักษะคิดสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยการให้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน เพื่อเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจซึ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบ ด้านความรู้สึก และกระทำต่อไปด้วย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526 : 125)

“ทักษะคิดอาจจะเปลี่ยนแปลงโดยบุคคลนั้นได้รับประสบการณ์ตรง” (ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526 : 125)

“มนุษย์เราอาจจะเปลี่ยนพฤติกรรมและทักษะคิดได้เนื่องจากประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่น่าพึงพอใจ ประสบการณ์จะมีส่วนเปลี่ยนทัศนคติเรามากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับกำลังของทัศนคติเดิมส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งก็คือประสบการณ์ที่เราได้นั้นพอใจมากหรือไม่เพียงใด” (ชม ภูมิภาค , 2526 : 213) ลักษณะบางอย่างของแหล่งข่าวที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. ความเชื่อถือได้ของแหล่งข่าว (Source Credibility) เช่น ความสามารถ ความเชื่อมั่น การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
2. ความน่าสนใจของแหล่งข่าว (The Attractiveness of the Source) เช่น ความคล้ายกัน ความคุ้นเคย และความชอบระหว่างบุคคล
3. พลังของแหล่งข่าว (The Power of the Source) เช่น ระดับน้ำเสียงที่ใช้

4. อิทธิพลของแหล่งข่าวที่มีต่อตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น ความมั่นใจในตนเองของแหล่งข่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับฟังของผู้ฟัง (ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526 : 134-140)

ความสำคัญของการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตลาด คือ “ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติช่วยในการเจาะจงกลุ่มตลาด และประเมินผลการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาด” (Anderson and Rubin , 1986 : 56)

ทัศนคติสามารถนำไปใช้ในการเตรียมข้อมูลเพื่อตั้งวัตถุประสงค์ และการประเมินประสิทธิผล เนื่องจากในการตั้งวัตถุประสงค์จะต้องทราบกลุ่มเป้าหมาย (การตัดสินใจในการแบ่งส่วนตลาด) และ วัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย (Aaker and Myers , 1982 : 161)

“การวัดทัศนคติของคนเป็นเรื่องสำคัญมากในสังคมปัจจุบัน ด้วยเหตุที่ว่าหากเรารู้ทัศนคติของเขา ก็ย่อมจะสามารถทำให้เราทำนายและควบคุมพฤติกรรมของเขาได้การทำนายและควบคุมพฤติกรรมของคนอื่นๆ ในกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในกลุ่มต่างๆของสังคม” (ชม ภูมิภาค , 2526 : 213)

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำได้ยากไม่เหมือนกับการวัดทางกายภาพซึ่งสามารถวัดได้โดยตรง เพราะทัศนคติเป็นเพียงท่าทีทางจิต ซึ่งกำหนดแนวปฏิบัติต่อประสบการณ์ใหม่ก่อนที่จะแสดงออกไปจริง ๆ การวัดทัศนคติจึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนซับซ้อนต้องอาศัยการตอบสนองออกมาเป็นถ้อยคำหรือพฤติกรรมภายนอก (ชูกา จิตพิทักษ์ , 2526 : 65)

การวัดทัศนคติมักมุ่งที่การวัดความรู้สึกโดยวัดระดับความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติสามารถวัดโดยการสอบถามโดยตรงให้ผู้ตอบตอบว่าชอบหรือไม่ชอบ (Aaker and Myers , 1982 : 160)

“การวัดทัศนคติที่เป็นสิ่งที่ยอมรับอยู่ในขณะนี้ ใช้วิธีการสอบถามโดยตรงเพราะสะดวกและสามารถใช้ได้ง่ายกว่าวิธีอื่น ในการใช้วิธีสอบถามจึงต้องพิจารณาในการคัดเลือกหรือหาคำถามที่มีความเฉพาะเจาะจงสามารถวัดได้ในเรื่องนั้น ๆ ข้อคิดเห็นหรือคำถามในแบบวัดทัศนคติจึงต้องระมัดระวังในการรวบรวมและเลือก โดยยึดหลักเกณฑ์บางอย่าง” (สมจิตต์ เรืองศรี , 2526 : 17)

ทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำ ซึ่งจากการศึกษาของ พรพิมล ดันประวัติ พบว่า “ การศึกษาของ

ประชาชนสูงขึ้น ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย หรือเรื่องสาธารณสุขก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ประชาชนกลุ่มนี้ย่อมมีความพิถีพิถัน และพินิจพิจารณาคุณภาพของอาหารและน้ำที่ตนจืดมาบริโภคในครอบครัวมากยิ่งขึ้นสามารถทราบและมองเห็นความจำเป็นของการบริโภคสินค้าหรืออาหาร ที่มีความสะอาดถูกหลักอนามัยมากขึ้น” (พรพิมล ต้นประวัตติ, 2524 : 212)

ทัศนคติสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการให้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน เพื่อเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคล จากการศึกษาของ พรชัย ปิยะเกตุสิน พบว่า “ การโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การโฆษณาจะเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและทำให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อได้ในที่สุด ” (พรชัย ปิยะเกตุสิน , 2527 : 208)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image)

ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่มีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้จะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจจะเป็นภาพที่เราเนื่อกสร้างเองก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล , 2529 : 76)

Philip Lesly ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่ง ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

ภาพลักษณ์ (Image) คือ ความประทับใจของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ฯลฯ ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร กล่าวความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า

ตามพจนานุกรม จะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่เห็นจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่าภาพลักษณ์ หรือจินตภาพแทน

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และ ความมั่นใจในสินค้าที่หือใดยี่ห้อหนึ่ง (รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา , 2540 : 3) โดยในตำราได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนี้คือ ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด

นิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

หมายถึง กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจากลักษณะของ IMC มีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นกระบวนการ (Process)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องมีหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity)
4. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All Sources of Brand Contact)

1. เป็นกระบวนการ (Process) ไม่ใช่กิจกรรมเดียวที่ต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผนโดยแผนนั้นเป็นแผนที่เน้นเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยต้องใช้รูปแบบการสื่อสารหลายแบบ

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับโอกาสโดยไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกันตลอดเวลา เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจในการสัมมนา (Seminar) กระตุ้นการขายใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หรือ ต้องขยายตลาดให้กว้างขึ้นโดยใช้การโฆษณา (Advertising)

3. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้เครื่องมือร่วมกันโดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ดังนั้นจึงต้องเลือกกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด หรือน้อยที่สุดโดยใช้ทุกเครื่องมืออย่างเหมาะสม

4. เป้าหมายของ IMC คือ มุ่งสร้างพฤติกรรมไม่ใช่เพียงการสร้างทัศนคติ หรือ การรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) ในภาษาโฆษณาจะเรียกว่า การเข้าถึงและความถี่แต่ละภาษา IMC เรียกว่า การสื่อสารตราสินค้าซึ่งหมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า การสร้างตราสินค้าอาศัยปรัชญาของ IMC ว่าความใกล้ชิด ความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Conviction)

5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า เช่น สิ่งของ สถานที่ เสื้อผ้า ถ้าหากมีตราสินค้าติดอยู่สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสาร และทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้เช่นกัน

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

IMC จะใช้ทุกรูปแบบในการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ

รูปแบบดังต่อไปนี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่เป็นนิยมใช้กันมาก เนื่องจากความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นอยู่เสมอโดยรูปแบบดังกล่าวมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising ADS) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling (PS))
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion (SP))
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR))
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing (DM))
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing (EM))
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)

13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่น ๆ

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication (IMC)) เป็นกระบวนการเพื่อการจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่องโดยใช้หลายเครื่องมือร่วมกันมีเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยมีการวัดประสิทธิผลของสื่อโดยอาศัยประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ ภาพลักษณ์ และผลกระทบ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภควัยในเขตกรุงเทพฯ” (ธนา ศรีนิเวศน์ , 2540) พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องปริมาณการคืนเงิน คือ เพศชายมีการคืนที่มากกว่าเพศหญิง ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ นั้นไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ และปริมาณการคืนของผู้บริโภค แต่ในเรื่องของรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อแต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการคืนเงินในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด พบว่า บทบาทของตัวสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการคืน บทบาทของราคาสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการคืน บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด และบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และปริมาณการคืนเงินของผู้บริโภค

“การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” (ประทานพร นันทวรลักษณ์ , 2530) พบว่าธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันมากโดยมุ่งสู่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้นโดยใช้จุดเด่น คือ ความทันสมัยในเทคโนโลยี ราคา (อัตราดอกเบี้ย) ธนาคารจึงให้ความสำคัญต่อผล

การส่งเสริมการตลาดมากขึ้น แต่การขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญมากที่สุด ในส่วนผสมทั้ง 4 เพราะ บุคคลคือหัวใจของการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์พยายามพัฒนาพนักงานและสร้างระบบจูงใจโดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์เสริมปัญหาที่พบคือ ด้านงบประมาณ อัตราค่าลงคนที่ไม่ได้สัดส่วนกับปริมาณงาน ตลอดจนธนาคารไม่มีจุดยืนในด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัดและต่อเนื่อง

“การศึกษาเรื่อง งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีบริการ โทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ” (สุนี นรไกร, 2529) ได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

การโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าการโฆษณาอย่างไร ที่จะสามารถสื่อความต้องการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและชัดเจน ดังนั้น ก่อนเริ่มทำการโฆษณาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคเสียก่อนเพื่อจะได้ศึกษาผู้บริโภคมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง มีความต้องการสินค้าลักษณะเช่นใด มีทัศนคติ ระดับการศึกษา มีความรอบรู้ ความเข้าใจในเรื่องของสินค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้เตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้

“ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล” (ชวลีพร อักษรวิทย์, 2534)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการขายเทปเพลงไทยสากล อันได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเทปเพลงไทยสากล ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล โดยสื่อวิทยุมีความน่าเชื่อถือสูงสุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ และการเผยแพร่ข่าวสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล แต่การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูป ” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะของประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ จัดออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ออกแบบ สถาปนิก วิศวกร (DESIGNERS / ARCHITECTS / ENGINEERS)

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสำคัญเป็นลำดับแรกเนื่องจากเป็นกลุ่มที่จะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฯ ไปใช้ในโครงการต่าง ๆ ที่กำลังออกแบบและโครงการที่จะมีขึ้นในอนาคต การให้ข้อมูลเพื่อจูงใจกลุ่มผู้ออกแบบ สถาปนิก และวิศวกร นั้น จำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลที่ค่อนข้างจะเน้นทางวิชาการ รายละเอียด และชี้ให้เห็นได้ถึงจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้รับการตอบสนองค่อนข้างเร็ว โดยเฉพาะกับการจูงใจให้คล้อยตามได้ นั้น ผู้ที่สื่อสารจะต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อม และให้รายละเอียดได้ทันทีเพื่อกระตุ้นและสนับสนุนให้กลุ่มผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Users)

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ เป็นผู้รับเหมาติดตั้งงานกระจก อลูมิเนียมและผนังอาคาร ซึ่งมีทั้งผู้ที่ติดตั้งอาคารขนาดเล็กจนถึงอาคารใหญ่และอาคารสูง กลุ่มผู้ติดตั้งงานฝ้าเพดาน ผู้รับเหมาตกแต่งภายในอาคาร กลุ่มรับเหมาต่อเรือ เครื่องบิน ตู้คอนเทนเนอร์ และอื่น ๆ ที่มีโอกาสได้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประกอบ

การสื่อสารทางการตลาด กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะใช้ระยะเวลา นานกว่ากลุ่มอื่น และราคาจะเป็นประเด็นสำคัญที่จะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ นอกเหนือจากการที่จะต้องจัดทำให้ได้มาตรฐาน หรือรายละเอียดที่ถูกกำหนดจากกลุ่มผู้ออกแบบ สถาปนิก หรือวิศวกร

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเจ้าของโครงการ ผู้ลงทุน (Developer , Owner)

โดยส่วนใหญ่แล้วข้อมูลข่าวสารจะถึงผู้บริหารกลุ่มนี้นั้นจะถูกกลั่นกรอง และเลือกสรร มาแล้วจากผู้บริหารกลุ่มแรก คือ ผู้ออกแบบ โดยกลุ่มผู้บริหารกลุ่มนี้จะให้ความเชื่อมั่น เชื่อถือกับ สถาปนิกผู้ถูกว่าจ้างเป็นทุนอยู่แล้ว ขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นจะถูกจัดอันดับขั้นตอนไว้เป็นที่ เรียบร้อยตามแนวทางการจัดวางแนวความคิดรวบยอด

แบบแผนการเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติงานของ บริษัท โอเตพาล ไทย จำกัด จึงได้จำนวนรายชื่อ ของลูกค้าที่ติดต่อกับทางบริษัท รวมแล้วมีเป็นจำนวนทั้งสิ้น 867 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่าง ด้วยหลักการคำนวณของ YAMANE ' S (ทิพวรรณ , 2538 : 77) ที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

โดย

n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ศึกษา

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้กำหนดให้ = 0.05)

แทนค่า

$$N = \frac{867}{(1 + 867 \times 0.05^2)}$$

$$N = 274$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะได้เท่ากับ 274 ตัวอย่าง

เนื่องจากสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูป ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพราะฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้สินค้าจึงมีขอบเขตที่จำกัด ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสัดส่วนขององค์กร (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยแบ่งอาชีพตามสัดส่วนของประชากรแต่ละอาชีพต่อประชากรรวมทั้งหมด ดังนี้

อาชีพ	จำนวน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สถาปนิก	322	102
วิศวกร	213	67
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	109	35
ผู้ออกแบบ	102	32
บริษัทและร้านค้า	64	20
เจ้าของกิจการ	57	18
รวม	867	274

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 274 ชุด โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพื้นสำเร็จรูป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การทำการศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ เอกสารเกี่ยวกับความเป็นมาของบริษัท โอเคฟาล ไทย จำกัด และการวิจัยตลาดจนวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทำให้การทำวิจัยครั้งนี้มีความชัดเจนในกรอบแนวความคิด แนวทางในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ในการสร้างแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย
ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ (Sex)
- อายุ (Age)
- การศึกษา (Education)
- อาชีพ (Occupation)
- รายได้ (Income)

ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- สถานที่ (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์

- พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป

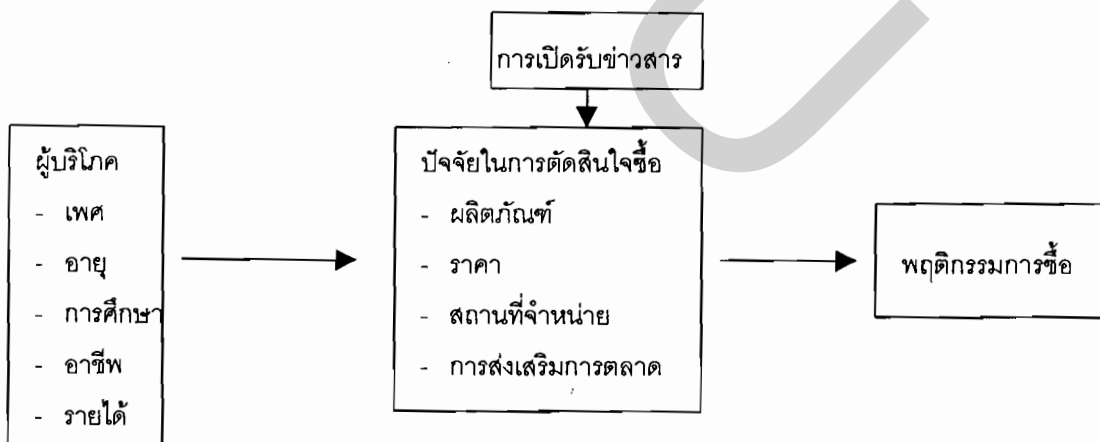
- พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป ของ บริษัท โอเตฟาลไทย จำกัด

- ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับตัวสินค้า

แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัย



การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. แบบสอบถามในการใช้วัดตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากรใน ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามประกอบด้วย

- 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น เพศชาย เพศหญิง
- 1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช. ขึ้นไป
- 1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้จัดโควต้าไว้
- 1.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

คำถามในช่วงแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะทำให้ทราบว่าในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่ทำ การศึกษานั้นมีกลุ่มใดบ้าง มีอาชีพอย่างไร คำตอบเหล่านี้จะช่วยประกอบการคำนวณการดำเนินงานในการสื่อสารการตลาดของบริษัท โอเดฟา ไทย จำกัดในคราวต่อ ๆ ไปเพื่อที่จะได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท ฯ

2. แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

คำถามในช่วงที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากบริษัท โอเดฟา ไทย จำกัด เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างว่าได้รับข่าวสารจากบริษัทโอเดฟา ไทย จำกัด ที่ส่งออกไปด้วยวิธีการใด สื่อชนิดใด การศึกษานี้รวมไปถึงรูปแบบของการบอกเล่าปากต่อปากว่าเป็นอย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

3. แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นเรื่องปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยคำถาม 18 ข้อ โดยแบ่งปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อะลูมิเนียมแผ่นพื้นสำเร็จรูป ของบริษัท โอเดฟา ไทย จำกัด โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น

5 คะแนน	สำหรับ	ถูกต้องอย่างยิ่ง
4 คะแนน	สำหรับ	ถูกต้อง
3 คะแนน	สำหรับ	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	สำหรับ	ไม่ถูกต้อง

1 คะแนน สำหรับ ไม่ถูกต้องอย่างยิ่ง

4. แบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

โดยที่คะแนนทั้งหมดจะกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ของผู้ทำการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ข้อความจะเน้นทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้า และสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามต้องการ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรต่าง ๆ ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อจะได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ให้เข้าใจง่ายขึ้นเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดีในการสื่อความหมาย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แสดงข้อมูลเป็นคำร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอะคูนิยมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ ANOVA เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพื้นสำเร็จรูป โดยศึกษาถึงปัจจัย การสื่อสารและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพื้นสำเร็จรูปของ บริษัท โอเคฟาลไทย จำกัด โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 274 คน และผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ ข้อมูลออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลทางด้านประชากร
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อและ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน

ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแสดงอยู่ในรูปของตารางและอภิปรายผลข้อมูลด้วย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากร

ตารางที่ 1
แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	222	81.0
หญิง	52	19.0
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นชายมากกว่าหญิง คือ มีจำนวนร้อยละ 81.0 ส่วนหญิง มีร้อยละ 19.0

ตารางที่ 2
แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30	38	13.9
31-40	122	44.5
41-50	104	38.0
51-60	9	3.3
61 ปี ขึ้นไป	1	0.4
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 44.5 และ รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่างอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 38.0 และผู้มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 3
แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช.	3	1.1
อนุปริญญา/ปวส.	14	5.1
ปริญญาตรี	188	68.6
สูงกว่าปริญญาตรี	69	25.2
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง ร้อยละ 68.6 และรองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.2

ตารางที่ 4
แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถาปนิก	39	14.2
วิศวกร	55	20.1
รับเหมาก่อสร้าง	46	16.8
ผู้ออกแบบ	37	13.5
เจ้าของกิจการ	75	27.4
พนักงานบริษัท	22	8.0
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ วิศวกร ร้อยละ 20.1 และอาชีพรับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 16.8

ตารางที่ 5
แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000.00 บาท	10	3.6
15,000.00 - 30,000.00 บาท	37	13.5
30,001.00 - 50,000.00 บาท	110	40.1
50,001.00 - 70,000.00 บาท	79	28.8
สูงกว่า 70,001.00 บาท	38	13.9
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ 30,001.00 - 50,000.00 บาท คือ ร้อยละ 40.1 รองลงมา คือ ระดับรายได้ 50,000.00 - 70,000.00 บาท คือ ร้อยละ 28.8 ระดับรายได้สูงกว่า 70,001.00 บาท คือ ร้อยละ 13.9 ระดับรายได้ 15,000.00 - 30,000.00 บาท คือ ร้อยละ 13.5 และ ต่ำกว่า 15,000.00 คือ ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปจากแห่งใด”

แหล่งที่รู้จัก	จำนวน N = 274	ร้อยละ
จากเจ้าหน้าที่บริษัท โอเคฟาล ไทย จำกัด	251	91.8
จากโฆษณาในวารสาร	115	42.0
จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์, ผู้ออกแบบ	134	48.9
รู้จักจากแบบสอบถามนี้เป็นครั้งแรก	-	-

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของบริษัท ฯ จากเจ้าหน้าที่ของบริษัท โอเคฟาล ไทย จำกัด มากที่สุดจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมา กลุ่มลูกค้าจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ / ผู้ออกแบบ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และรู้จากโฆษณาในวารสาร จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านเคยเห็นโฆษณาของบริษัท โอเคฟาล ไทย จำกัด จากสื่อมวลชนประเภทใดบ้าง”

สื่อ	จำนวน N = 274	ร้อยละ
นิตยสาร ARCH & IDEA	70	25.5
นิตยสารอาษา	97	35.04
โบรชัวร์บริษัทฯ	243	88.7
นิตยสาร DESIGNER CHOICE	33	12.0
WEB SITE	8	2.9
ไม่เคยเห็น	14	5.1
อื่น ๆ	-	-

หมายเหตุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าเคยเห็นโฆษณาของบริษัท ฯจากโบรชัวร์ของบริษัท ฯ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 243 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมา คือ นิตยสารอาษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเห็นจากนิตยสาร ARCH &IDEA จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และนิตยสาร Designer Choice จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกลุ่มลูกค้าบอกว่าไม่เคยเห็นจากสื่อต่าง ๆเลย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 นอกจากนี้กลุ่มลูกค้ายังเห็นจากสื่อทาง WEB SITE จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 8
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“สื่อใดที่มีผลทำให้ท่านสนใจสินค้ามากที่สุด”

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสาร ARCH & IDEA	25	9.1
นิตยสารอาษา	76	27.7
โบรชัวร์บริษัทฯ	208	75.9
นิตยสาร DESIGNER CHOICE	18	6.6
WEB SITE	35	12.8
ไม่สนใจจากสื่อชนิดใดเลย	3	1.1

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่าสื่อที่มีผลทำให้ลูกค้าของบริษัท ฯสนใจสินค้ามากที่สุด คือ โบรชัวร์ของบริษัท ฯมีผู้เลือกตอบจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา คือ นิตยสารอาษา มีผู้เลือกตอบจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และจาก Web Site จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และนิตยสาร Arch & Idea จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ นิตยสาร Designer Choice จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และกลุ่มลูกค้าที่บอกว่าไม่สนใจจากสื่อชนิดใดเลย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของ
บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด มากน้อยเพียงใด”

โอกาสการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เกือบทุกวัน	-	-
ทุกสัปดาห์	-	-
ทุกเดือน	98	35.8
บางโอกาส	170	62.0
ไม่ได้ติดตามเลย	6	2.2
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของ บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด อยู่ในเกณฑ์บางโอกาสมากที่สุด ร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ทุกเดือน ร้อยละ 35.8 และไม่ได้ติดตามเลย ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“การโฆษณาเสนอสินค้าในลักษณะใดที่ทำให้ท่านสนใจในการเลือกใช้และตัดสินใจซื้อ”

ลักษณะของการให้ข้อมูล	จำนวน N = 274	ร้อยละ
เนื้อหาโฆษณามีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ	243	88.7
การเสนอโฆษณาซ้ำๆ บ่อยๆ	29	10.6
ภาพโฆษณาที่น่าสนใจ	95	34.7
คำขวัญ หรือคำโฆษณา	13	4.7
ไม่สนใจ	-	-

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของการให้ข้อมูลที่มีเนื้อหาโฆษณาที่มีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดการเลือกใช้และตัดสินใจซื้อมากที่สุด กลุ่มลูกค้าที่เลือกตอบข้อมนี้มีจำนวนมากที่สุด คือ 243 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมา คือ มีภาพโฆษณาที่น่าสนใจกลุ่มลูกค้าที่เลือกตอบมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ การเสนอโฆษณาซ้ำๆบ่อยๆมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ คำขวัญหรือคำโฆษณา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม

“ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูปเป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ หรือไม่”

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีผลอย่างยิ่ง	92	33.6
ค่อนข้างมีผล	131	47.8
ไม่แน่ใจ	44	16.1
ไม่ค่อยมีผลเท่าใด	7	2.6
ไม่ใช่แน่นอน	-	-
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูปเป็นผลมาจากการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ โดยเกณฑ์ค่อนข้างมีผลร้อยละ 47.8 มีผลอย่างยิ่ง ร้อยละ 33.6 และตามด้วยไม่แน่ใจ ร้อยละ 16.1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 12
แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อ
บทบาทปัจจัยผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1	\bar{X}
เพราะเป็นสินค้าคุณภาพ ISO 9002	185	85	4	-	-	4.66
	(67.5)	(31.0)	(1.5)	-	-	
เพราะมีลักษณะถูกต้องตามเทศบัญญัติ	151	110	13	-	-	4.50
	(55.1)	(40.1)	(4.7)	-	-	
เพราะไม่ก่อให้เกิดมลพิษ	132	134	8	-	-	4.45
	(48.2)	(48.9)	(2.9)	-	-	
เพราะสามารถติดตั้งได้ทุกทาง	125	134	15	-	-	4.40
	(45.6)	(48.9)	(5.5)	-	-	
เพราะทนต่อการไหม้ไฟ	102	146	26	-	-	4.28
	(37.2)	(53.3)	(9.5)	-	-	
เพราะผลิตโดยขบวนการพันเคลือบสีแบบต่อเนื่องทำให้สีสม่ำเสมอ	97	155	22	-	-	4.27
	(35.4)	(56.6)	(8.0)	-	-	
เพราะเมื่อรีดถอนสินค้าแล้วยังมีมูลค่าในตัวเองอยู่	118	111	36	9	-	4.23
	(43.1)	(40.5)	(13.1)	(3.3)	-	
เพราะสีมีให้เลือกไม่จำกัด	48	181	45	-	-	4.01
	(17.5)	(66.1)	(16.4)	-	-	
เพราะสามารถพบได้โดยไม่มีปัญหาการแตกร้าว	81	152	41	-	-	4.15
	(29.6)	(55.5)	(15.0)	-	-	
ค่าเฉลี่ยรวมของบทบาทด้านผลิตภัณฑ์ คือ 4.33						

หมายเหตุ 5 = ถูกต้องอย่างยิ่ง 4 = ถูกต้อง 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่ถูกต้อง 1 = ไม่ถูกต้องอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 12 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอะลูมิเนียม ของ บริษัท โอเคฟาล ไทย จำกัด มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง (4.33 จากระดับสูงสุด 5.00) โดยลูกค้าเห็นว่าตัดสินใจซื้อเพราะ เป็นสินค้าคุณภาพ ISO 9002 ด้วยค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 4.66 รองลงมา เพราะ สินค้ามีลักษณะถูกต้องตามเทศบัญญัติ ค่าเฉลี่ย 4.5 นอกจากนี้ ยังมาจากเหตุผลน้ำหนักในเรื่องที่เป็นสินค้าไม่ก่อให้เกิดมลพิษ และสามารถติดตั้งได้ทุกทาง

ตารางที่ 13
แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อ
บทบาทปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของราคา	5	4	3	2	1	\bar{X}
ราคาต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่าง ประเทศด้วยกัน	84 (30.7)	69 (25.2)	94 (34.8)	22 (8.0)	5 (1.8)	3.75
ราคาที่ขายอยู่เหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า	51 (18.6)	117 (42.7)	75 (27.4)	22 (8.0)	9 (3.3)	3.65
ราคาของสินค้าถูกเพราะเปรียบเสมือนได้ ซื้อของจากโรงงานโดยตรง	41 (15.0)	82 (29.9)	139 (50.7)	11 (4.0)	1 (0.4)	3.55
ราคาสินค้าที่นำเสนอมีสินเชื่อให้ด้วย	4 (1.5)	42 (15.3)	145 (52.9)	82 (29.9)	1 (0.4)	2.88
ราคาใกล้เคียงกับสินค้าท้องถิ่น	37 (13.5)	65 (23.7)	77 (28.1)	55 (20.1)	40 (14.0)	3.01
ค่าเฉลี่ยรวมของบทบาทด้านราคา = 3.82						

หมายเหตุ 5 = ถูกต้องอย่างยิ่ง 4 = ถูกต้อง 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่ถูกต้อง 1 = ไม่ถูกต้องอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 13 พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้ำของบริษัทโอเตฟาล ไทย จำกัด มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โดยลูกค้ำเห็นว่าตัดสินใจซื้อเพราะ ราคาต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศด้วยกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาเพราะ ราคาที่ขายอยู่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 นอกจากนี้มาจากเหตุผลในเรื่องของราคาสินค้ำถูกเปรียบเสมือนได้ซื้อจากโรงงานโดยตรง

ตารางที่ 14

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อบทบาทปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย	5	4	3	2	1	\bar{X}
สถานที่ตั้งบริษัท (ในประเทศไทย) ออกแบบตกแต่งสถานที่สร้างความ น่าเชื่อถือต่อลูกค้ำที่มาติดต่อ ทำให้มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	101	123	49	1	-	4.18
	(36.9)	(44.9)	(17.9)	(0.4)	-	
ประเทศผู้ผลิต (บริษัทฯ แม่) มี ความ น่าเชื่อถือมานาน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า	115	117	39	3	-	4.25
	(42.0)	(42.7)	(14.2)	(1.1)	-	
ค่าเฉลี่ยรวมของบทบาทด้านสถานที่จัดจำหน่าย = 4.22						

หมายเหตุ 5 = ถูกต้องอย่างยิ่ง 4 = ถูกต้อง 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่ถูกต้อง 1 = ไม่ถูกต้องอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 14 พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นว่าสถานที่จำหน่ายของบริษัทโอเตฟาล ไทย จำกัด เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้ำเห็นว่าตัดสินใจซื้อเพราะประเทศผู้ผลิต (บริษัทฯ แม่) มีความน่าเชื่อถือมานาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาเพราะ สถานที่ตั้งบริษัท ฯ (ในประเทศไทย) ออกแบบตกแต่งสถานที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ำที่มาติดต่อกับบริษัท ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 15
แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อ
บทบาทปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของการส่งเสริมการขาย	5	4	3	2	1	\bar{X}
การรับประกันสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	28	218	28	-	-	4.00
	(10.2)	(79.6)	(10.2)	-	-	
มีบริการหลังการขาย ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	8	167	99	-	-	3.95
	(10.2)	(74.8)	(15.0)	-	-	
มีเครดิตในการชำระเงิน ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	8	167	99	-	-	3.67
	(2.9)	(60.9)	(36.1)	-	-	
การจัดกิจกรรมต่างๆเช่นการสัมมนา การแนะนำสินค้า ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้นทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	68	168	27	11	-	4.07
	(24.8)	(61.3)	(9.9)	(4.0)	-	
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย = 3.92						

หมายเหตุ 5 = ถูกต้องอย่างยิ่ง 4 = ถูกต้อง 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่ถูกต้อง 1 = ไม่ถูกต้องอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 15 พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของบริษัท โอเดฟาล ไทย จำกัด มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โดยลูกค้าเห็นว่าตัดสินใจซื้อ เพราะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดสัมมนา แนะนำสินค้า ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาเพราะ การรับประกันสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 นอกจากนี้ยังมาจากเหตุผลในเรื่องของการให้บริการหลังการขาย

ตารางที่ 16

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยน้ำหนักบทบาทส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33
ด้านราคา	3.82
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.22
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.92

จากตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แสดงให้เห็นว่าบทบาทของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป ของบริษัท โอเคพาด ไทย จำกัด รองลงมาเป็นบทบาทด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคามีบทบาทน้อยที่สุด ส่วนบทบาทด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในอันดับ 3

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อและ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 17

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับห้องหุ้มตกแต่งอาคารชนิดใดบ้าง”

ลักษณะสินค้า	จำนวน N = 274	ร้อยละ
แผ่นอะลูมิเนียม Solid Aluminum Sheet	244	89.1
แผ่นอะลูมิเนียม Composite Panel เช่น Alucobon, Alpolic เป็นต้น	260	94.9
ไม่เคย	8	2.9
อื่น ๆ	-	-

หมายเหตุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับห้องหุ้มตกแต่งอาคารชนิดแผ่นอะลูมิเนียม Composite Panel เช่น Alucobond, Alpolic มากที่สุด คือ 260 คน คิดเป็น

ร้อยละ 94.9 รองลงมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ชนิดแผ่นอะลูมิเนียม Solid Aluminum Sheet จำนวน 244 คน ร้อยละ 89.1 และกลุ่มลูกค้าที่ตอบว่าไม่เคยใช้เลยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 18

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากที่ใด”

สื่อ	จำนวน N = 274	ร้อยละ
จากวารสารต่าง ๆ	36	13.1
สอบถามจากคนที่เคยใช้อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปแล้ว	112	40.9
สอบถามจากผู้ออกแบบสถาปนิกที่รู้จัก	151	55.1
โทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่	243	88.7
อื่น ๆ	-	-

หมายเหตุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากการโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่ ที่มากที่สุด คือ 243 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมา คือ การสอบถามจากผู้ออกแบบสถาปนิกที่รู้จัก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และ สอบถามจากคนที่เคยใช้แผ่นอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปมาแล้ว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และค้นหาจากวารสารต่าง ๆ จำนวน 36. คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

ตารางที่ 19

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม

“สิ่งที่ท่านประทับใจ มากที่สุด เมื่อท่าน โทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดกับทางบริษัท”

ลักษณะของการให้บริการ	จำนวน N = 274	ร้อยละ
ความกระตือรือร้นสนใจในการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าของพนักงาน	157	57.3
พนักงานอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน	172	62.7
การให้คำแนะนำเพิ่มเติมพร้อมเปรียบเทียบข้อแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นและบริการของพนักงานขาย	126	46.0
การรับประกันคุณภาพของสินค้า	88	32.1
อื่น ๆ	-	-

หมายเหตุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจในเรื่องของพนักงานขายอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา คือความกระตือรือร้นสนใจในการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าของพนักงานขาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และการให้คำแนะนำเพิ่มเติมพร้อมเปรียบเทียบข้อแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น และบริการของพนักงานขาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ บริษัท ฯรับประกันคุณภาพของสินค้า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

ตารางที่ 20

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
“ในการตัดสินใจเลือกใช้ท่านเป็นผู้ที่ใช้วัสดุโดย”

การซื้อสินค้าใช้	จำนวน N = 274	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	147	51.8
ซื้อให้ผู้อื่นใช้	84	30.7
ซื้อไว้จำหน่ายให้กับลูกค้า	48	17.5

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าใช้โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้เองมากที่สุด คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ ให้ผู้อื่นใช้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และซื้อไว้จำหน่ายให้กับลูกค้า 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 21

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านสั่งซื้อสินค้าบ่อยครั้งแค่ไหน”

ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้า	จำนวน N = 274	ร้อยละ
1 เดือน / ครั้ง	4	1.5
3 เดือน / ครั้ง	51	18.6
6 เดือน / ครั้ง	199	55.8
1 ปี ขึ้นไป / ครั้ง	64	24.1

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าในระยะ 6 เดือนต่อครั้งมี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ระยะ 3 เดือนต่อครั้งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และระยะ 1 ปีขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1

ตารางที่ 22
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง”

ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน N = 274	ร้อยละ
1-50 ตารางเมตร/ครั้ง	31	11.3
51-100 ตารางเมตร/ครั้ง	129	47.1
100 ตารางเมตรขึ้นไป/ครั้ง	114	41.6

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดอยู่ในเกณฑ์ 50-100 ตารางเมตรต่อครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ 100 ตารางเมตรขึ้นไป 1 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และ 1-50 ตารางเมตรต่อครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 23

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน N = 274	ร้อยละ
คุณภาพสินค้าที่มีมาตรฐาน ISO 9002 รับรอง	191	69.7
ขั้นตอนการประกอบติดตั้งสะดวก	179	65.3
สีของสินค้ามีให้เลือกจำนวนมาก	167	60.9
การรับประกันสินค้าในระยะยาว	162	59.1
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า ชนิดเดียวกัน	154	56.2
สามารถสั่งได้ตามขนาดที่ต้องการ	150	54.7
มีหลายความหนาให้เลือกใช้ตามต้องการ	138	50.4
บริษัทฯ แนะนำวิธีการใช้แผ่นให้เกิด ประโยชน์สูงสุด	119	43.4
สินค้าใช้ได้ภายในอาคาร	94	34.3
การบริการของพนักงานขาย	92	33.6
สินค้ามีลายหินให้เลือก	91	33.2
สินค้าใช้ได้ภายนอกอาคาร	85	31.0
สินค้ามีลายธรรมชาติอื่น ๆ ให้เลือก	75	27.4
ระยะเวลาในการรับสินค้าหลังจาก สั่งซื้อสินค้าค่อนข้างเร็ว	71	25.9
จากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	69	25.2
สินค้ามีลายไม้ให้เลือก	68	24.8
ส่งเสริมสินค้าที่ไม่อันตรายต่อ สภาพแวดล้อม	55	20.1
การชักชวนของพนักงานขาย	19	6.9

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกค้าระบุมามากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ คุณภาพสินค้ามีมาตรฐาน ISO 9002 รับรอง คิดเป็นร้อยละ 69.7 อันดับที่ 2 คือ การมีขั้นตอนการประกอบติดตั้งสะดวก มีผู้ระบุมาร้อยละ 65.3 และ อันดับที่ 3 คือ การที่สินค้ามีสีให้เลือกเป็นจำนวนมาก ระบุมาเป็นร้อยละ 60.9

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าอะลูมิเนียมแผ่นผนังสำเร็จรูปของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด

ตารางที่ 24

ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของบทบาทปัจจัย
คุณภาพผลิตภัณฑ์กับปัจจัยการตลาดอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการตลาด	คะแนนค่าเฉลี่ยบทบาทของปัจจัยต่าง ๆ	ค่าเบี่ยงเบน	ค่า F	ค่า Prob
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.33	.546	.580	.811
ราคา	3.82	.426		
สถานที่	4.22	.718		
การส่งเสริมการตลาด	3.92	.435		

สรุปผล

ตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยน้ำหนักของบทบาทปัจจัยการตลาดทั้ง 4 คือ Product Price Place และ Promotion แม้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์จะมีน้ำหนักมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็ตาม แต่ความแตกต่างนี้ก็ไม่มีความสำคัญทางสถิติแตกต่างจากปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ เมื่อได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ ANOVA ณ ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อ 2 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทของปัจจัยการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 25

ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาด
แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างเพศ

บทบาทการตลาด	ค่าเฉลี่ยการให้น้ำหนักของลูกค้ำ		ค่า t	ค่า Prob
	ชาย	หญิง		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	3.52	293.692	.000
ด้านราคา	3.35	3.42	1.048	.307
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.49	3.08	398.395	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	3.43	9.078	.003

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

โดยเพศชายจะให้น้ำหนักกับบทบาทปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จำหน่ายมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงให้น้ำหนักด้านส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านราคาเพศชายและเพศหญิงให้น้ำหนักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 26
ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาด
แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างอายุ

บทบาท การตลาด	ค่าเฉลี่ยการให้น้ำหนักของลูกค้า					ค่า F	ค่า Prob
	กลุ่ม 1 25-30ปี	กลุ่ม 2 31-40ปี	กลุ่ม 3 41-50ปี	กลุ่ม 4 51-60ปี	กลุ่ม 5 60ปีขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	5.00	3.82	4.61	5.00	5.00	200.123	.000
ด้านราคา	3.23	3.38	3.39	3.55	4.00	2.138	.076
ด้านสถานที่จำหน่าย	5.00	3.61	4.58	5.00	5.00	113.189	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.16	3.29	3.27	3.42	3.75	1.255	.288

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันแต่จะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกัน

โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี และ อายุ 51- 60 ปี ขึ้นไปจะให้น้ำหนักกับบทบาทปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่จำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุจะให้น้ำหนักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 27

ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาด
แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา

บทบาทการ ตลาด	ค่าเฉลี่ยการให้น้ำหนักของลูกค้า				ค่า F	ค่า Prob
	กลุ่ม 1 ต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวช.	กลุ่ม 2 อนุปริญญา/ ปวส.	กลุ่ม 3 ปริญญาตรี	กลุ่ม 4 สูงกว่าปริญญา ตรี		
ด้านผลิตภัณฑ์	5.00	5.00	4.04	4.93	129.580	.000
ด้านราคา	4.00	3.54	3.33	3.42	4.062	.008
ด้านสถานที่ จำหน่าย	5.00	5.00	3.85	5.00	110.906	.000
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.75	3.36	3.24	3.33	2.140	.095

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดด้านราคาและ ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกัน

โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปวช. ถึง ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะให้น้ำหนักกับบทบาทปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่จำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาจะให้น้ำหนักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 28
ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาด
แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

บทบาทการ ตลาด	ค่าเฉลี่ยการให้น้ำหนักของลูกค้า						ค่า F	ค่า Prob
	กลุ่ม 1 สถาปนิก	กลุ่ม 2 วิศวกร	กลุ่ม 3 รับเหมา ก่อสร้าง	กลุ่ม 4 ผู้ออกแบบ	กลุ่ม 5 เจ้าของ กิจการ	กลุ่ม 6 พนักงาน บริษัท		
ด้านผลิตภัณฑ์	5.00	4.88	4.45	4.13	3.87	3.40	350.748	.000
ด้านราคา	3.25	3.54	3.23	3.32	3.44	3.28	4.546	.101
ด้านสถานที่ จำหน่าย	5.00	5.00	4.27	4.00	3.63	3.16	193.193	.000
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.18	3.42	3.15	3.11	3.35	3.35	4.384	.081

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันแต่จะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกัน

โดยกลุ่มที่มีอาชีพสถาปนิก และ วิศวกรจะให้น้ำหนักกับบทบาทปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดทุกกลุ่มอาชีพจะให้น้ำหนักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 29
ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาด
แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างรายได้

บทบาทการ ตลาด	ค่าเฉลี่ยการให้น้ำหนักของลูกค้า					ค่า F	ค่า Prob
	กลุ่ม 1 ต่ำกว่า 15,000	กลุ่ม 2 15,000 – 30,000	กลุ่ม 3 30,001 – 50,000	กลุ่ม 4 50,001 – 70,000	กลุ่ม 5 สูงกว่า 70,000		
ด้านผลิตภัณฑ์	5.00	5.00	4.59	4.01	3.40	293.692	.000
ด้านราคา	3.92	3.12	3.37	3.38	3.41	1.048	.307
ด้านสถานที่ จำหน่าย	5.00	5.00	4.55	3.90	2.95	398.395	.000
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.65	3.09	3.26	3.21	3.50	9.078	.083

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกัน

โดยกลุ่มที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท จนถึง 30,000 บาท จะให้น้ำหนักกับบทบาทปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ก้านสถานที่จำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่มีรายได้ทุกระดับจะให้น้ำหนักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท โอเคฟาล ไทย จำกัด ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Production) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของผู้บริโภค
3. วิเคราะห์แนวโน้มปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปที่คาดว่าจะนำมาใช้ในอนาคต

วิธีการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติงานของบริษัท โอเคฟาล ไทย จำกัด จึงนำรายชื่อของลูกค้าทั้งหมดที่ติดต่อกับทางบริษัทฯ มีจำนวนทั้งสิ้น 867 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยหลักการคำนวณของ YAMANE ที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะได้เท่ากับ 274 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

สรุปผลการวิจัย

1. ด้านรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

เพศ	:	ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
อายุ	:	ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี
ระดับการศึกษา	:	ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
อาชีพ	:	ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ
รายได้	:	ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 30,001-50,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด

จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ายของบริษัทฯ รู้จักผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูป จากเจ้าหน้าที่บริษัทฯ มากที่สุด รองลงมา คือ รู้จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ออกแบบ และรู้จากโฆษณาในวารสารตามลำดับ เพราะสื่อที่กล่าวมานั้นเป็นการสื่อสารแบบ Two Way communication เกิดจากการสื่อสารทั้ง 2 ด้าน คือ มีผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆ กัน จึงทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด

ในส่วนโฆษณาของบริษัทฯ จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของบริษัทฯ เคยเห็นโฆษณาสินค้าของบริษัทฯ จากโบรชัวร์ของบริษัทฯ มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารอาชีพ และนิตยสาร ARCH & IDEA ตามลำดับ และจากผลการวิจัยตารางที่ 8 เป็นคำถามว่าสื่อประเภทใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้ามากที่สุด พบว่าลูกค้าสนใจสินค้าจากโบรชัวร์มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารอาชีพและนิตยสาร ARCH & IDEA ตามลำดับ ซึ่งผลจากการวิจัยจะสอดคล้องกับตารางที่ 7 เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบครันในสื่อดังกล่าวนี้ทำให้ลูกค้าของบริษัทฯ ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้โดยง่าย และชัดเจน จึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ลูกค้าของบริษัทฯ ได้รับข้อมูลจากแหล่งนี้มากที่สุดนับได้ว่าเป็นเอกสารโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ทำการเจาะตลาดตรง (Direct Marketing) ได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยจากตารางที่ 9 ซึ่งเป็นคำถามว่าลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูปของบริษัทฯ มากน้อยเพียงใดนั้น พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในบางโอกาสเท่านั้นแต่ก็ยังมีลูกค้าอีกส่วนหนึ่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทุกๆ เดือน

ในส่วนของผลการวิจัยที่มีต่อคำถามว่า การโฆษณาเสนอสินค้าในลักษณะใดที่ทำให้ท่านสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า เนื้อหาของคำโฆษณาให้ข้อมูลที่ชัดเจนตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจและการโฆษณาซ้ำๆ บ่อยๆ ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่าบริษัทฯ ควรใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ต้องให้รายละเอียดค่อนข้างมากในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า จะทำให้ลูกค้าได้เห็นภาพของสินค้าและข้อมูลได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัยจากตารางที่ 11 ซึ่งเป็นคำถามว่า สาเหตุที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของบริษัท มีผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือไม่ ลูกค้าให้ความเห็นว่าค่อนข้างมีผลร้อยละ 47.8 และมีผลอย่างข้งร้อยละ 33.6 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ได้ส่งไปให้ลูกค้านั้นมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของบริษัทฯ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง (4.33 จาก ระดับสูงสุด 5.00) โดยลูกค้าเห็นว่าตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสินค้าคุณภาพ ISO 9002 รองลงมาเพราะสินค้ามีลักษณะถูกต้องตามพระเทศบัญญัติ นอกจากนี้ยังมาจากเหตุผลในเรื่องที่เป็นสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ และสามารถติดตั้งได้ทุกทิศทาง

บทบาทของราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าราคาของสินค้ามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โดยลูกค้าเห็นว่าตัดสินใจซื้อเพราะ ราคาต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศด้วยกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาเพราะ ราคาที่ขายอยู่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 นอกจากนี้ยังมาจากเหตุผลในเรื่องของราคาสินค้าถูกเปรียบเสมือนได้ซื้อจากโรงงานโดยตรง

บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าสถานที่จำหน่ายของบริษัทเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซึ่งโดยลูกค้าเห็นว่าตัดสินใจซื้อเพราะ ประเทศผู้ผลิต (บริษัทฯ แม่) มีความน่าเชื่อถือมานาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาเพราะสถานที่ตั้งบริษัทฯ (ในประเทศไทย) ออกแบบตกแต่งสถานที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มาติดต่องานกับบริษัทฯ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของบริษัท โอเดฟาล ไทย จำกัด มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โดยลูกค้าเห็นว่าตัดสินใจซื้อเพราะ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดสัมมนาแนะนำสินค้า ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 รอง

ลงมาเพราะ การรับประกันสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 นอกจากนี้ยังมาจากเหตุผลในเรื่องของการให้บริการหลังการขาย

4. พฤติกรรมของลูกค้าต่อการซื้อ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยในตารางที่ 17 ต่อคำถามว่าลูกค้าเคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับห้องหุ้มตกแต่งอาคารชนิดใดบ้าง พบว่า ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับห้องหุ้มตกแต่งอาคารชนิดแผ่นอะลูมิเนียม Composite Panel เช่น Alucobond, Alpolic มากที่สุด และรองลงมาจะใช้ชนิดแผ่นอะลูมิเนียม Solid Aluminum Sheet

ในส่วนของการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อลูกค้าจะหาข้อมูลจากการโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ มากที่สุด และจากการสอบถามจากผู้ออกแบบสถาปนิกที่รู้จัก ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของบริษัทฯ

จากผลการวิจัยในตารางที่ 19 ต่อคำถามว่า สิ่งที่ถูกค่าประทับใจมากที่สุดเมื่อโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดกับทางบริษัทฯ พบว่า พนักงานสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นสนใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า นอกจากนี้ยังให้คำแนะนำเพิ่มเติมพร้อมเปรียบเทียบข้อแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นอย่างเห็นได้ชัด จากผลการวิจัยในข้อนี้แสดงให้เห็นได้ว่าพนักงานของบริษัทฯ ปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และจากตารางที่ 20 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง รองลงมาคือ ซื้อให้ผู้อื่นใช้ นอกจากนี้ส่วนที่เหลือคือ ซื้อไว้จำหน่ายให้กับลูกค้า ในส่วนของระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้า ประมาณ 6 เดือนต่อครั้ง หรือ 1 ปี ขึ้นไปต่อครั้ง และ 100 ตารางเมตรขึ้นไปต่อครั้ง เพราะ สินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปไม่ใช่สินค้าอุปโภค บริโภคที่ต้องใช้เป็นประจำจะใช้ก็ต่อเมื่อมีการสร้างตึก อาคารขึ้นใหม่ ระยะเวลาต่อการใช้สินค้าจึงค่อนข้างนาน แต่ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งค่อนข้างเยอะเพราะต้องใช้จำนวนมาก

ในส่วนของปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้สินค้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ คุณภาพสินค้ามีมาตรฐาน ISO 9002 รับรอง คิดเป็นร้อยละ 69.7 อันดับที่ 2 คือ มีขั้นตอนประกอบ

การคิดตั้งสะดวก คิดเป็นร้อยละ 65.3 และอันดับที่ 3 คือ การที่สินค้ามีสีให้เลือกเป็นจำนวนมาก
ระบุมารเป็นร้อยละ 60.9

สรุปผลการพิสูจน์สมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ มีทั้งข้อสนับสนุน และข้อขัดแย้งกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
ดังนี้

1. จากสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ “การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของ บริษัท โอเตपाल ไทย จำกัด”

จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้ำหนักของบทบาทปัจจัยการตลาดทั้ง 4 คือ Product Price Place และ Promotion แม้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์จะมีน้ำหนักมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็ตาม แต่ความแตกต่างนี้ก็ไม่มีความสำคัญทางสถิติแตกต่างจากปัจจัยการตลาดด้านอื่นๆ เมื่อได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ ANOVA ในระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานข้อที่ 1

จากสมมุติฐานข้อที่ 2 “ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทของปัจจัยการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน”

ทางด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่ตั้งเพศชายและเพศหญิง จะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐานเพียงบางส่วน

ทางด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นว่าไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐานเพียงบางส่วน

ทางด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นว่าไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐานเพียงบางส่วน

ทางด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัย การตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นว่าเป็นไม่แตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมุติฐานเพียงบางส่วน

ทางด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัย การตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นว่าเป็นไม่แตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมุติฐานเพียงบางส่วน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของบริษัท โอเคฟาล ฯ ได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ จากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่บริษัท ฯ ได้เผยแพร่ออกไปอยู่ในเกณฑ์ดี คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า แต่สื่อที่ให้ผลในการเข้าถึงมากที่สุดยังคงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท โบว์รชัวร์ของบริษัท ฯ และยังได้ระบุว่าสื่อที่ทำให้รู้สึกสนใจในตัวสินค้ามากที่สุดคือ สื่อบุคคล (ในที่นี้หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัท ฯ และลูกค้าที่เคยใช้สินค้าไปแล้ว) ซึ่งจากผลการวิจัยนี้จะสอดคล้องกับแนวความคิดของ George Gerbner, 1996 : 70 , Berelson & Steiner, 1996 : 81 , สุวีวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2532 : 4 , บุญเลิศ สุขคิดถ, 2535 : 2 บุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีความคิดเห็นเป็นแนวเดียวกันว่า การทำธุรกิจต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นหลักต้องมีความเข้าใจตรงกัน และตีความหมายของข้อความจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ได้ถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้นต้องเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-Way Communication) ซึ่งจะทราบผลได้จาก Feedback ของผู้ฟัง ได้ว่าเมื่อรับข่าวสารไปแล้วเกิดความเข้าใจ และจะปฏิบัติตามหรือไม่ ซึ่งการใช้การสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการสร้างให้เกิดการรับรู้ในข่าวสาร และสร้างให้เกิดการยอมรับ สนใจ เกิดทัศนคติที่ดีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการลำดับขั้นของการตอบสนองซึ่งเป็น วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร

บทบาทด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นสินค้ามีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ได้มาตรฐาน ISO 9002 และมีลักษณะถูกต้องตามเทศบัญญัติ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของสุวีวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 5 ที่ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความทนทาน มาตรฐานถูกต้องตามหลักสากล และเป็นที่ยอมรับก็จะป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

บทบาทด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ายิ่งให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศด้วยกัน และราคาที่ขายอยู่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดของ พิบูล ทีปะปาล, 2537 ที่ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ซึ่งสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าก็จะตั้งราคาให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากันแต่ถ้าลูกค้ารับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่าในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพนั้นไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากันลูกค้าก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ายิ่งให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งบริษัท ฯ (ในประเทศไทย) ออกแบบตกแต่งสถานที่สร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าที่มาติดต่อทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม ฯของบริษัท โอเตฟาล ฯ ได้ จากผลการวิจัยนี้เป็นไปตามแนวความคิดของ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 ที่ว่าสถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของลูกค้าต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การ หรือบริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้

จากแนวคิดในเรื่องการส่งเสริมการขายของ Richard E Stanley , Promotion , 1935 : 5 อ้างใน อุไรวรรณ แชนนิคม , 2531 ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ หรือความคิดไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักจูงใจผู้ซื้อให้ยอมรับขายต่อ แนะนำ หรือใช้บริการ หรือความคิดที่ถูกส่งไปเพื่อการส่งเสริม กล่าวโดยสรุปในการส่งเสริมการขายเป็นความพยายามที่จะให้ความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ายอมรับในตัวสินค้าและบริการอื่น ๆ ซึ่งในแผนงานการตลาดของบริษัท โอเตฟาล ฯ ก็ได้จัดการส่งเสริมการขาย และบทบาทของการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากจะเป็นในเรื่องของการรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการขายเพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเตฟาล ฯ

จากความคิดเห็นของผู้วิจัยในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ บริษัท โอเดฟาลฯ ได้ใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ จากผลการวิจัยได้พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะ ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูป เป็นสินค้าราคาค่อนข้างสูง และต้องใช้เป็นระยะเวลาาน ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าต้องเน้นที่คุณภาพดีเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป จึงเป็นเหตุผลที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

จากการศึกษาตามแนวคิด และทฤษฎี ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูป เป็นเนื้อหาที่มีการจัดเก็บ และขยายออกมาให้เห็นถึงความสำคัญ ความจำเป็นที่กระบวนการสื่อสารการตลาดได้เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจหลายราย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพับสำเร็จรูป ของบริษัท โอเดฟาลไทย จำกัด ได้มีการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด พัฒนารูปแบบโดยเน้นเรื่องการใช้สื่อ หรือให้ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจกับลูกค้า และสร้างพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับเป้าหมายของบริษัทฯ ซึ่งจะสอดคล้องกับแบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Model) รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา , 2538 : 3 โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการที่จะทำการสื่อสาร (Needs) ตัวกระตุ้นอาจเป็นไปได้ทั้งตัวกระตุ้นภายในและตัวกระตุ้นภายนอก หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนักถึง โอกาสหรือช่องทางในตลาด (Market Opportunity) ที่ธุรกิจสามารถแสวงหาหรือ โดยได้รับจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาด (Market Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือสินค้าของเรา เช่น ความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้า ความคิดเห็นติชม ข้อมูลจากการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภคในตลาดกลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไป จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดจะเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงสินค้าเข้าสู่ลูกค้าเพื่อให้เกิดผลในขั้นสุดท้ายคือ การยอมรับ และการเลือกใช้สินค้าของบริษัทฯ ได้ในภายหลัง ซึ่งจะเป็นไปตามทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

จากผลของการวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปของ บริษัทโอเดฟาล ไทย จำกัด สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้

1. ในการวางแผนงานทางด้านการตลาด ช่องทางหรือสื่อที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมฯ ได้ผล คือ สื่อประเภท โบรชัวร์ของบริษัทฯ และนิตยสารเฉพาะกลุ่มที่บริษัทฯ ได้เผยแพร่ออกไปทำให้เข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้ไม่มีการคั่งค้างในการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุกระจายเสียง จะมีความคุ้มค่าน้อย นอกจากนี้ถ้ากล่าวมาแล้วข้างต้นยังมีสื่อบุคคลเข้ามามีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังจะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างจะได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลมากขึ้นรวมถึงภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีผลด้วยเช่นกัน

2. ทางด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายตลาดอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป ยังต้องเติบโตในประเทศไทยต่อไปในอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจะต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเข้ามามีส่วนช่วย เช่น ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีหลากหลาย มีสินค้าให้เลือกในเรื่องของลาย และสีของสินค้า รวมถึงคุณภาพของวัสดุด้วย ในเรื่องของราคาจะมีความสำคัญกับตลาดระดับกลางถึงล่าง มีการตั้งราคาที่เหมาะสมเพราะราคาจะเป็นสิ่งสุดท้ายที่ลูกค้าจะดูก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเรื่องของสถานที่จำหน่ายจะต้องสะดวกอยู่ในทำเลที่ดี มีสินค้าให้เลือกมาก มีความน่าเชื่อถือ และในอนาคตถ้าสินค้าประเภทนี้เติบโตน่าจะกระจายออกไปในต่างจังหวัดเฉพาะจังหวัดที่มีความเจริญ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น ฯลฯ ในเรื่องของสถานที่จำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะได้สินค้าที่ต้องการและมีคุณภาพดี การส่งเสริมการขายจะต้องใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดให้มีความแตกต่างกับบริษัทฯ อื่นๆ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เช่น ในเรื่องเครดิต การชำระเงิน การรับประกันสินค้า และการให้บริการก่อน และหลังการขายของพนักงานขาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปนั้น ผู้วิจัยได้ทำเฉพาะสินค้าของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด เท่านั้น จึงเห็นสมควรที่จะศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ที่จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันด้วย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงรูปแบบ วิธีการสื่อสาร และกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแต่ในส่วนของสื่อประเภทต่างๆ ของสินค้าอะลูมิเนียมยังไม่ได้เจาะลึกเพียงพอ จึงเห็นสมควรที่จะศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่บริษัท โอเตฟาล ฯ ได้ทำออกไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ . ธุรกิจการโฆษณา . นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2532 .
- พิบูล ทีปะपाल . การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย . กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์ , 2537 .
- ธงชัย สันติวงษ์ . องค์การและการบริหาร . กรุงเทพฯ ฯ : ไทยวัฒนาพานิช , 2535 .
- สมจิตร ล้วนจำเริญ . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2532 .
- รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา . ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด . กรุงเทพฯ ฯ : ไคมอน อินด์ บิสซิเนส
เวิร์ส , 2540 .
- สุภาภรณ์ ลีละสุกสกุล . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ ฯ , 2526 .
- บุญเลิศ สุกคิดก . สิทธิการสื่อสารในประเทศไทย . กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันไทยคดีศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,
2535 .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . ปริญา ถักยิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ . กลยุทธ์การตลาด . กรุงเทพฯ ฯ : พัฒนา
ศึกษา , 2534
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย . พฤติกรรมผู้บริโภค . หน่วยที่ 13 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช .
2537 .
- วิรัช ทภีรัตนกุล . นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ . กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์
โอเคียนสโตร์ , 2529 .
- ชม ภูมิภาค . หลักการประชาสัมพันธ์ . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ ฯ : โอเคียนสโตร์ , 2526 .
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ . ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย . กรุงเทพฯ ฯ :
โอเคียนสโตร์ , 2526 .
- พรชัย ปิยะเกศิน . ทศนคติของผู้บริโภคเรื่องคิมูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร . ภาควิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2527 .

สมจิตต์ เรืองศรี. การสร้างแบบทดสอบ 3. กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2526.

วารสารและเอกสารอื่นๆ

บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด. แผนปฏิบัติการด้านการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทโอเตฟาล ไทย จำกัด, 2541-42.

BOOKS

ภาษาอังกฤษ

Aaker, David A. ; Myer, John G. **Advertisting Management** . 2 nd ed. New Jersey Prentice – Hall , Inc. , 1986.

Anderson , Patricia M. : Rubin , Leonard G. **marketing Communication** . New Jersey : Prentice – Hall , Inc. , 1986.

Kotler , Philip ; Armstrong , Gary. **Marketing : an introduction**. 3 rd ed. New Jersey : Prentice – Hall , Inc. , 1993.

Draft

ภาคผนวก

ประวัติพอสังเขป

ชื่อ : บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด (Otefal Thai Limited)

ประเภทของกิจการ : ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากอะลูมิเนียม และ โลหะประเภทอื่น ๆ ผลิตและจำหน่ายเครื่องจักร เครื่องมือ ขบวนการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมและโลหะประเภทอื่นรวมทั้งการสั่งเข้าและส่งออก ประกอบกิจการค้าสินค้าทุกประเภท เครื่องมือทาสี เครื่องตกแต่งอาคาร

ประธานบริษัท ฯ : นายลุยจิ โปซโซลลี (MR. LUIGI POZZOLI)

เงินทุนจดทะเบียน : 1,000,000 บาท

นโยบายของบริษัท ฯ : ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานโลก และไม่มัลพิษ

เป้าหมายการขาย : 120 คันต่อปี

บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด (Otefal Thai Limited) ปัจจุบันตั้งอยู่บ้านเลขที่ 512/699 หมู่บ้านรัตนโกสินทร์ 200 ปี ถนนรังสิต - ปทุมธานี ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130

บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด (Otefal Thai Limited) เป็นบริษัท ฯสาขาของบริษัท โอเตฟาล สเปน (Otefal Spa) ซึ่งเป็นบริษัท ฯแม่ในประเทศอิตาลี ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานโลก และผ่านการทดสอบจากสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. IQ Net Quality System Certificate แสดงไว้ว่า OTEFAL SPA เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีระบบการควบคุมคุณภาพที่ได้มาตรฐานรองรับ (ISO 9002)
2. Qualital แสดงไว้ว่า การพ่นสีบนแผ่นอะลูมิเนียมของ OTEFAL SPA นั้นได้มาตรฐานกลุ่มยุโรป
3. CISQ แสดงไว้ว่า การพ่นสีบนแผ่นอะลูมิเนียมชนิดต่อเนื่อง (Coil Coating) เป็นขบวนการที่มีมาตรฐานรองรับและตรงกับมาตรฐานของ ISO 9002

บริษัท โอเตฟาต ไทย จำกัด (Otefal Thai Limited) ได้นำแนวทางการบริหาร การขายและการตลาดจากบริษัทแม่ (OTEFAL SPA) Italy มาดำเนินการในประเทศไทยรวมถึง การนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องมาอบรม ถ่ายทอดให้กับพนักงานบริษัทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

บริษัท โอเตฟาต ไทย จำกัด ได้จัดจำหน่ายสินค้าที่วงการก่อสร้างส่วนใหญ่จะรู้จักกัน คือ อะลูมิเนียมแผ่นผนังสำเร็จรูป เนื่องจากกลุ่มนี้จะได้ใช้สินค้าชนิดนี้อยู่มากแต่สำหรับ อะลูมิเนียมแผ่นผนังสำเร็จรูป ภายใต้ยี่ห้อ “มิราวอลล์” (Mirawall) จัดว่าเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งจะ ได้รับการยอมรับในวงการก่อสร้างในแถบประเทศทวีปเอเชีย เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษทั้งในขบวนการผลิตสินค้าและหลังจากนำไปใช้งานแล้วในขณะที่สินค้าชนิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในกลุ่มประเทศทวีปยุโรปและอเมริกามากกว่า 25 ปี

รายละเอียดสินค้าของบริษัท โอเตฟาต ไทย จำกัด

อาจกล่าวได้ว่าโลกแห่งเทคโนโลยีได้ทำให้ระบบก่อสร้างอาคารในบ้านเราเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ปรากฏอาคารรูปร่างแปลกตา หลากสีสรร โดยใช้วัสดุสมัยใหม่อยู่ทั่วไปใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งวัสดุที่ใช้กันมากก็คือ วัสดุที่มีน้ำหนักเบา แข็งแรง คุณภาพดี ราคาประหยัด ถูกต้องตามเทศบัญญัติ และไม่ก่อให้เกิดมลพิษใด ๆทั้งสิ้น

สีสรรที่ปรากฏตามอาคารประเภทต่าง ๆมีทั้งมาจากการใช้สีทา สีพ่นและมาจาก วัสดุสำเร็จรูปที่พ่นสีจากโรงงาน ซึ่งเรื่องของระบบสีที่ใช้กับวัสดุประกอบอาคารความเหมาะสมของประเภทวัสดุที่เลือกใช้ ความปลอดภัยจากการใช้ ตลอดจนปัญหามลพิษได้กลายเป็นประเด็นที่ บริษัท โอเตฟาต ไทย จำกัด ผู้นำเข้าแผ่น Solid Aluminium Panal ภายใต้ชื่อ Mirawall ให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยผลักดันให้มีการใช้วัสดุที่สอดคล้องกับเทศบัญญัติ มีความปลอดภัย ราคาประหยัด คุณภาพดี และไม่ก่อปัญหามลพิษ มีการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสียที่ชัดเจนระหว่าง Solid Aluminium Panel และ Aluminium Composite Panels ตลอดจนนำเสนอ

ปรากฏการณ์ใหม่ของสีสันทนผนังอาคารจากผลิตภัณฑ์ Mirawall ซึ่งมาจากเทคโนโลยีการพัฒนา
สีของบริษัทแม่ในประเทศอิตาลี

Mirawall เป็นแผ่นอะลูมิเนียมคุณภาพสูง Alloy 3000/5000 พ่นเคลือบสีฝุ่นซึ่ง
เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเดฟาล สปา จำกัด ประเทศอิตาลี ที่มีการพัฒนาสินค้าตัวนี้มาอย่างค่อ
เนื่องกว่า 50 ปี เพื่อใช้สำหรับงานสถาปัตยกรรมโดยเฉพาะ

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ Mirawall ประกอบด้วยแผ่นอะลูมิเนียมถ้วน Alloy 3000/5000 พ่น
เคลือบสีฝุ่นด้วยระบบไฟฟ้าสถิตย์ 1 ครั้ง และอบสี 1 ครั้ง มีความหนา 60 ไมครอน (Tolerance +
10 ไมครอน)
2. ด้านหลังแผ่นอะลูมิเนียมถูกชำระล้างและพ่นเคลือบไว้ 1 ชั้น หนาประมาณ 1.5
ไมครอน เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาเคมี
3. ด้านหน้าแผ่นอะลูมิเนียม จะถูกปิดผิวเพื่อป้องกันรอยขีดข่วนหนา 80 ไมครอน
โดยสามารถทนต่อสภาพอากาศได้ประมาณ 6 เดือนหลังจากการติดตั้งภายนอกอาคาร

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

1. ความหนา 1.0 มม. น้ำหนัก 2.7 กิโลกรัม / ตารางเมตร (โดยประมาณ)
2. ความหนา 1.5 มม. น้ำหนัก 4.05 กิโลกรัม / ตารางเมตร (โดยประมาณ)
3. ความหนา 2.0 มม. น้ำหนัก 5.4 กิโลกรัม / ตารางเมตร (โดยประมาณ)
4. ความหนา 2.5 มม. น้ำหนัก 6.75 กิโลกรัม / ตารางเมตร (โดยประมาณ)
5. ความหนา 3.0 มม. น้ำหนัก 8.1 กิโลกรัม / ตารางเมตร (โดยประมาณ)

คุณสมบัติเด่น

1. ผลิตโดยขบวนการพ่นเคลือบสีแบบต่อเนื่อง (Powder Coil Coating) ทำให้สีมี
ความสม่ำเสมอตลอดทั้งแผ่น ทั้งสามารถพ่นสีได้ทั้ง 2 ด้าน ตามความต้องการของสินค้า
2. สามารถพับขึ้นรูปได้ 180 องศาโดยไม่มีปัญหาการแตกร้าว

3. สามารถติดตั้งได้ทุกทิศทาง ทั้งแนวตั้งและแนวนอน
4. จำนวนลีสมีให้เลือกไม่จำกัด ทั้งความมันวาว และพื้นผิว ทั้งยังสามารถกำหนด

ความมันวาวได้ตามต้องการ

5. ทนต่อการไหม้ไฟ (ไม่ติดไฟ)
6. ทำงานง่ายเนื่องจากไม่จำเป็นต้องเซาะร่องหลังก่อนพับ
7. สามารถรีดถอนแล้วยังมีมูลค่าในตัวเอง
8. ไม่มีการใช้สารละลายที่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมในขบวนการพับสี

ขนาดของผลิตภัณฑ์

1. ความหนา เริ่มตั้งแต่ 0.8 มม. - 3.0 มม. หรือ 3.0 มม. - 5.0 มม.
2. ความกว้าง เริ่มตั้งแต่ 800 มม. - 1600 มม.
3. ความยาว เริ่มตั้งแต่ 500 มม. - 6000 มม.

ขั้นตอนการผลิต

1. ชำระล้างคราบไขมัน
2. ล้างน้ำครั้งที่ 1
3. ปรับสภาพผิว
4. ล้างน้ำครั้งที่ 2
5. เคลือบผิว 2 ด้าน
6. ล้างน้ำครั้งที่ 3
7. เป่าแห้งก่อนพับสี
8. พับเคลือบสี
9. อบสี
10. เป่าลมเย็น
11. ตรวจสอบเช็คสภาพผลิตภัณฑ์
12. ปิดแผ่นพีวีซี

การรับประกัน

ผลิตภัณฑ์ Mirawall รับประกันในตัวสินค้าคุณภาพในการใช้งานเป็นเวลา 10 ปีเต็ม สินค้าจัดว่าอยู่ในข่ายที่ประเทศเดียวกันกับอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป “มิราวอลล์” ที่นำเข้าจากต่างประเทศนั้นยังไม่มีปรากฏในประเทศไทยแต่อย่างใด นอกเหนือไปจากแผ่น Furukawa จากประเทศญี่ปุ่น แต่ได้ถอนตัวกลับไปแล้วเมื่อ 2 ปีที่แล้วเนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดเท่าที่ควร และยังมีบริษัทในไทยหลายแห่งที่เริ่มมีการพ่นสีบนแผ่นอะลูมิเนียมสำหรับงานด้านสถาปัตยกรรมแต่ก็ไม่น่าเป็นที่น่าสนใจเท่าใดนัก เนื่องจากการควบคุมคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำไม่มีการรับประกันตัวสินค้าในการใช้งาน โดยเฉพาะกับงานภายนอกที่โล่งแจ้งที่จะต้องสัมผัสผลกระทบจากอุลตราไวโอเลต (UV) และมีผลโดยตรงต่อสีที่พ่นบนแผ่นอะลูมิเนียม

นอกจากนี้ อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปที่เป็นคู่แข่งโดยตรงกับสินค้าของบริษัท โอเดฟาล ไทย จำกัด นั้น จะเป็นสินค้าที่นำเข้าเป็นส่วนใหญ่ประมาณ 9 ยี่ห้อหลักในปัจจุบัน เช่น อลูโคบอนด์ (Alucobond) จากประเทศเยอรมัน, อัลโพลิค (Alpolic) จากประเทศญี่ปุ่น, โนวาสแปน (Novapan) จากประเทศแคนาดา, อลูโคแมท (Alucomat) จากประเทศไต้หวัน, อลูโคลิค (Alucolic) จากประเทศไต้หวัน, อโคพานเนล (Acopanel) จากประเทศเกาหลี, เรโนบอนด์ (Reynobond) จากประเทศสหรัฐอเมริกา, พาล์มเมททอล (Palmetal) จากประเทศญี่ปุ่น, ซิมโมนิท (Symmonite) จากประเทศออสเตรเลีย และอื่น ๆ ซึ่งสินค้าประเภทนี้เรียกกันว่าเป็นแผ่นคอมโพสิต (Composit Panels) ที่ประกอบไปด้วยแผ่นอะลูมิเนียมสองชั้นประกบกันโดยมีไส้กลางเป็นพลาสติกซึ่งมีทั้งที่ติดไฟ (P.E/ Polyethelene)

นอกจากตัวสินค้าจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันแล้ว ระบบการพ่นสีก็มีความแตกต่างกันอีกด้วย กล่าวคือ แผ่นคอมโพสิต (Composit Panels) เหล่านี้จะพ่นด้วยระบบสี PVF1 PVC2 PVDF FLUOR, KYNAR, KYNAR 500 หรืออื่น ๆ ซึ่งเป็นสีน้ำ ในระบบการพ่นสีลงบนแผ่นอะลูมิเนียมนั้นจะต้องมีการอบสีให้แห้งยึดเกาะบนแผ่นโดยขบวนการนี้ระบบสีน้ำ จะก่อให้เกิดปัญหาหมอกพิษจะก่อให้เกิดปัญหาหมอกพิษเนื่องจากสารเคมีที่ระเหยออกจากตัวสีเมื่อผ่านขบวนการอบผิว สาเหตุนี้จึงส่งผลให้ประเทศในกลุ่มที่มีการพัฒนาแล้วจึงต่อต้านและไม่ยอมรับนำไปใช้งาน

สถาปัตยกรรมทุกประเภทอีกต่อไป อีกทั้งยังเป็นวัสดุที่ติดไฟ และก่อให้เกิดควันพิษ วัสดุประเภทนี้จึงไม่สามารถขออนุมัติผ่านการใช้งานกับเทศบัญญัติทางอาคารของหลาย ๆ ประเทศ

การส่งเสริมที่จะให้มีการนำสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป มีร่วอลต์ของบริษัท โอเคฟาล ไทย จำกัด นั้นจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มหลักที่กล่าวไปข้างต้น รวมทั้งบริษัท ๆ ต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในสื่อต่าง ๆ หรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด

ตลาดของผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปยังมีความต้องการอยู่มากในกลุ่มงานก่อสร้าง ตกแต่ง ต่อเติม หรือรีโนเวท และตกแต่งอาคารเก่าให้มีรูปลักษณ์ใหม่แต่ยังมีอุปสรรคอยู่บ้างในเรื่องของค่านิยมเก่า ๆ และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคเพราะเป็นสินค้าใหม่จึงต้องขยายการประชาสัมพันธ์และงานการตลาดต่อไป

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่นำฉบับถือ

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด ต่อไป

ขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในตัวเลขที่กำหนดไว้ หรือเขียนเติมลงในช่องว่างที่จัดไว้

ตอนที่ 1 ประชากรศาสตร์

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 25 – 30 ปี () 31 – 40 ปี
 () 41 – 50 ปี () 51 – 60 ปี
 () 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช. () อนุปริญญา / ปวส.
 () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () สถาปนิก () วิศวกร
 () รับเหมาก่อสร้าง () บริษัทและร้านค้าทั่วไป

5. รายได้

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 50,000 บาท () 50,001 – 70,000 บาท
 () สูงกว่า 70,001 บาท

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

1. ท่านรู้จักอะคูนิเนียมแผ่นพื้นสำเร็จรูปจากแห่งใด

- () จากเจ้าหน้าที่บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด
 () จากโฆษณาในวารสาร
 () จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์, ผู้ออกแบบ
 () เพิ่งรู้จักจากแบบสอบถามในครั้งนี้
 () อื่น ๆ

2. ท่านเคยเห็นโฆษณาของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด จากสื่อมวลชนประเภทใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () นิตยสาร ARCH & IDIA
 () หนังสืออาษา
 () โบว์ชัวร์บริษัท ฯ

() ไม่เคยเห็น

3. สื่อมวลชนที่มีผลทำให้ท่านสนใจสินค้ามากที่สุด

() นิตยสาร ARCH & IDEA

เหตุผลที่ชอบ

() หนังสืออาษา

เหตุผลที่ชอบ

() โบว์ชัวร์บริษัท ฯ

เหตุผลที่ชอบ

() คำแนะนำจากคำบอกเล่า

เหตุผลที่ชอบ

() ไม่สนใจจากสื่อชนิดใดเลย

4. ท่านแสวงหาเพื่ออยากจะทำรายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอะลูมิเนียมแผ่นพื้นสำเร็จรูปของ บริษัท โอเดฟาล ไทย จำกัด มากน้อยเพียงใด

() เกือบทุกวัน

() ทุกสัปดาห์

() ทุกเดือน

() แทบไม่ได้ติดตาม

() ไม่ได้ติดตามเลย

5. จากสื่อดังกล่าวสิ่งใดที่ทำให้ท่านสนใจในการเลือกใช้และตัดสินใจซื้อ

() เนื้อหาของโฆษณาที่มีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ

() การเสนอโฆษณาจ้บ่อย ๆ

() ภาพโฆษณาน่าสนใจ

() คำขวัญหรือคำโฆษณา

() ไม่สนใจ

6. ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปเป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ หรือไม่

- () มีผลมากอย่างยิ่ง
- () ค่อนข้างมีผล
- () ไม่แน่ใจ
- () ไม่ค่อยมีผลเท่าใด
- () ไม่ใช่แน่นอน

7. ข่าวสารเรื่องใดจากโฆษณาที่ทำให้ท่านคิดต่อสอบถามและขอรายละเอียดเพิ่มเติมในการเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ความสวยงาม
- () ความประหยัด (ราคา)
- () ความปลอดภัย (มลพิษ)
- () ความสะดวกในการใช้งาน (ตัด , ประกอบ , ติดตั้ง)
- () ความสะดวกในการจัดซื้อ (บริการ)
- () ไม่มีข่าวสารเรื่องใดเลย

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ถูกต้องอย่างยิ่ง	ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่ถูกต้อง	ไม่ถูกต้องอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์					
1. เป็นสินค้าคุณภาพ ISO 9002 และผ่านการทดสอบจากสถาบันต่าง ๆ					
2. มีลักษณะถูกต้องตามเทศบัญญัติและไม่ก่อให้เกิดมลพิษ					
3. ผลิตโดยขบวนการพันเคลือบสีแบบต่อเนื่องทำให้สีสม่ำเสมอและทนต่อการไหม้ไฟ					
4. สามารถติดตั้งได้ทุกทิศทางพับได้โดยไม่มีปัญหาการแตกร้าว					
5. สีสี่ให้เลือกไม่จำกัดเมื่อรีดถอนแล้วยังมีมูลค่าในตัวเองอยู่					
ราคา					
6. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
7. ราคาที่ขายอยู่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					

ต่อ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ถูกต้องอย่างยิ่ง	ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่ถูกต้อง	ไม่ถูกต้องอย่างยิ่ง
8. วัสดุของสินค้ามีผลต่อราคา					
สถานที่จัดจำหน่าย					
9. การออกแบบตกแต่งสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
10.ทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
11.ประเทศผู้ผลิต (บริษัท แม่) มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
การส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะลูมิเนียมแผ่นพื้นสำเร็จรูป					
13. ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดีให้กับตัวสินค้าได้					
14. พนักงานขายพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้					

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ถูกต้องอย่างยิ่ง	ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่ถูกต้อง	ไม่ถูกต้องอย่างยิ่ง
15. การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า					
16. ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า					
17. การออกบูธโฆษณา ณ จุดขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
18. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสัมมนา การแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

- ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับท่อหุ้ม ตกแต่งอาคารชนิดใดบ้าง
 - () แผ่นอะลูมิเนียม Solid Aluminium Sheet
 - () แผ่นอะลูมิเนียม Composite Panel เช่น Alucobond , Alpolic เป็นต้น
 - () ไม่เคย
- ท่านหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากที่ใด
 - () จากวารสารต่าง ๆ
 - () สอบถามจากคนที่เคยใช้อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปนี้แล้ว
 - () สอบถามจากผู้ออกแบบ สถาปนิกที่รู้จัก
 - () โทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่

() อื่น ๆ

3. สิ่งที่ท่านประทับใจมากที่สุด เมื่อท่านโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดกับทางบริษัท

- () ความกระตือรือร้นสนใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า
- () การอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างกว่าชนิดอื่น ๆ
- () ความเป็นกันเอง และบริการของพนักงานขาย
- () การรับประกันและบริการหลังการขาย

4. ในการตัดสินใจเลือกใช้ท่านเป็นผู้ที่ใช้วัสดุโดย

- () ใช้เอง
- () กำหนดให้ผู้อื่นใช้
- () ซื้อไว้จำหน่ายให้กับลูกค้า

5. ท่านสั่งซื้อสินค้าบ่อยครั้งแค่ไหน

- () ภายใน 1 เดือน / ครั้ง
- () ภายใน 3 เดือน / ครั้ง
- () ภายใน 6 เดือน / ครั้ง
- () 1 ปีขึ้นไป / ครั้ง

6. ปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง

- () 1 – 50 แผ่น / ครั้ง
- () 51 – 100 แผ่น / ครั้ง
- () 100 แผ่นขึ้นไป / ครั้ง

7.. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป

- () ราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน
- () ความแข็งแรงของอะลูมิเนียม
- () ความเรียบสม่ำเสมอของสี
- () ลดขั้นตอนการทำงาน ประหยัดเวลา ในการติดตั้งสามารถพับขึ้นรูปได้ทันที
- () เป็นสินค้าคุณภาพ ISO 9002 และผ่านการทดสอบจากสถาบันต่าง ๆ

8. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () การโฆษณา
- () คุณภาพสินค้า
- () การรับประกันสินค้า
- () ราคาและเงื่อนไขของการชำระเงิน
- () ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของบริษัท ฯ
- () รู้จักกับเจ้าหน้าที่ / พนักงานขายของบริษัท
- () การชักชวนของพนักงานขาย
- () การบริการของพนักงานขาย

9. ท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างเกี่ยวกับอะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูปในการตัดสินใจเลือกใช้

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

IQNet

THE INTERNATIONAL CERTIFICATION NETWORK®

IQNet Registration No. IT-0153

This is to state that

Otefal Spa

L'Aquila

**Nucleo Industriale Bazzano
67010 Bazzano AQ**

holds the

Quality System Certificate

CISQ/IGQ 9530 (valid until 2001-10-31)

for the scope specified thereon and for the standard

ISO 9002

Signed for and on behalf of IQNet



*Klaus Petrick
President of IQNet*

1998-10-31

Date



*Gianrenzo Prati
CISQ President*

This document and the underlying certificate are recognized by all IQNet members:

**AENOR Spain AFAQ France AIB-Vinçotte Inter Belgium APCER Portugal BSI-QA United Kingdom
CISQ Italy DQS Germany DS Denmark ELOT Greece JQA Japan KEMA Netherlands KSA-QA Korea
NCS Norway NSAI Ireland ÖQS Austria PSB Singapore QAS Australia QMI Canada SFS Finland SII Israel
SIQ Slovenia SIS Sweden SQS Switzerland**

This document is only valid when presented with the member's certificate above.
The issuing member indemnifies all other members from any claims arising from the existence of this document.

this certificate has been printed by IGQ on: 1998-10-19

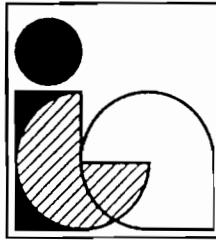


a member of IQNet

CISQ è una Federazione sovrasettoriale ed indipendente di enti di certificazione dei Sistemi di Gestione aziendali, operanti ciascuno nei settori di propria competenza

CISQ is a multi-sector, independent, non-profit Federation of Italian organizations for the certification of company Management Systems, each operating in its own sector of responsibility.

CERTIFICAZIONE ITALIANA DEI SISTEMI QUALITÀ AZIENDALI ITALIAN CERTIFICATION OF COMPANY QUALITY SYSTEMS



Patrocinato dal **CNR**

ISTITUTO ITALIANO DI GARANZIA DELLA QUALITÀ PER I PRODOTTI METALLURGICI

CERTIFICATO n. **IGQ 9530**
CERTIFICATE No

SI CERTIFICA CHE IL SISTEMA DI QUALITÀ DI
WE HEREBY CERTIFY THAT THE QUALITY SYSTEM OPERATED BY

Otefal Spa

UNITÀ OPERATIVE
OPERATIVE UNITS

L'Aquila

*Nucleo Industriale Bazzano
67010 Bazzano AQ*

È CONFORME ALLA NORMA
IS IN COMPLIANCE WITH THE STANDARD

UNI EN ISO 9002:94

PER I SEGUENTI TIPI DI PRODOTTI - PROCESSI - SERVIZI
CONCERNING THE FOLLOWING KINDS OF PRODUCTS - PROCESSES - SERVICES

ALLUMINIO E LEGHE

Verniciatura a polvere in continuo di nastri di alluminio e sue leghe

ALUMINIUM AND ALLOYS

Powder coil coating of aluminium and aluminium alloys sheet

IL PRESENTE CERTIFICATO È SOGGETTO AL RISPETTO DEL REGOLAMENTO
PER LA CERTIFICAZIONE DEI SISTEMI QUALITÀ DELLE AZIENDE
THE USE AND THE VALIDITY OF THIS CERTIFICATE SHALL SATISFY THE REQUIREMENTS
OF THE RULES FOR THE CERTIFICATION OF COMPANY QUALITY SYSTEMS

Prima emissione
First issue **12/10/95**

Emissione corrente
Current issue **12/10/95**

Data di scadenza
Expiring date **31/10/98**

Dario Agalbato
Il Direttore
Dario Agalbato

IGQ VIALE SARCA, 336 - 20126 MILANO

SINCERT

Registraz. n° 001A



THE INTERNATIONAL CERTIFICATION NETWORK[®]

IQNet Registration No.IT-5552

This is to state that

Otefal Spa

L'Aquila

**Nucleo Industriale Bazzano
67010 Bazzano AQ**

holds the

Environmental Management System Certificate

CISQ/IGQ A9901 (valid until 2002-07-31)

for the scope specified thereon and for the standard

ISO 14001

Signed for and on behalf of IQNet

*Catherine Neville
President of IQNet*

1999-07-01

Date



*Gianrenzo Prati
CISQ President*

This document and the underlying certificate are recognized by all members of
IQNet – The International Certification Network (registered association):

**AENOR Spain AFAQ France AIB-Vinçotte Inter Belgium APCER Portugal CISQ Italy
CQS Czech Republic DQS Germany DS Denmark ELOT Greece FCAV Brazil ICONTEC Colombia
IRAM Argentina JQA Japan KEMA Netherlands KSA-QA Korea MSZT Hungary NCS Norway
NSAI Ireland OQS Austria PCBC Poland PSB Singapore QAS Australia QMI Canada SFS Finland
SII Israel SIQ Slovenia SIS-SAQ Sweden SQS Switzerland**

IQNet is represented in the USA by the following IQNet members: AFAQ, AIB-Vinçotte Inter, CISQ, DQS, KEMA, NSAI and QMI

This document is only valid when presented with the member's certificate referenced above.
The issuing member indemnifies all other members from any claims arising from the existence of this document.
this certificate has been printed by IGQ on: 1999-07-06



New!
Special paint
bound to light,
flat metal:
a brand-new process.
Extra-thick
coating withstands
severe forming and
weathering.
Nothing like it in
coated metals.

OTEFAL SUD-L'AQUILA
APPROVED
ISO 9002
CERTIFICATE n°IGQ 9530

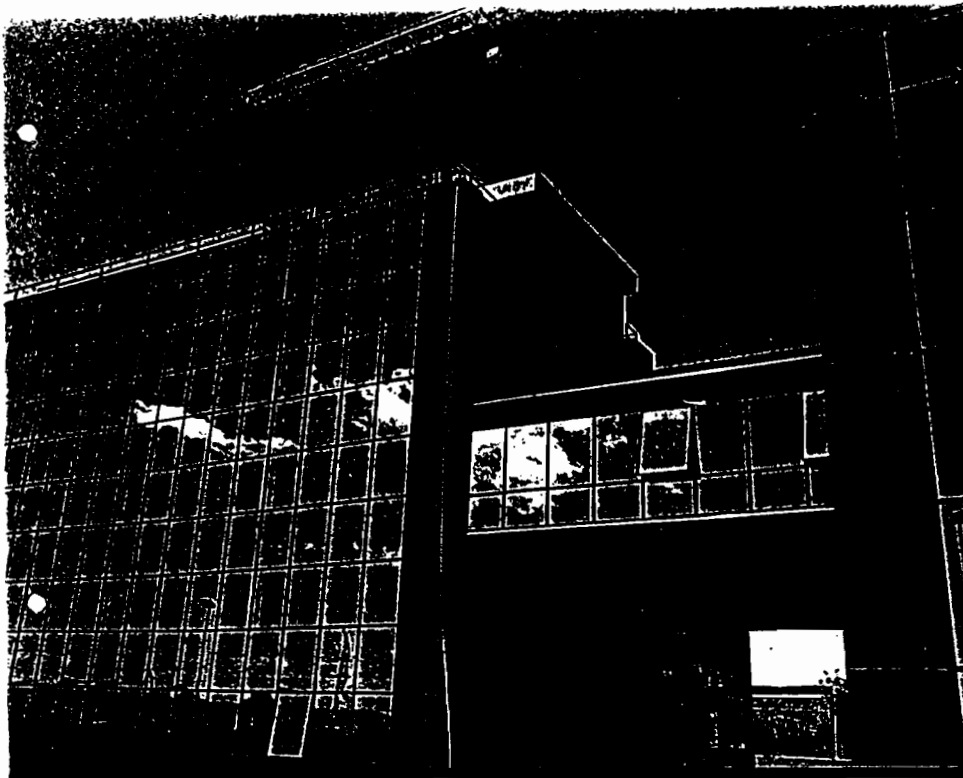
Best Value for money
in building sheets.



MIRAWALL

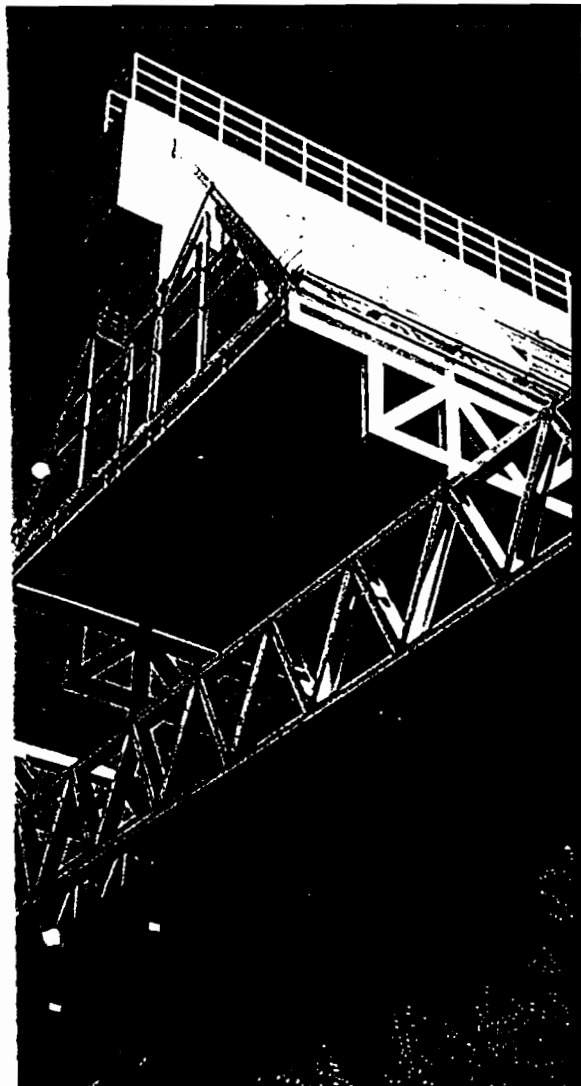
Powder Coil Coated (PCC)
Aluminium Sheet

OTEFAL THAI LIMITED.
512/699 RATTANAKOSIN 200 YEARS
RANGSIT-PATHUM RD., T.PRACHATIPAT
A.THANYABURI, PATHUMTHANI 12130
TEL : (662) 567-2233, 567-2299
FAX : (662) 567-2299



MIRAWALL

Powder Coil Coated (PCC)
Aluminium Sheet



MIRAWALL
ISO 9002

บริษัท โอเตฟา ไทย จำกัด
OTEFAL THAI LIMITED.

512/699 หมู่บ้านรัตนโกสินทร์ 200 ปี ถ.รังสิต-ปทุม
ค.ประชาธิปไตย อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130

โทร. (662) 567-2233, 567-2299 โทรสาร (662) 567-2299

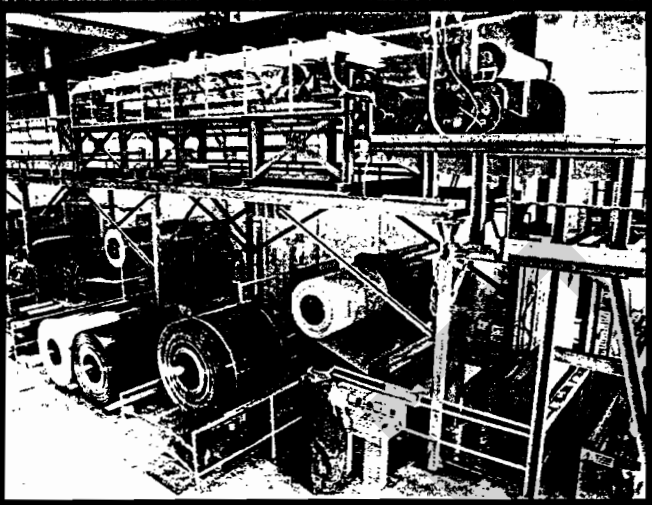
512/699 RATTANAKOSIN 200 YEARS RANGSIT-PATHUM RD.

T.PRACHATIPAT A.THANYABURI PATHUMTHANI 12130

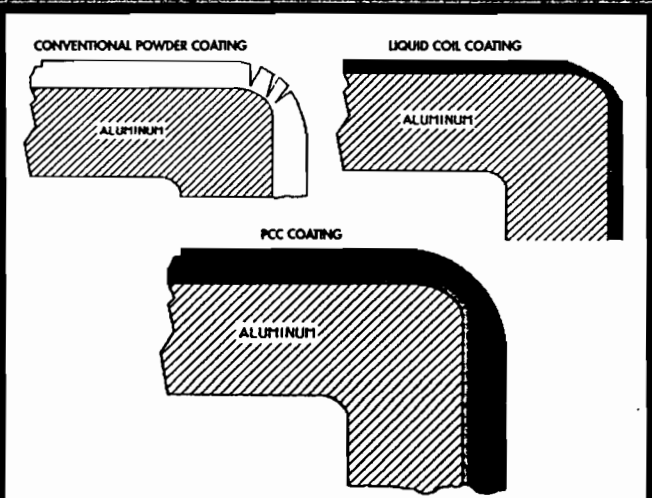
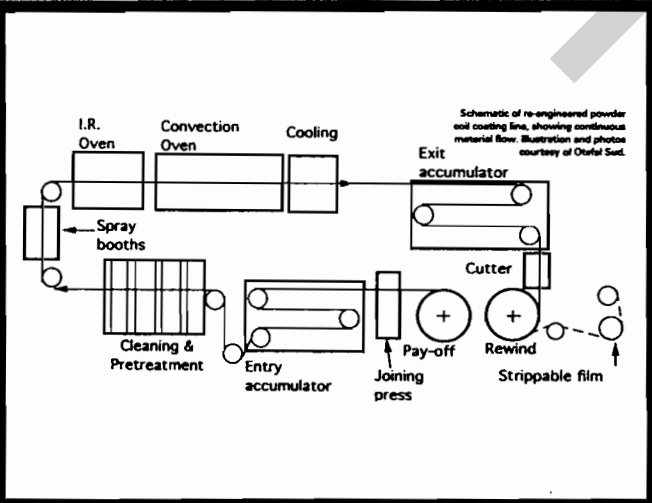
TEL : (662) 567-2233, 567-2299 FAX : (662) 567-2299

Mirawall

cladding sheet

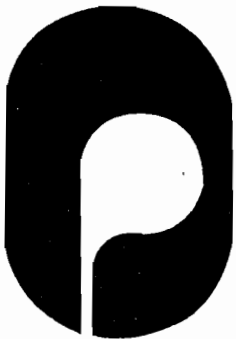
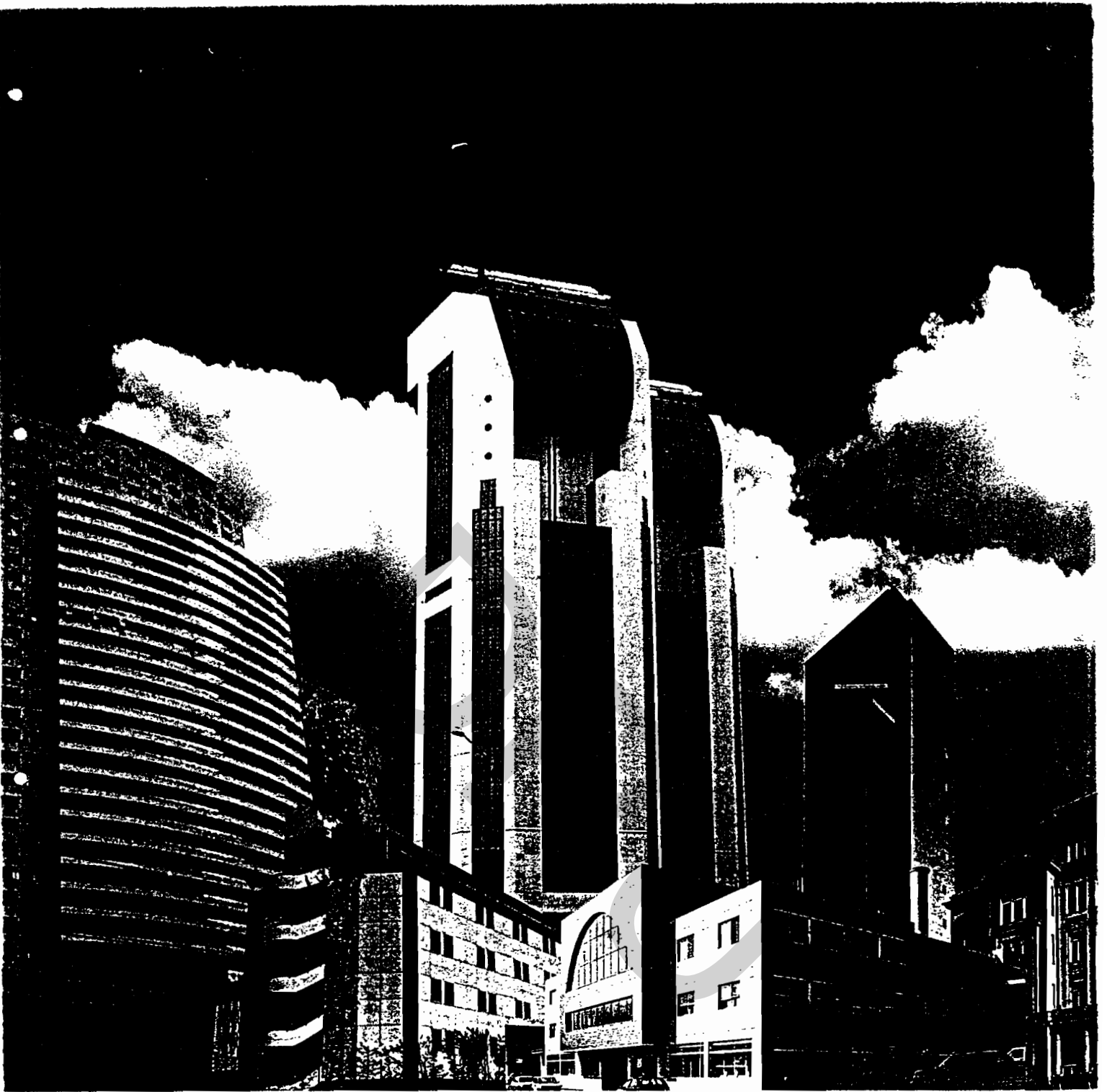


characteristics & uses



Powder Coil Coated (PCC)
Solid aluminium sheet:
 light, strong, corrosion-free
 Highest cost-performance rate

by
OTEFAL spa



ผู้นำเทคโนโลยีระบบสีผง หรือที่รู้จักกันในนาม PCC (POWDER COIL COATING)
ระบบสีผงที่เหนืออำนวยทั้งความทนกว่า 60 ไมครอน ความทนทานแข็งแรง และรับประกันคุณภาพ 10 ปีเต็ม
ผู้พิชิตความเป็นหนึ่งในตลาด ที่สร้างความกลมกลืนระหว่างความเป็นเลิศของผนังภายนอกอาคารและความประหยัด
มีรางวัล จึงเป็นนวัตกรรมใหม่ภายใต้มาตรฐานโลกสำหรับผนังอาคารในอนาคต

MIRAWALL

ISO 9002

OTEFAL THAI LIMITED

512/699 RATTANAKOSIN 200 YEARS RANGSIT-PATHUM RD.
T. PRACHATIPAT A. THANYABURI, PATHUMTHANI 12130, THAILAND
TEL: (662) 567-2233, 567-2299 FAX: (662) 567-2299

OTEFAL THAI LIMITED



ISO 9002

OTEFAL THAI LIMITED

512/699 MOO 2

RANGSI PATHUMTHANI

17 PRACHATIPAT ATHANYABURI

PATHUMTHANI THAILAND 12130

TEL : (662) 567 2233, 567-2299

FAX : (662) 567 2299

CONTACT

MR. SURINA KOONSAWASDIKOL

MR. SOMKAPPE WAWARITHE

MS. BHATCHARIN YUTHASIL

MS. BUEPPAPONNOI

PRODUCT LINE

PREPAINTED ALUMINUM SHEETS

FOR ARCHITECTURAL CLADDING

AND BUILDING

BRAND NAME

MIRAWALL, MIRACOLOR

OTEFAL THAI LIMITED

512/699 MOO 2

RANGSI PATHUMTHANI

17 PRACHATIPAT ATHANYABURI

PATHUMTHANI THAILAND 12130

TEL : (662) 567 2233, 567-2299

FAX : (662) 567 2299

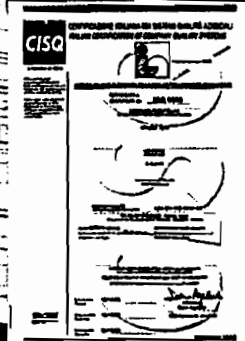
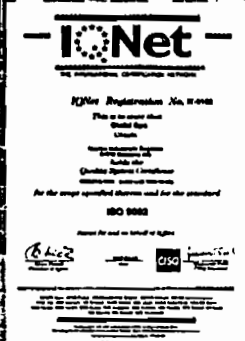
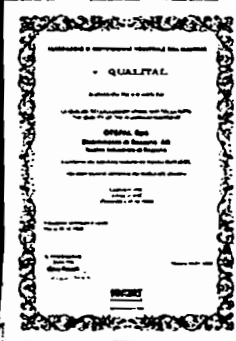
www.otefal.com

2007

Train Station

vibavadee rd.

2007



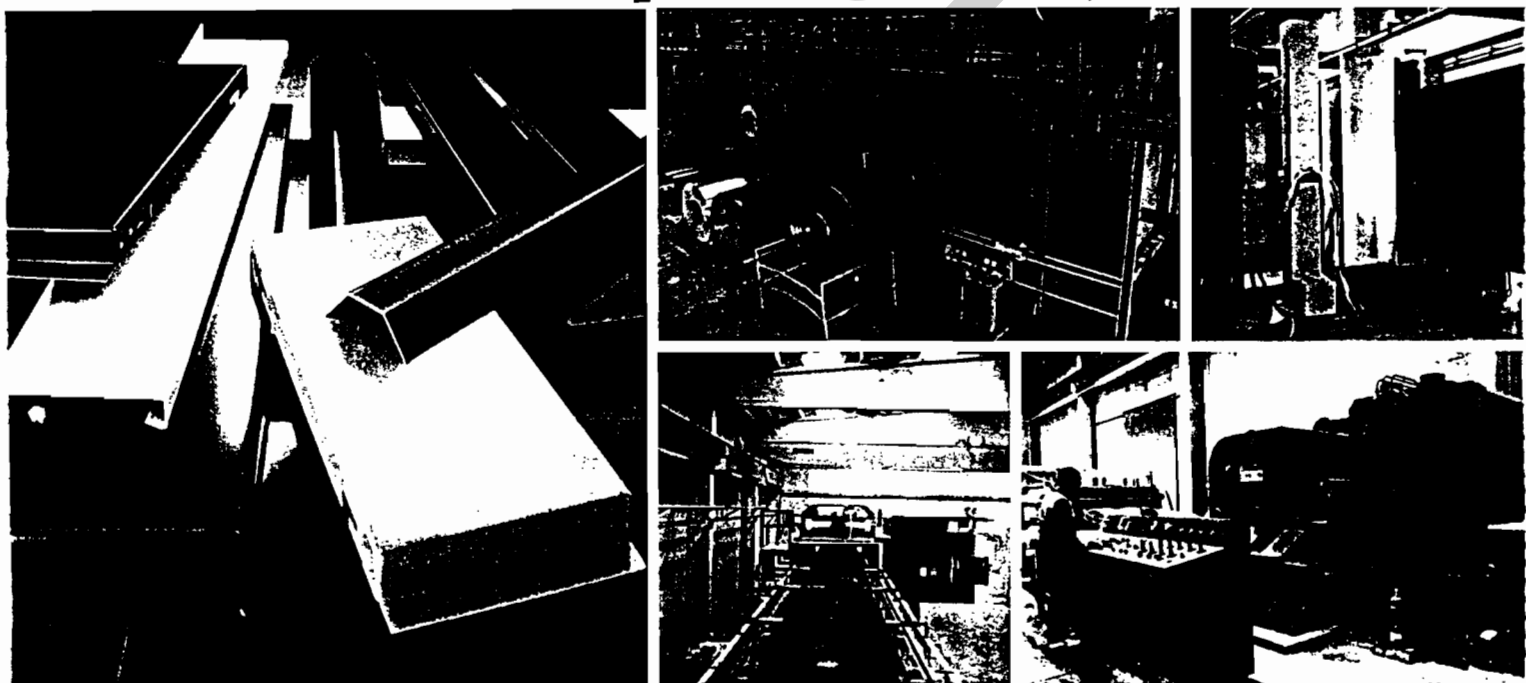
FORUM TOWER, RACHADAPHISEK RD. BKK.



MIRAWALL MIRACOLOR

- Aluminium alloy series 3000/5000 PQ.
- Pcc (Powder coil coating).
- 60 - Micron finishes.
- Unlimited colour range.
- Environment - friendly.
- No Bending Problems.
- 10-Year Guarantee.
- ISO 9002 Certified.

Mirawall's **150-plus** colours



ISO 9002

OTEFAL THAI LIMITED
 512/699 MOO 2 RANGSIT -PATHUMTHANI RD., T.PRACHATIPAT,
 A.THANYABURI, PATHUMTHANI, 12130 THAILAND.
 TEL : (662) 567-2233, 567-2299 FAX : (662) 567-2299
 E-Mail: otefal-thai@access.inet.co.th

BRAND NAME
 MIRAWALL, MIRACOLOR



ISO
9002



ขอเชิญร่วมสัมมนา
งาน "ศิลปินและผังอาคารในทศวรรษใหม่"
ภายในเดือน พฤศจิกายน 2541
ณ ห้องประชุม
โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค ถ.รัชดาภิเษก

ฟรี

กรุณาสำรองที่นั่งได้ที่
Tel: 567-2233, 567-2299
Fax: 567-2299



5th MYANMAR BUILDING
MATERIALS, CONSTRUCTION
MACHINERY & HARDWARE
EXPO '98 (9-12 JUNE 1998)

MIRAWALL

Power Coil Coated (PCC)
Aluminium Sheet

OTEFAL THAI LIMITED
512/699 Rattanakosin 200 Years
Rangsit-Pathum Rd., T.Prachatipat
A.Thanyaburi, Pathumthani 12130
Tel:(662) 567-2233, 567-2299
Fax:(662) 567-2299

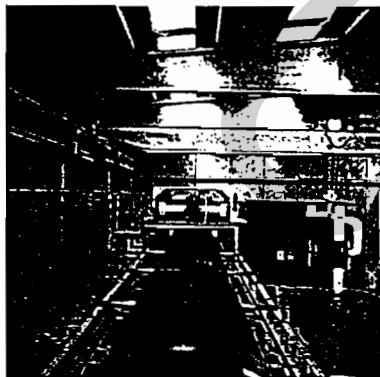
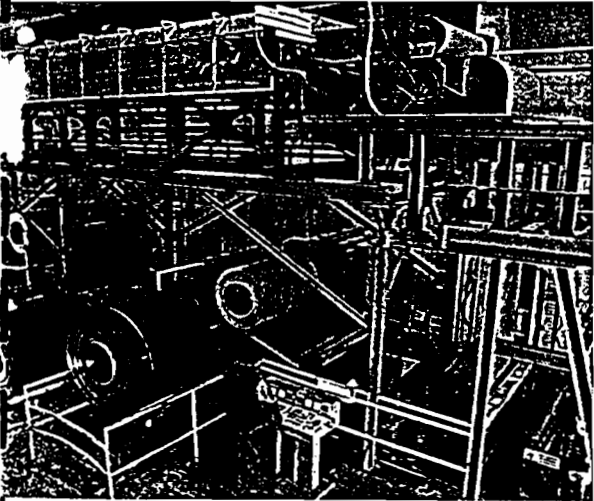
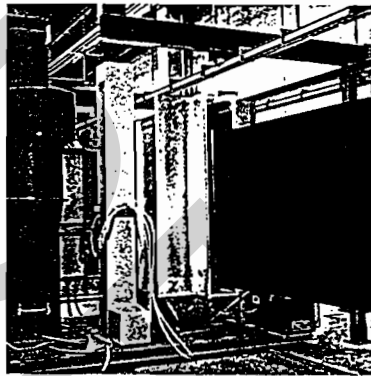
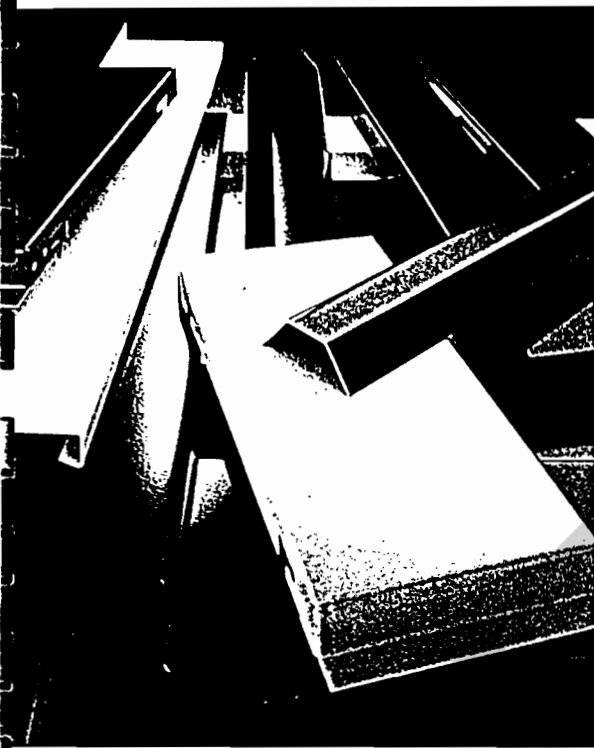
MIRAWALL

OTEFAL THAI LIMITED.



MIRAWALL
ISO 9002

- Aluminim alloy series 3000/5000 P.Q.
- pcc (Powder coil coating).
- 60- Micron finishes.
- Unlimited colour range.
- Environment - friendly.
- No. Bending Problems.
- 10 - Year Guarantee.
- ISO 9002 Certified.



บริษัท โอเทفال ไทย จำกัด
OTEFAL THAI LIMITED.

MIRAWALL
ISO 9002

512/699 MOO 2 BANGSI-PATHUMTHANI RD. 1.PRACHATIPAT
A.PHANYABURI, PATHUMTHANI 12130, THAILAND
TEL. (662) 567-2233 567-2299 FAX (662) 567-2299

E-mail : otefal-thai@access.inet.co.th <http://www.designerchoice.com>

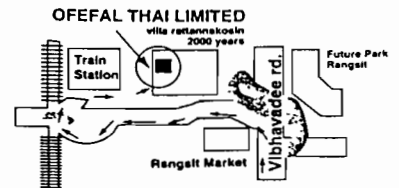
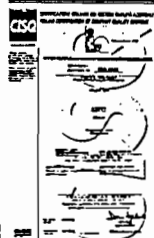
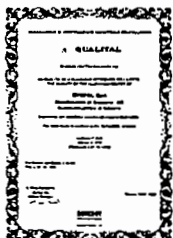
OTEFAL THAI LIMITED.
512/699 MOO2 RANGSIT-PATHUMTHANI RD.,
T. PRACHATIPAT A. THANYABURI,
PATHUMTHANI 12130, THAILAND
TEL : (662) 567-2233, 567-2299
FAX : (662)567-2299
E-mail : otefal-thai@access.inet.co.th
<http://www.designerchoice.com>

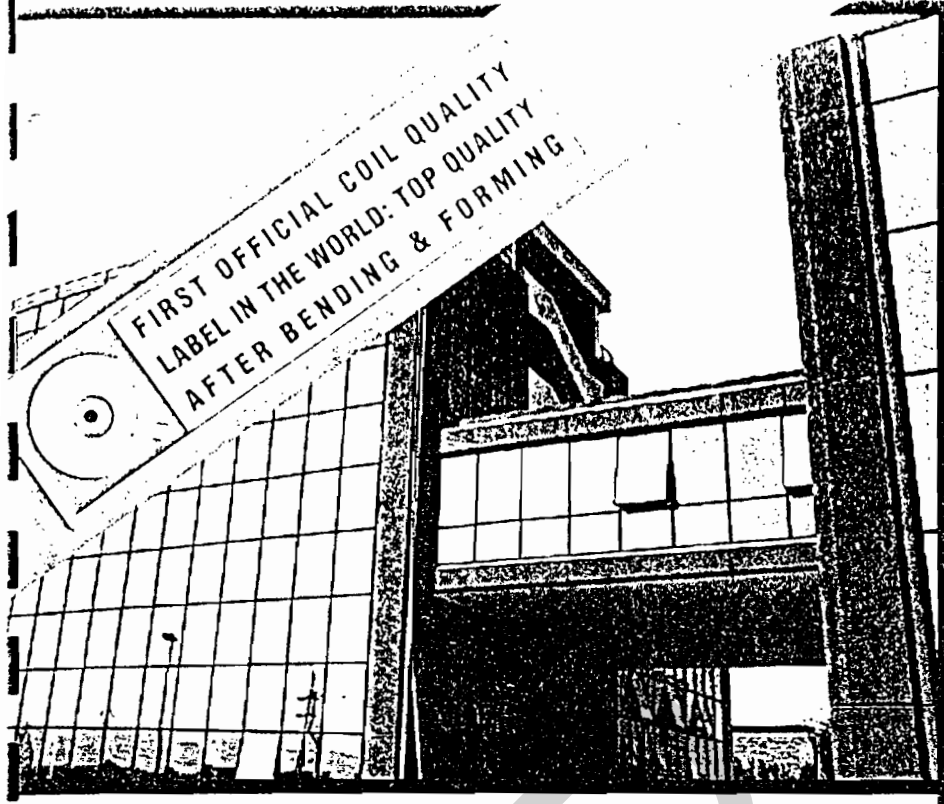
CONTACT
MR. SURIYA KOONSAWASDIKKOOL
MR. SOMKAIRTE WAIYARITHE
MS. PHATCHARIN YUTTHASIL
MS. BUBPHA PONNOI

PRODUCT LINE
PREPAINED ALUMINIUM SHEETS
FOR ARCHITECTURAL CLADDING
AND BUILDING

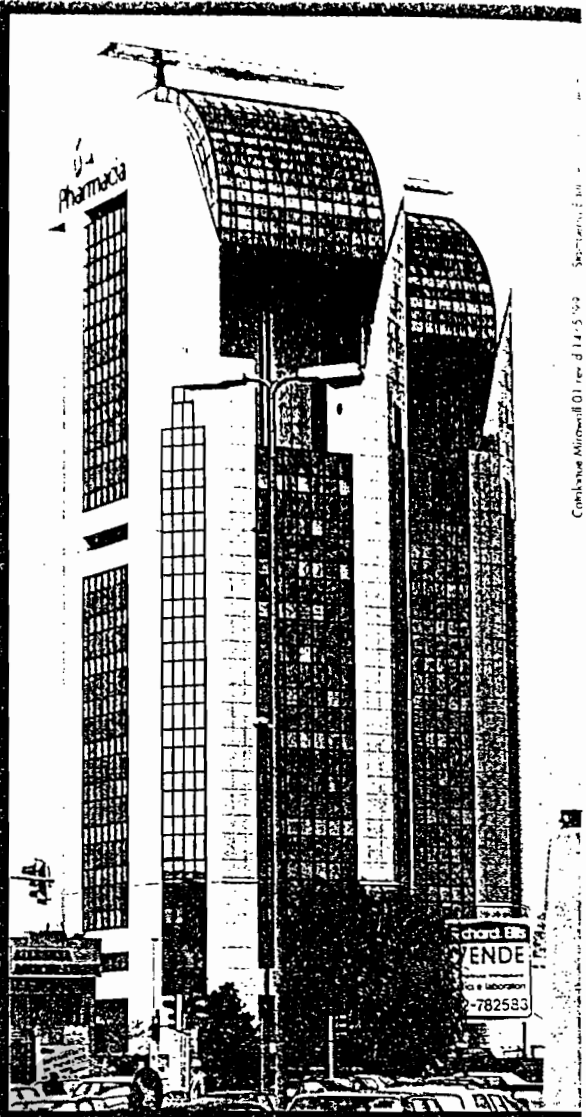
BRANDANAM
MIRAWALL, MIRACOLOR

et





FIRST OFFICIAL COIL QUALITY
 LABEL IN THE WORLD: TOP QUALITY
 AFTER BENDING & FORMING



Cembashe Mirawall 01 rev. d. 14.5.92



Mirawall

Powder Coil Coated (PCC)
 Aluminium Sheet



OTEFAL spa

Via Lungo Serio, 38



ISO 9002

MIRAWALL 30
 for Architectural Panels

OTEFAL THAI LIMITED.
 512/699 RATTANAKOSIN 200 YEARS, RANGSIT-PATHUM RD.,
 T.PRACHATIPAT, A.THANYABURI, PATHUMTHANI 12130, THAILAND
 TEL : (662) 567-2233, 567-2299 FAX : (662) 567-2299



FIRST OFFICIAL COIL QUALITY
LABEL IN THE WORLD: TOP QUALITY
AFTER BENDING & FORMING



Special paint
bound to
light, flat metal.
Extra thick
coating
withstands
severe forming
and weathering.

10 years' experience.

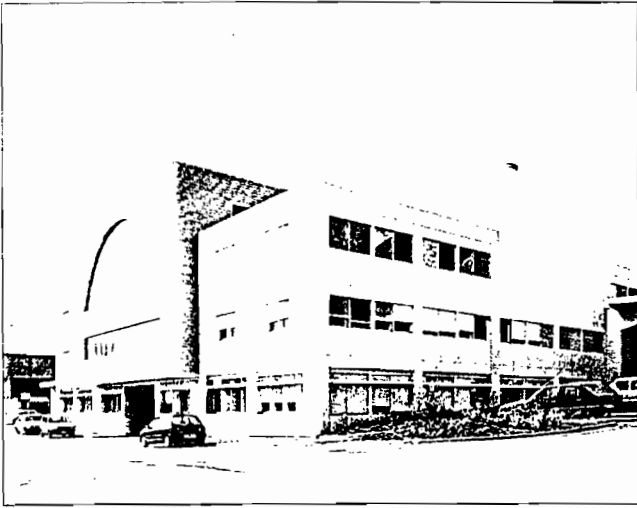
Nothing like it
in coated metals.

Best value for money
in building sheets.



Mirawall

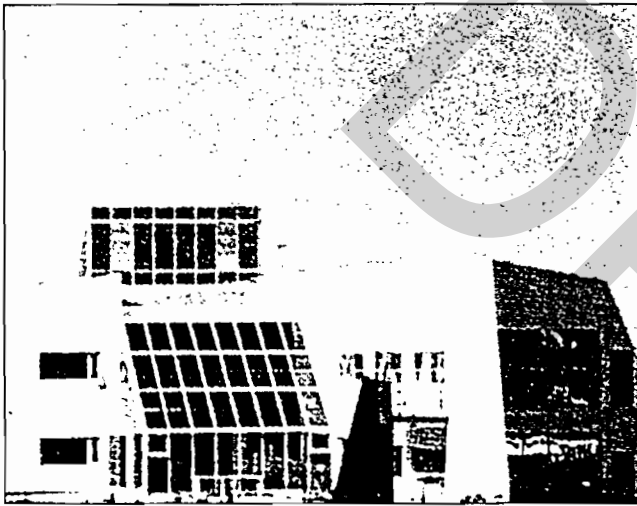
PCC-Powder Coil Coating
Aluminium Sheet



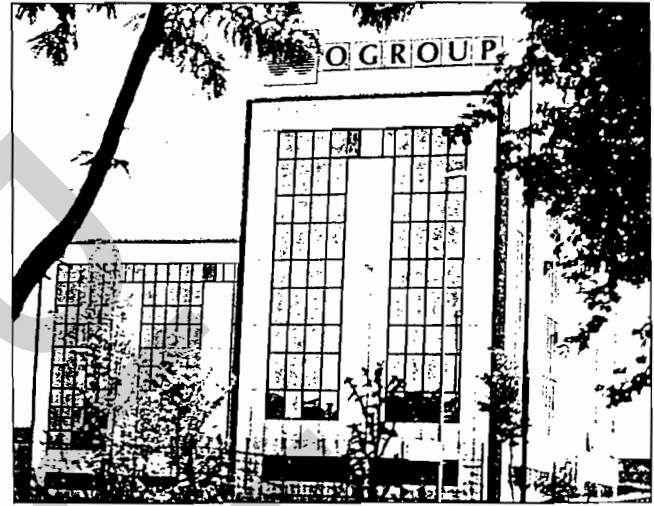
e) Geneva, Switzerland, CERN Bdg.*
Arch. Corbat, Bark, Pellicani (1991)



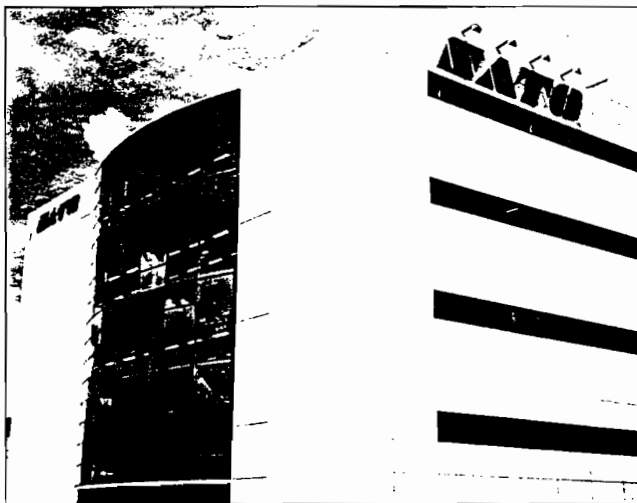
f) Selangor, Malaysia. Yinsong Bdg.
Arch. K.S. Bah (1997)



g) Reykjavik, Iceland
Arch. Arkitektar sf. (1995)



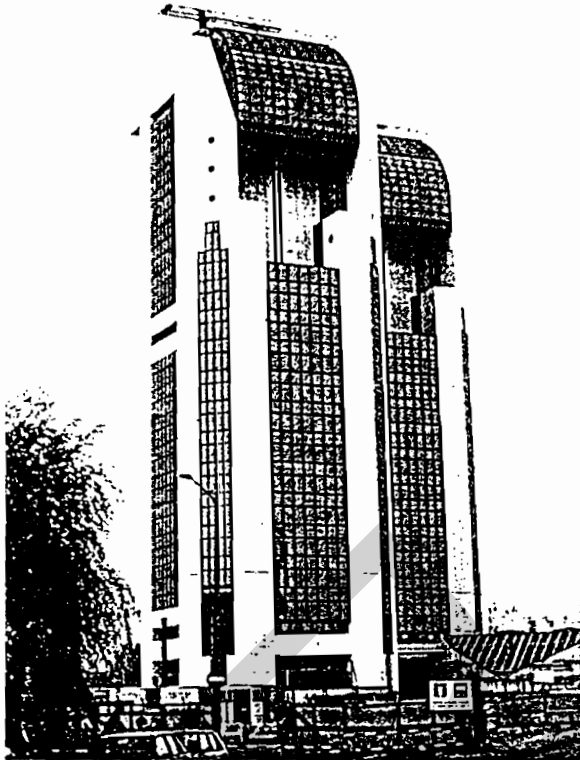
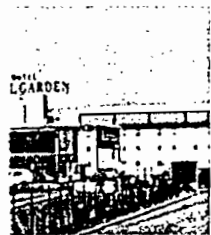
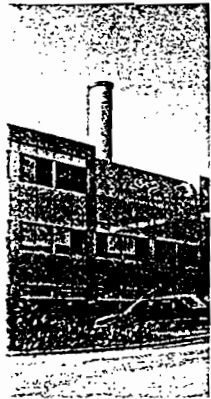
h) Milan, Italy. O Group Building
(1991)



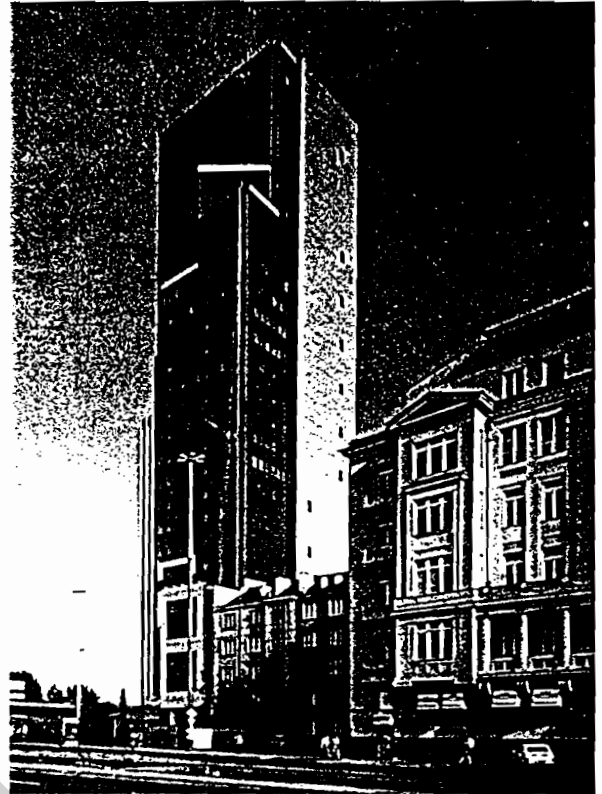
i) Petaling Jaya. Sato Bar Code Bdg.
(1996)



j) Genoa, Italy. Finance Police Hdqs.*
Arch. Alongi & Bartenor (1994)



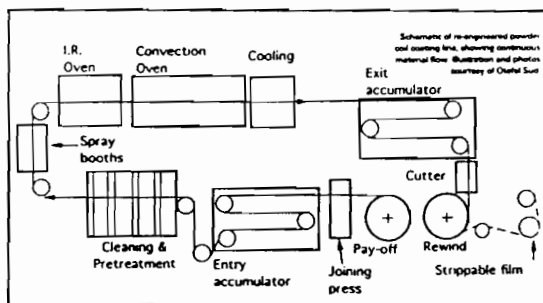
Gemini Center Towers
Milano. (Italy)



FIM Tower
Warsaw (Poland)



MIRAWALL MIRACOLOR



MIRACOLOR

EXTERIOR COLORS

CARRARA GREY, CARRARA WHITE, GRANITE WHITE
STUCCO WHITE, STUCCO BROWN, STUCCO GREY

INTERIOR COLORS

BRUSH EMERALD (Y), BRUSH GREY (Y) BRUSH SALMON (Y)
BRUSH YELLOW (Y) DAB BLUE (Y), DAB YELLOW (Y)
DAB GREEN (Y), DAB BROWN (Y), STONE ROSE (Y)
STONE BLUE (Y), STONE BROWN (Y)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวพัชรินทร์ ยุทธศิลป์
เกิด 28 สิงหาคม 2512 จังหวัดขอนแก่น

ประวัติการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลายอาชีพวะเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สาขาบัญชี
- ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน

- บริษัท ไฮเทค เกลซเซอร์ จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ปี พ.ศ. 2539-2541
- บริษัท โอเคฟาล ไทย จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ที่อยู่ 512/699 หมู่ 2 ถนนรังสิต-ปทุมธานี ตำบลประชาธิปัตย์
อำเภอธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
โทร 5672233 FAX 5672299