

SALES PROMOTION , MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR AND FACTORS
IN THE DECISION-MAKING IN CHOOSING CERAMIC TILES OF CONSUMERS
IN BANGKOK

SARUNYA SAREEKUL

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of the Requirement
for the Degreee of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School,Dhurakijpundit University

2003

ISBN 974-9554-35-3

เลขทะเบียน.....	0160156
วันลงทะเบียน.....	23 ก.ย. 2546
เลขเรียก.....	อน
	๒๐๑-๘๓
	๓๐๕๕๗
	(๑๕๕๕)
	๑๑




ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

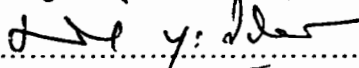
ชื่อวิทยานิพนธ์ การส่งเสริมการขายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ
กระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย น.ส.สรัญญา เสรีกุล
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์อรุณ งามดี)


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


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธ์)


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.มาลี บุญยศิริพันธ์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 3/ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้ใช้ระยะเวลาอันพอสมควร อาศัยความรู้ ความอดทน ฝ่าฟันอุปสรรคจนสามารถถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากการอนุเคราะห์จากอาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวีวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆพร้อมทั้งขอขอบคุณ อาจารย์ อรุณ งามดี ซึ่งได้กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ มาลี บุญศิริพันธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำและเป็นผู้แทนทบวงและ ดร.อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธ์ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ สุนันท์ เสรีกุล และ คุณแม่ ดุษฎี เสรีกุล ที่ให้กำลังใจ ทรัพย์และกำลังใจมาตลอด พี่ชาย คุณ วรวิทย์ เสรีกุล และ พี่สาว คุณ จิตติพรรณ ประสมกิจ ที่ให้กำลังใจตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ สุรางคนางค์ ณ นคร คุณ สุภาภรณ์ รุ่งเลิศธรรม และ อาจารย์วิชัย ผิวผ่อง

ขอขอบคุณเพื่อนๆพี่ๆที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูล

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้ได้ข้อมูลมาประกอบการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์แก่สังคม ผู้วิจัยขอให้สาระประโยชน์ที่มีอยู่ ได้มีส่วนช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาการศึกษาต่อไปในอนาคตและหากมีข้อบกพร่องประการใด ต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สรัญญา เสรีกุล

สารบัญ

๗

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗

บทที่

1. บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
2. แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด.....	11
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร.....	26
แนวคิดลักษณะประชากร.....	33
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร.....	44
กลุ่มตัวอย่าง.....	45
ตัวแปรในการวิจัย.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4. ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	49
ลักษณะทางประชากร.....	49
การส่งเสริมการขาย.....	52
พฤติกรรม的开รับข่าวสาร.....	54
ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค.....	60
ส่วนที่ 2. วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1. ความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ	
รายได้ มีความสนใจต่อกิจกรรมเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิค	
ที่แตกต่างกัน.....	62
สมมติฐานที่ 2. ความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ	
อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรม的开รับข่าวสารกระเบื้อง	
เซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ	
ที่แตกต่างกัน.....	71
สมมติฐานที่ 3. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ	
อาชีพ รายได้ มีผลต่อการใช้ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ	
กระเบื้องเซรามิคที่แตกต่างกัน.....	75
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผลการวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	92

สารบัญ(ต่อ)

แบบสอบถาม.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่

1. แสดงผู้ประกอบการกระเบื้องเซรามิกภายในประเทศ.....	2
2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	49
3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	50
4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	50
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	51
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	51
7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	51
8. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายที่นำไป ประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิก.....	52
9. แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ใช้เผยแพร่ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย.....	53
10. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจ จากสื่อมวลชน.....	54
11. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล.....	55
12. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ.....	56
13. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเลือก ซื้อกระเบื้องเซรามิก.....	57
14. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการเลือก ซื้อกระเบื้องเซรามิก.....	58

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยอิทธิพลของสื่อเฉพาะกิจที่มีต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค.....	59
16. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค.....	60
17. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ.....	62
18. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายจำแนกตามอายุ.....	63
19. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายจำแนกตามการศึกษา.....	65
20. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายจำแนกตามอาชีพ.....	67
21. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายจำแนกตามสถานภาพ.....	68
22. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายจำแนกตามรายได้.....	70
23. ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามเพศ.....	71
24. ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอายุ.....	72
25. ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามการศึกษา.....	73
26. ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	74
27. ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอาชีพ.....	74

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
28. ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิค จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามรายได้.....	75
29. ทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้อง เซรามิคจำแนกตามเพศ.....	75
30. ทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้อง เซรามิคจำแนกตามอายุ.....	76
31. ทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้อง เซรามิคจำแนกตามการศึกษา.....	77
32. ทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ กระเบื้องเซรามิคจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	78
33. ทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ กระเบื้องเซรามิคจำแนกตามอาชีพ.....	78
34. ทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ กระเบื้องเซรามิคจำแนกตามรายได้.....	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. กรอบแนวคิด.....	10
2. องค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา.....	17
3. ภาพจำลองการสื่อสารของเบอร์โล.....	26
4. ภาพจำลองการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร.....	27
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	39

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยประกอบ การเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	สรัญญา เสรีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยประกอบในการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-65 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายผลการวิจัย โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - way Anova) ซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

สมมติฐานครั้งนี้ คือ 1) ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกที่แตกต่างกัน 2) ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิกจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ที่แตกต่างกัน 3) ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ การใช้ปัจจัยประกอบในการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ความแตกต่างด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิกจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ที่แตกต่างกัน และความแตกต่างด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ มีการพิจารณาปัจจัยประกอบในการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการกระบือเชิงเซรามิคควรปรับปรุงวิธีการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะการลดราคาซึ่งได้รับความสนใจมากที่สุด และเพิ่มความสำเร็จในแต่ละเครื่องมือที่เป็นวิธีใช้ในการดึงดูดใจผู้บริโภค เลือกใช้สื่อที่มีคุณภาพเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อบุคคลซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุดและนำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกปัจจัยในการเลือกซื้อให้ผู้บริโภค และสนับสนุนพัฒนาการโฆษณาให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

D
P
U

๙

Thesis Title Sales promotion, media exposure behavior and factors
in the decision-making in choosing ceramic tiles of
consumers in Bangkok

Name Sarunya Sareekul

Thesis Advisor Assistant Professor Suwattana Wongkapun

Department Marketing communication

Academic Year 2002

Abstract

The objectives of this research are to study 1) the consumers' interest in the sales promotion activities of ceramic tiles in Bangkok, 2) the exposure behavior to mass media, interpersonal media and specific media relating to ceramic tiles of consumers in Bangkok, 3) the factors affecting the consumers' purchasing decision of ceramic tiles in Bangkok. The sample group consists of a total of 400 people, aged between 25-65 years old. Questionnaires are used as tools for collecting data which are then assessed and analyzed, using percentage, mean, standard variation, t-test and One-Way Anova.

The hypotheses for this research are as follows. 1) The difference in sex, age, education, status, occupation and income results in the difference in the interest shown towards sales promotion activities of ceramic tiles. 2) The difference in sex, age, education, status, occupation and income results in the difference in exposure behavior to information about ceramic tiles from the mass media, interpersonal media and specific media. 3) The difference in sex, age, education, status, occupation and income results in the difference in factors affecting the decision to purchase ceramic tiles.

The findings of the research are as follows. The difference in age, education, occupation and income results in the difference in the interest shown towards sales promotion activities. The difference in age, education and status results in the difference in exposure behavior to information about ceramic tiles from the mass media, interpersonal

media and specific media. And lastly, the difference in age, education and status results in the difference in factors affecting the decision to purchase ceramic tiles.

From the above findings, the researcher has the following recommendations. Ceramic tile entrepreneurs should improve sales promotion methods to reach all target groups, especially by having occasional sales which attract the most interest. They should also increase the importance of each tool used to attract consumers. Quality media should be used to send information to consumers more efficiently. Interpersonal media are regarded as the most credible of all media. A variety of products should be presented to increase factors affecting the consumers' purchasing decision. And finally, the entrepreneurs should support and develop more advertising to arouse the consumers' decision to purchase the products.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจโลกมีความผันผวนค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสข่าวความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก ที่นำไปสู่การทำสงคราม ก่อให้เกิดภาวะการชะงักงันทางเศรษฐกิจและการชบเซาของตลาดหุ้นทั่วโลก จากความเห็นของ ดร.อนุสรณ์ ธรรมใจ ผู้อำนวยการอาวุโส สำนักวิจัยและวางแผน ที่กล่าวไว้ในวารสารข่าวของไทยธนาคารฉบับที่ 90 ประจำเดือนตุลาคม พ.ศ.2545 คอลัมน์เปิดวิสัยทัศน์ หน้า 1 ว่า "ปี 2545 เศรษฐกิจโลกจะขยายตัวได้ในระดับ 2.8 % ในไตรมาสที่ 4 ของปีนี้ มีสัญญาณของการชะงักงันทางเศรษฐกิจและต่อเนื่องไปจนถึงปี 2546 ซึ่งขณะนี้ IMF ได้ปรับลดตัวเลขต้องการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกปี 2546 จากระดับ 4.0 % มาอยู่ 3.7%

สำหรับเศรษฐกิจของเอเซียนั้นจะมีความแข็งแกร่งท่ามกลางความอ่อนแอของเศรษฐกิจโลกและได้รับผลกระทบจากความปั่นป่วนของตลาดเงินโลกเพียงปานกลางเท่านั้น โดยจะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศเอเซียนีกล้อยู่ที่ 3.6% ในปี 2545 และเพิ่มขึ้นเป็น 5.1% ในปี 2546 แรงหนุนสำคัญของเศรษฐกิจเอเซียเกิดจากการเคลื่อนย้ายเงินออมและการเกิดดุลบัญชีเดินสะพัด อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้มีการลงทุนและการบริโภคเพิ่มขึ้นอุปสงค์ภายในและการบริโภคจึงมีการฟื้นตัวอย่างชัดเจน แต่แนวโน้มการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันนั้น จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภคและการลงทุน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจเอเซียในแต่ละประเทศแตกต่างกันออกไป และปัจจัยเสี่ยงอีกตัวที่ไม่ควรมองข้าม คือ แนวโน้มการชะงักงันเข้าสู่ภาวะถดถอยของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา ที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเอเซียได้ เนื่องจากเป็นตลาดรองรับสินค้าส่งออกของเอเซียประมาณ 25-30 %

อสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตค่อนข้างผันผวน เนื่องจากการลงทุนให้ผลตอบแทนสูงขณะที่นักลงทุนหรือผู้ประกอบการสามารถเข้ามาลงทุนได้ไม่ยากหากมีเงินทุนเพียงพอ นอกจากนี้ภาคอสังหาริมทรัพย์มีการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจสูงจึงทำให้ภาครัฐหันมาแก้ปัญหาด้วยการใช้มาตรการด้านภาษีและด้านการเงิน เพื่อต้องการผลักดันธุรกิจให้กลับฟื้นตัวอีกครั้ง ส่งผลให้ 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยโตขึ้นเป็นลำดับเห็นได้จากปริมาณบ้านจัดสรรและสร้างเองที่จดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มจาก 19,966 UNITS

ในปี 2542 เป็น 29,330 UNITS ในปี 2544 หรือเพิ่มกว่า 20 % ต่อปี ดังนั้นภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจยังคงได้รับประโยชน์จากมาตรการต่างๆ ในปี 2545 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตที่ดีขึ้น จึงมีการแข่งขันในตลาดสินเชื่อบริษัทที่อยูอาศัยที่รุนแรง

ด้วยประเด็นดังกล่าวข้างต้น ส่งผลไปยังธุรกิจอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกในปี พ.ศ. 2545-2546 ซึ่งคาดว่า อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นต่อเนื่อง หรือมีอัตราการเติบโตของตลาดเฉลี่ย 23-25 % ต่อปี เนื่องจากความต้องการใช้ในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวของธุรกิจที่อยูอาศัย รวมถึงความต้องการในตลาดซ่อมแซมที่อยูอาศัยที่ยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ซื้อรายย่อย นอกจากนี้การเติบโตของตลาดจะทำให้การแข่งขันในตลาดกระเบื้องมีแนวโน้มลดความรุนแรงลง ทั้งนี้แต่ละบริษัทได้พยายามกระจายสินค้าออกไปโดยอาศัยกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกันไป

ปัจจุบันผู้ผลิตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน BOI มีจำนวน 6 รายกำลังการผลิตโดยรวมประมาณ 8.2 ล้าน ตร.ม./เดือน หรือ 98 ล้านตารางเมตรต่อปี ทั้งนี้ผลกระทบจากภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่ซบเซาอย่างหนักในปี พ.ศ. 2540-2543 ทำให้ผู้ผลิตไม่มีแผนขยายกำลังการผลิต ขณะเดียวกันปริมาณการผลิตที่มากกว่าความต้องการใช้ ส่งผลให้อัตราการใช้กำลังการผลิตในช่วงนั้นลดลงต่ำกว่าร้อยละ 50 อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา การฟื้นตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจที่อยูอาศัย ผลักดันให้การใช้กำลังการผลิตของอุตสาหกรรมปรับตัวดีขึ้นมาอยู่ในระดับสูงกว่าร้อยละ 70

ตารางที่ 1. ผู้ประกอบการกระเบื้องเซรามิกภายในประเทศ

ผู้ประกอบการ	กำลังการผลิต (ตร.ม/เดือน)	เครื่องหมายการค้า
บ.เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด	2,000,000	คอตโต้
บ.ไดนาสตี เซรามิก (มหาชน)	1,700,000	โกลด์ท็อป, ไนนาสตี
บ.ไทยเยอรมัน เซรามิก อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)	1,500,000	คัมพานา, คาซ่า
บ. ไสสุโก้ เซรามิก จำกัด	1,500,000	ไสสุโก้
บ. สหโมเสคอุตสาหกรรมจำกัด (มหาชน)	1,140,000	ดูราแกรส, ลีลา
บ. โรนัลเซรามิกฯ (มหาชน)	320,000	Monoporosa, Royal Granito

ที่มา : ไทยธนาคาร วารสารข่าวฉบับที่ 90 ประจำเดือน ตุลาคม พ.ศ.2545

ลักษณะผลิตภัณฑ์/วัตถุดิบ/โครงสร้างต้นทุน

ประเภทผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิค สามารถแบ่งตามประเภทสินค้าได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง เป็นกระเบื้องที่มีขนาด 4X4 ตารางนิ้วขึ้นไป เช่น 6"X6", 4"X8", 8"X8", 12"X12" เป็นต้น คุณสมบัติสำคัญของกระเบื้องบุผนังคือมีอัตราการดูดซึมน้ำมากกว่ากระเบื้องปูพื้น และมีน้ำหนักเบา

2. กระเบื้องโมเสก มีขนาดเล็กกว่า 4X4 ตารางนิ้ว เช่น 1"X1", 2"X2", 2"X4" เป็นต้น วัตถุดิบในการผลิตกระเบื้องเซรามิคส่วนใหญ่จะใช้ภายในประเทศ ได้แก่ ดินขาว, ดินเหนียว, หินทรายแก้ว, หินควอทซ์ และหินฟันม้า ขณะที่วัตถุดิบนำเข้าได้แก่ สี, สารเคมี และรูปลอกวาดลายต่างๆ สำหรับตกแต่งผลิตภัณฑ์จะนำเข้าจากญี่ปุ่นและยุโรป ทั้งนี้ในปัจจุบันรัฐบาลปรับลดอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบได้แก่ เคมีภัณฑ์, สีผสม และดิน-แร่ คุณภาพสูง จากร้อยละ 15-40 เหลือร้อยละ 5-30 อย่างไรก็ดีหากเทียบกับคู่แข่งในอาเซียนโดยเฉพาะอินโดนีเซียและมาเลเซีย ที่เก็บในอัตราร้อยละ 0-20 ถือว่าโครงสร้างภาษีของไทยสูงกว่าประเทศดังกล่าว ส่งผลให้ไทยเสียเปรียบคู่แข่งในด้านต้นทุนการผลิต สำหรับโครงสร้างต้นทุนการผลิตประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ มีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 58 รองลงมาคือ ค่าแรงงาน และค่าพลังงาน ร้อยละ 14 และร้อยละ 12 ตามลำดับ

ด้านการผลิต การผลิตกระเบื้องเซรามิคในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา โดยในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 ปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการได้รับประโยชน์จากค่าเงินบาทที่อ่อนลง ส่งผลให้กระเบื้องเซรามิคไทยสามารถทำตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น จากความได้เปรียบเรื่องราคาเปรียบเทียบเมื่อเทียบกับเงินสกุลอื่นๆที่แข็งค่ากว่าเงินบาท ผู้ผลิตจึงหันมาเน้นส่งออกเพื่อทดแทนตลาดในประเทศที่ซบเซาลง

สำหรับในปี พ.ศ. 2544 ถึงครึ่งปีแรก พ.ศ. 2545 การผลิตกระเบื้องเซรามิคมีปริมาณ 84.8 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.7 และ 47.3 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ ทั้งนี้การผลิตที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยที่ปรับตัวดีขึ้น รวมถึงยังมีการสั่งซื้อจากประเทศข้างเคียงเช่น ลาว เวียดนาม เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง หลังจากผู้ผลิตหันมารุกทำตลาดต่างประเทศในช่วงก่อนหน้านี้

โครงสร้างการตลาดภายในประเทศของกระเบื้องเซรามิคมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สังเกตได้จากตัวสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแม้ผู้ประกอบการจะพยายามสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) จะเน้นกระจายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด เช่น การเปิด Out-let ตามแหล่งต่างๆ การอาศัยตัวแทนจำหน่าย

วัสดุก่อสร้าง หรือศูนย์วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น ทั้งนี้ช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ.2540 กระเบื้องเซรามิกมีสัดส่วนตลาดในประเทศ ต่างประเทศประมาณ 80:20 ขณะที่ในปี พ.ศ.2541-2543 การจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศลดลงถึงชะลอตัวลง ซึ่งเป็นผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซา ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวด้วยการเพิ่มสัดส่วนตลาดต่างประเทศจากร้อยละ 20 เป็นกว่าร้อยละ 40

อย่างไรก็ดีในปี พ.ศ.2543 ปริมาณการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกจาก 44.6 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2544 เป็น 94.2 ล้าน ตารางเมตร ส่วนในปี พ.ศ.2545 เพิ่มขึ้นเป็น 111.3 ล้าน ตารางเมตร เนื่องจากได้อานิสงส์บวกจากการปรับตัวขึ้นของภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยเห็นได้จากเครื่องชี้ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ.2544 ส่งสัญญาณฟื้นตัวดีขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน เนื่องจากยังได้รับประโยชน์จากอัตราดอกเบี้ยที่ทรงตัวในระดับต่ำและมาตรการต่างๆของรัฐ สำหรับปี พ.ศ.2545 มูลค่าการซื้อขายที่ดินทั่วประเทศ และพื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้น ในไตรมาสแรก 36.1% และไตรมาสที่ 2 59.6% ตามลำดับ อย่างไรก็ตามจำนวนที่อยู่อาศัยโครงการเปิดตัวใหม่เริ่มปรับตัวดีส่งผลให้จำนวนที่อยู่อาศัยโครงการเปิดตัวใหม่เพิ่มขึ้นถึง 85.1% ส่วนจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่กลับชะลอตัวลง สัญญาดังกล่าวบ่งชี้ได้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยขยายตัวอย่างรวดเร็ว

สำหรับภาวะการแข่งขันของตลาดกระเบื้องในประเทศ ลดความรุนแรงโดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา ทั้งนี้แม้ตลาดจะเติบโตมากแต่ผู้ผลิตยังคงไม่ปรับเพิ่มราคาจำหน่าย เนื่องจากต้องการป้องกันสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนและอินโดนีเซียเข้ามาตีตลาด นอกจากนี้ในปัจจุบันรูปแบบการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจะเน้นกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) หรือเน้นกระจายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุดรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เช่น คุณสมบัติสินค้า, ขนาด-สี-ลวดลายพิเศษ และวิธีการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น ขณะที่กลยุทธ์ราคาจะลดความสำคัญลง เห็นได้จากดัชนีราคาจำหน่ายกระเบื้องและวัสดุประกอบที่ค่อนข้างทรงตัว อย่างไรก็ตามก็ถึงกลยุทธ์อาจถูกนำมาใช้ในบางครั้งโดยเฉพาะหากผู้ผลิตต้องการกระตุ้นตลาดรวมถึงแข่งขันกับสินค้านำเข้าราคาถูกที่จะเข้ามาแย่งตลาด นอกจากนี้หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดกระเบื้องเซรามิกในประเทศพบว่า กระเบื้องคอทโต้ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ร้อยละ 27 รองลงมาคือ ไสสุโก้ ร้อยละ 20 ไดนาสตีและโทสทีอป ร้อยละ 18 คัมพานา ร้อยละ 15 และ ดูราเกรสและลีลา ร้อยละ 13 ตามลำดับ

จากข่าวคราวความเคลื่อนไหวของแต่ละบริษัท ไม่ว่าจะเป็น คอตโต้ คัมพานา ยูเอ็มไอ อารีไอ โททอปส์ โสสุโก้ จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2545 สรุปได้ว่า ทุกบริษัทมีการแข่งขันกันโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีร้านค้าศูนย์วัสดุก่อสร้างและการตกแต่งมากมาย อาทิเช่น โฮมเวิร์ค บริษัทในเครือเซ็นทรัลได้เปิดศูนย์จำหน่ายวัสดุตกแต่งบ้านครบวงจรแห่งแรกที่ศูนย์การค้าบางนา โฮมโปรเซ็นเตอร์ มีสาขาอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ให้บริการสินค้าหลากหลายกว่า 60,000 รายการ บุญถาวรเซรามิคจำกัด มีการพัฒนารูปแบบวงจรถูกดามาโดยตลอด กลุ่มเดคคอร์มาร์ท ขยายเครือข่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร และกลุ่มอินเตอร์สซุภกันท์ เป็นอีกกลุ่มที่ได้เตรียมการพัฒนาเครือข่ายและรูปแบบร้านค้าให้ทันสมัย ซึ่งศูนย์วัสดุก่อสร้างและการตกแต่งทุกกลุ่มต่างมีผลิตภัณฑ์กระเบื้องเซรามิคของทุกบริษัท ที่มีจุดเด่นและดึงดูดใจลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักในการทำธุรกิจ ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลายกันไป การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อ มักกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกวิธี ปัจจุบันได้รับความสนใจกันอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วไป เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า เป็นสื่อช่วยแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้หันมาทดลองใช้ รวมถึงตอกย้ำความทรงจำผู้บริโภค

การโฆษณาเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งซึ่งต้องอาศัยสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีประสิทธิภาพสูงเห็นทั้งภาพและเสียง ง่ายต่อการจูงใจแต่ข้อเสียคือต้องมีการลงทุนสูง สื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่นิยมกันมาก สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคมากพอ สมควร แต่ข้อเสียคือมีความล่าช้าและในการแพร่กระจายข่าวสารได้น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ มีจุดมุ่งหมายในการใช้เพียงเพื่อเป็นสื่อเสริมกิจกรรมของสื่ออื่นๆ ที่ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แม้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อครั้งจะถูกกว่า 2 สื่อแรก

การถ่ายทอดข่าวสารความรู้และกระตุ้นให้เกิดความคิดบางอย่างกับผู้บริโภคแล้ว การที่จะให้ได้ผลในการสื่อสารโน้มน้าวใจหรือเกิดผลถึงขั้นเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งควรทำร่วมกับสื่อบุคคล (อรรถวณ ปิลาธนโหวาท,2537,น.186) จึงมีสื่อที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยัง มวลชนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเฉพาะเรียกว่า "สื่อเฉพาะกิจ" (Specialized Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ โบปลิว วารสารแนะนำผลิตภัณฑ์ สติกเกอร์ ป้ายประกาศ ป้ายพลาสติก ป้ายไม้ เป็นต้น

ฉะนั้นผู้รับสารก็จะเลือกรับสารที่ตนเองสามารถเข้าใจได้ง่ายจากสื่อต่างๆ ในเรื่องราวที่ตนเองสนใจประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลของการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นต้องให้ความสำคัญต่อผู้รับสารนั้นด้วย เพราะบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่าง

กันจะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน (พชณี เขยจรรยา, 2538, น. 185) ซึ่งผู้ส่งสารสามารถศึกษา และวิเคราะห์ผู้รับสารในแง่ต่างๆได้ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ของผู้รับสาร

การเปิดรับข่าวจากสื่อของผู้รับสารเป็นกระบวนการที่สำคัญมากที่จะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเป็นอย่างไร และการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึง พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อโดยอาศัยการส่งเสริมการขายผ่าน สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้เพราะสื่อทั้ง 3 ประเภทที่มีบทบาทที่จะกระตุ้นให้เกิด การพัฒนาในด้านความคิด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม อันนำไปสู่การเลือกซื้อกระเบื้อง เซรามิคของผู้บริโภค

สำหรับปัญหาที่น่าสนใจในการศึกษาเรื่อง " การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมในการเปิดรับ ข่าวสาร และปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " สิ่งที่เราควรนำมาศึกษาครั้งนี้ คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผล ต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคอย่างไร และผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เป็นอย่างไรและมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค อย่งไร

การเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีความสนใจ ต่อการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และมุ่งอธิบายปัจจัยเพื่อประกอบการ เลือกซื้อตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด

ปัญหานำการวิจัย

1. ความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิค ของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ต่าง กันหรือไม่อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรมีผลต่อการใช้ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค ของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยประกอบในการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกที่แตกต่างกัน
2. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิกจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ที่แตกต่างกัน
3. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการใช้ปัจจัยประกอบในการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อศึกษา ความสนใจในการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิกจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และปัจจัยประกอบในการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิก ผู้วิจัยแบ่งพื้นที่การวิจัยเป็น 5 ร้านใหญ่ทั่วกรุงเทพมหานครซึ่งมีความเคลื่อนไหวในการซื้อขายมากที่สุด คือ 1.บุญถาวรเซรามิก จำกัด 2. แกรนด์ไฮมาร์ท เซรามิก 3. ไฮมโปรเซ็นเตอร์ 4. อินเตอร์ซูบกันท์ จำกัด 5. เดคคอร์มาร์ท (อ้างใน หนังสือบ้านและสวน ,2545,น.84) โดยให้โควต้า ร้านละ 80 คน แต่ละร้านมี 4 สาขาใหญ่ๆ คือ สาขารัชดา รังสิต บางนา ปิ่นเกล้า สาขาละ 20 คน ผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยแจกแบบสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคกรอกแบบสอบถาม

ข้อจำกัดในการวิจัย ศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะจงพื้นที่ตามร้านใหญ่ที่กำหนดในเขต กรุงเทพมหานคร และศึกษาเฉพาะกระบือเลี้ยงสัตว์ คอตโต้ คัมพานา ดูราเกรส ลีลา ไสสุโก้ ไททอป ไดนาสตี โมโนโพโรซ่า

นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆของธุรกิจกระบือเชิงเซรามิกที่สร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งให้หันมาสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อกระบือเชิงเซรามิก เช่น การแจกคูปองลดราคา แจกของตัวอย่าง มีของแถม ให้ส่วนลด มีการแข่งขันชิงรางวัล การจัดแสดงนิทรรศการ จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของธุรกิจกระบือเชิงเซรามิกจากสื่อโดยจำแนกตามประเภทคือ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ การแถลงข่าว โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ซีดีรอม วีดีโอ ป้ายผ้า ป้ายประกาศ และสื่อบุคคล โดยมีได้กล่าวถึงเนื้อหาในรายละเอียดของสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารของธุรกิจกระบือเชิงเซรามิกจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เรื่องที่ผู้รับสารให้ความสนใจและต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อกระบือเชิงเซรามิก

สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร วารสาร
สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการเลือกซื้อและเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร เกี่ยวกับการเลือกซื้อกระบือเชิงเซรามิก ได้แก่ ป้ายโฆษณา ใบปลิว ป้ายผ้า ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ ไปสเตอร์ วารสารแนะนำผลิตภัณฑ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต สติกเกอร์ เป็นต้น

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่น สามารถถ่ายทอดข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีอิทธิพลชักจูงผู้รับสารให้คล้อยตามได้ คือ เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เจ้าหน้าที่ พนักงานขาย เป็นต้น

ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่นำมาประกอบการซื้อ ในที่นี้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

กระบือเชิงเซรามิก หมายถึง วัสดุที่ผ่านการเผาด้วยความร้อนสูง ทนทานต่อความร้อน ความเย็น รับประทานได้ เกาะติดพื้นผนัง อัตราการดูดซึมน้ำต่ำ ใช้ในการปูพื้นปูผนัง อาคาร บ้านเรือน สำนักงาน ที่อยู่อาศัย มีความงามของลวดลายและสีสัน

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 25-65 ปี เป็นผู้ซื้อหรือคาดว่าจะซื้อกระเบื้องเซรามิคโดยตรงหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อหลังจากเข้าร้านกระเบื้องเซรามิค และเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้ทราบความสนใจในการส่งเสริมการขายที่นำไปประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค
2. ช่วยให้ทราบความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ นำไปประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค
3. ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจบทบาทของ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ในการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค
4. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านการวิชาการและการปฏิบัติงานของหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง
5. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในการทำธุรกิจ
6. ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่นำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ภาพที่ 1. กรอบแนวคิด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยประกอบ การเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยค้นคว้าตามแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing communication Theory)
2. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure Theory)
3. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

1.ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (พรณพิมล ก้านกนก,2534 อ้างถึงใน ผศ.ดารา ทีปะपाल ,2541 น.187) หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขา โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว
2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่ๆหรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปได้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้านคือ เป็นผู้ส่งข่าวสารและเป็นผู้รับข่าวสารด้วยพร้อมๆกัน ในที่นี้บริษัทขายกระเบื้องเซรามิคต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตนซึ่งจะทำให้ได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร บริษัทขายกระเบื้องเซรามิคจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อความเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ถูกต้องต่อไป

การตลาดสมัยใหม่เน้นการตลาดไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสมและวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อสะดวกเท่านั้น แต่การจัดระบบการสื่อสารที่ดีสามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดแก่ผู้บริโภคเป้าหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการติดต่อทางการตลาดขึ้น โดยจะแสดงให้เห็นในรูปของส่วนผสมเกี่ยวกับตัวสินค้า ส่วนผสมด้านราคา ส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด หรือรวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนผสมทางการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix – 4p) แบ่งออกเป็น (ข้างใน อดุลย์ จาตุรงค์ กุล,น. 83-84)

ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

- 1.1 ตัวผลิตภัณฑ์
- 1.2 บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
- 1.3 ตรายี่ห้อ
- 1.4 นีบห่อและป้ายสลาก

ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา (Price Mix)

- 2.1 ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
- 2.2 ตัวปรับราคา
- 2.3 ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
- 2.4 ข้อตกลงเกี่ยวกับการขายส่งและการถือครองสินค้า

ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Place Mix)

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.2 เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
- 3.3 การควบคุมสินค้าคงคลัง
- 3.4 เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

- 1.1 โฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงาน
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ สถานที่จัด

จำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการขาย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดข้อมูลข่าวสารต่างๆจากบริษัทไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด (อ่างใน สุวีวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 น.76-89)

1.บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ในกรณีของกระเบื้องเซรามิก ส่วนประกอบดังกล่าวได้แก่ ขนาด ลวดลาย การออกแบบ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าและบริการ จากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสินค้าแต่ละประเภทจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิด ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้นๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

1.1 ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการเป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คุ่มค่าเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่เรามีปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักตัว ดูโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องออกกำลังกายเมื่อซื้อมาทดลองแล้วเมื่อได้ผลก็เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั่นเอง

1.2 ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขาย เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภคซึ่งวิธีนี้มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การเสนอขายเครื่องประดับ ลักษณะของสารในการสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก แต่จะพยายามชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่ เครื่องประดับนั้นจะช่วยเสริมสร้างความสวยงามให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะต้องสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

2. บทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ซึ่งราคาจะเป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเพื่อกระบวนการแลกเปลี่ยนทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย

กับผู้บริโภค ราคาสามารถสื่อความหมายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการตั้งราคาแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก

2.1 ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ

2.2 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาด สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจจะให้ภาพพจน์ (Images) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้กับผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ สำหรับบริษัทฯ กระเบื้องเซรามิคควรจัดองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

3.1 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

3.2 รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

3.3 พนักงานขาย

3.4 การขนส่งสินค้า

3.5 ทำเลที่ตั้ง

3.6 การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

ส่วนประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีผลต่อการสร้างภาพพจน์แก่บริษัทที่จำหน่ายสินค้าโดยรวม ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับในสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายในที่สุด

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดทางการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดทางการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้สามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ายี่ห้อต่างๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้

ถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายผ่านสื่อได้ช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภคด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายผู้บริโภคอาจต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

4.2 การส่งเสริมการตลาดเพื่อความบันเทิงการสื่อสารการตลาด โดยการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้วยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรคส์สารเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบโดยมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นการซื้อแต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ เพื่อให้อิทธิพลเหนือพฤติกรรมกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีนี้มนั่่น่าใจและชักจูงใจนี้ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์

4.4 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น

ความจริงแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความจำนี้ต้องการให้สินค้าและบริการยี่ห้อหนึ่งๆติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้นๆจะสามารถเอ่ยชื่อยี่ห้อหนึ่งๆได้ เพราะ จำชื่อได้นั้นเอง เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้วก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่ายี่ห้ออื่นที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

4.5 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้วจะมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นอีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น

4.6 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นของบริษัท การสื่อสารการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะช่วยส่งเสริมกิจการอื่นๆของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้นเมื่อสื่อออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้นและโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการตลาดที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าประเภทต่างๆของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมาก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

การโฆษณา (advertising)

หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาที่เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นทำนองที่ว่า “ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ” (Russell and Lane.1996:32, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541น.9)

สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกันและด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (one way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่ได้รับทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไปผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch.1993:10-11,อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล,2541น.9)

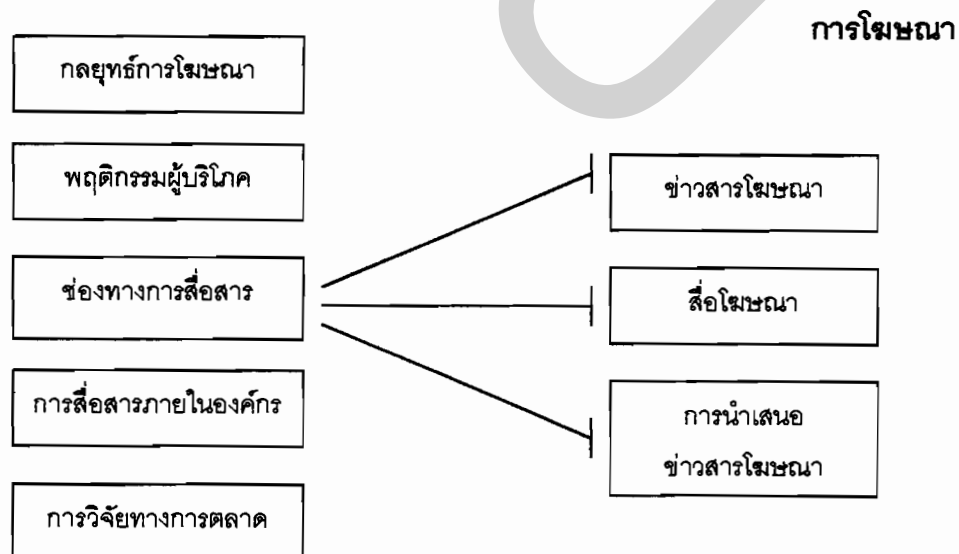
การโฆษณามีทั้งข้อดีข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร เมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่นๆอีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร (Fill.1995:6,อ้างใน ดารา ที่ปะปาล,2539 น.9) ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ แม้ว่าการลงทุนการเข้าถึงบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสิ่งโฆษณา

และการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ค่อนข้างสูงมาก และนับวันจะสูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น และทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างดังกล่าวก็มีอยู่มากมาย ซึ่งเห็นกันอยู่จำเจจึงเป็นการยากอย่างยิ่งแก่ผู้ทำโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวสารที่โฆษณา นอกจากนี้การโฆษณายังได้รับการยอมรับเชื่อถือน้อยอีกด้วย เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นการขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรง จึงยากยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นถึงผู้รับมากน้อยเพียงไร รวมทั้งผลของการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังยากต่อการประเมินอีกด้วย (Fill,1995:6, อ้างใน ดารา ที่ปะปาล,2541น.9)

นอกจากนี้เมื่อได้มีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาใช้ร่วมกับการโฆษณาแล้วยังเพิ่มการรับรู้ การจดจำข่าวสาร ตลอดจนการจูงใจให้ผู้รับเป้าหมายมีพฤติกรรม ทิศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการได้ เช่น การสร้างบุคลิกภาพให้กับแชมพูว่า “แชมพูที่อุดมไปด้วยโปรตีนวิตามินบำรุงเส้นผมไม่จำเป็นต้องสระทุกวัน” ซึ่งนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า การโฆษณาสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การแจกของตัวอย่างสินค้า และการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การโฆษณา ได้แก่ ข่าวสารการโฆษณา (Message) สื่อโฆษณา (Media) และลักษณะการนำเสนอข่าวสารการโฆษณา (Manner) โดยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา (Key Factor Analysis or KFA)

ภาพที่ 2. องค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ (KFA)



ที่มา: สุวัฒน์ วรงค์พานิช. ธุรกิจการโฆษณา, กรุงเทพฯ: สาขาวิชานิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, พ.ศ.2530

การออกแบบข่าวสารโฆษณา

ข่าวสารโฆษณาที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรคเนื้อหาโฆษณา (Message Content) เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารเป้าหมายที่ถูกต้อง ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสนใจต่อข่าวสาร มีความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสาร มีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาข่าวสาร และสามารถในการยอมรับในข่าวสาร

ทฤษฎี เกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา แบ่งเป็น 2 ทฤษฎีหลัก ได้แก่

1. ทฤษฎีโฆษณาเชิงรุก (Strong theory) เชื่อว่าโฆษณาสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า และอาจซื้อต่อเนื่องจนกลายเป็นผู้มีความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งโฆษณายังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ทฤษฎีนี้มองผู้บริโภคเป้าหมายว่า ไม่มีความสนใจในการหาข้อมูลการซื้อสินค้าหรือการบริการมากนัก

2. ทฤษฎีโฆษณาเชิงรับ (Weak theory) เชื่อว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้นเป็นตามนิสัยของผู้บริโภคเอง โฆษณาเพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนช่วยตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจึงมีลักษณะเหมือนนักแก้ไขปัญหา ในทางปฏิบัติแล้วเนื้อหาโฆษณาแบบใดที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากกว่าจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ เช่น ในกรณีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในสำนักงาน ซึ่งผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุด การโฆษณาเชิงรุกก็จะมีประโยชน์มากกว่าในแง่ของการจัดส่งพนักงานขายออกไปเสนอขายสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อมีโอกาสสอบถามข้อมูลตามที่ต้องการ หรือกรณีสินค้าแชมพูผสมครีมนวด การโฆษณาที่เน้นฟรีเซ็นเตอร์หรือบรรยากาศในโฆษณา ซึ่งเป็นโฆษณาเชิงรับ ก็สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ การออกแบบข่าวสารการโฆษณาไม่ว่าเป็นเชิงรุกหรือเชิงรับต้องตัดสินใจในประเด็นต่างๆ 4 ประการ ได้แก่

1. รูปแบบข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1.1 ข่าวสารที่เน้นเหตุผล (Rational Message) นำมาใช้กับการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายสูง (High Involvement) เช่น สินค้าเครื่องใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ห้องครัว เนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้เน้นคุณลักษณะเด่นของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2 ข่าวสารที่เน้นอารมณ์ (Emotional Message) นำมาใช้กับการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายต่ำ (low involvement) เช่น สินค้าแชมพู สบู่ ผงซักฟอก นาฬิกาแฟชั่น เนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้จะเน้นภาพลักษณ์สินค้า ความภูมิใจ ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ตนต้องการเข้าไป แต่ไม่ว่าข่าวสารในรูปแบบใด สิ่งที่ข่าวสารเหล่านั้นต้องมีเหมือนกัน คือ ความชอบในข่าวสารโฆษณา (like ability) ในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง ข่าว

สารโฆษณาจะต้องอธิบายให้ผู้บริโภคชอบในสินค้าจากคุณลักษณะเด่นและประโยชน์ใช้สอยของมัน แต่ถ้าเป็นกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ ข่าวสารโฆษณาจะต้องตั้งใจให้ผู้บริโภคชอบฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคในวัยเดียวกับตนหรือเป็นกลุ่มไฝฝืนที่ตนอยากเป็น

2. แบบแผนของข่าวสาร โฆษณาสินค้าหรือบริการที่พบเห็นกันในปัจจุบันมีแบบแผนของข่าวสารดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างข้อสรุป

ซึ่งมีทั้งข้อสรุปที่ปรากฏให้เห็นในโฆษณา และข้อสรุปเป้าหมายที่ให้ผู้ชมสามารถสรุปเองได้ถึงแผนการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ข่าวสารแบบด้านเดียวและสองด้าน (one-and-two sided messages) ข่าวสารหรือโฆษณาแบบด้านเดียว ชี้ให้เห็นเฉพาะข้อดีหรือคุณลักษณะเด่นของสินค้าที่โฆษณานั้น แต่ข่าวสารแบบสองด้านจะชี้ให้เห็นข้อดีและข้อเสีย หรือคุณลักษณะเด่นและด้อยของสินค้าที่โฆษณา

2.2 การเรียงลำดับความสำคัญ ก่อน-หลัง ของข่าวสาร

การเรียงลำดับเนื้อหาข่าวสารที่มีความสำคัญมากที่สุดไว้ตอนต้น นิยมนำมาใช้กับโฆษณาที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภคเป้าหมายต่ำ เพื่อเรียกร้องความสนใจอันทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับต่อข่าวสารได้ง่ายขึ้น ในทางตรงข้าม การเรียงลำดับเนื้อหาข่าวสารโฆษณาที่มีความสำคัญมากที่สุดไว้ตอนท้าย นิยมนำมาใช้กับโฆษณาที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภคเป้าหมายสูง เพื่อลำดับประโยชน์ตลอดจนคุณลักษณะเด่นของสินค้าให้รับรู้ทีละข้อ จนถึงตอนสุดท้ายจะเป็นการให้รายละเอียดสินค้าในเรื่องของราคา วิธีการชำระค่าสินค้า ตลอดจนวิธีการขนส่ง เป็นต้น แหล่งที่มาของข่าวสาร ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นวิธีการสร้างแหล่งที่มาของข่าวสารให้น่าเชื่อถือมีหลายวิธีที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ การระบุคุณลักษณะเด่นของสินค้าหรือองค์กร และให้บุคคลที่สาม ซึ่งอาจเป็นสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมาย หรือเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือเป็นสมาคมหรือหน่วยงานที่เป็นกลางและมีความน่าเชื่อถือกล่าวถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ในทางบวก นอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีส่วนร่วมกับธุรกิจทุกๆ ฝ่าย คือ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจสินค้าอยู่ที่ธุรกิจจำหน่ายซึ่งอาจเกิดจากสัญลักษณ์บางอย่าง เช่น รูปแบบของอาคาร ชุดแบบฟอร์มพนักงาน เป็นต้น

3. การนำเสนอข่าวสาร

ข่าวสารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องถูกส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะที่สอดคล้องกับการรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคเป้าหมายในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง นิยมใช้เหตุผลในการสื่อความหมายคุณลักษณะเด่นหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้า

สามารถนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงจากการยืนยันรับรองของบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง หรือนำเสนอด้วยการสร้างประสบการณ์ที่เหมือนชีวิตจริงของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โฆษณาผงซักฟอก ที่มีแม่บ้าน 2 คน ปรึกษากันถึงปัญหาการขจัดคราบที่ฝังลึกในเนื้อผ้า แม่บ้านคนหนึ่งจึงแนะนำให้ไปใช้ผงซักฟอกที่ตนใช้แล้วขจัดคราบได้อย่างล้ำลึก ในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ ซึ่งนิยมใช้อารมณ์ในการสื่อความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผู้ผลิต สามารถใช้เทคนิคการโฆษณาด้วยตัวละครที่เป็นสัตว์หรือการ์ตูน ซึ่งนิยมใช้กันมากขึ้น

4. การตัดสินใจเลือกสื่อ

เลือกสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเลือกระยะเวลาและวิธีการในการเผยแพร่ข่าวสารโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อ ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ย้ำเตือนความจำ ตลอดจนชักจูงให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

สื่อโฆษณาแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เทลเท็กซ์ (Tele text) และวิดีโอเท็กซ์ (Videotext) ในรูปของการฉายภาพโฆษณาสินค้าหรือการบริการจาก mànจอโทรทัศน์เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าหรือบริการโดยผู้จำหน่ายจะจัดส่งสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ถึงบ้านของลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่บังคับขายสินค้าขายสินค้าให้ลูกค้า และในบางครั้งยังเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงคือสร้างความเพลิดเพลินในการอ่านอีกด้วย

3. สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-home-Media) เป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป้าหมายสาธารณะชน ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะ (Transport Media) เช่น สื่อโฆษณาด้านหลังและด้านข้างรถประจำทาง (Bus back and Bus side Advertising Media) สื่อโฆษณาภายในรถแท็กซี่ (Inside taxi advertising Media) สื่อโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะจะมีลักษณะแตกต่างจากสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Advertising Media) คือจะมีลักษณะเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้ หรือกลุ่มเป้าหมายของสื่อประเภทนี้ในขณะที่กำลังเคลื่อนที่อยู่ ขณะที่สื่อกลางแจ้งจะมีลักษณะอยู่กับที่มากกว่า เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก (In-Store Media) ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase or POP) เป็นสื่อที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดสุดท้ายก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น โปสเตอร์ในซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น และสื่อโฆษณาในรูปของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในปัจจุบันหีบห่อบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อสารความหมายบางอย่างที่นอกเหนือไปจากการปกป้องรักษามลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปสภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสีล้นที่สะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจ ราย

ละเอียดส่วนผสมหรือคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอย่าง เช่น นมผง ชุปกระป๋อง และเพื่อให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนรูปร่าง สี สันของหีบห่อที่สะท้อนให้เห็นถึง สัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่าง สัญลักษณ์ ชาว – แดง บนหีบห่อชุปกระป๋องแคมป์เบลล์ หรือขวดบรรจุสีดาของน้ำยาดับกลิ่นกายของผู้ชายเพื่อให้สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่เข้มแข็ง เป็นต้น สื่อภายนอกครัวเรือน อื่นๆ (Other Out of Home Media) ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ จะหันมาสอดคล้องตราสินค้าของตนให้ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์กันมากขึ้น และเป็นการกระทำแบบจงใจและมักจะสร้างการจดจำได้ดี เราเรียกการโฆษณาในลักษณะนี้ว่า “Product Placement” สินค้าที่นิยมโฆษณาด้วยวิธีนี้ได้แก่ เครื่องดื่มทั้งที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ หนังสือพิมพ์ รถยนต์ สายการบิน น้ำหอม เป็นต้น ดังตัวอย่างละครโทรทัศน์เรื่อง “จินตปาตี” ซึ่งใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู เป็นยานพาหนะที่สำคัญตลอดทั้งเรื่อง

4. นอกจากนี้ยังมีสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) อันได้แก่ โปสเตอร์ สัญลักษณ์แผ่นป้ายโฆษณา บอลูน เป็นต้น เป็นสื่อโฆษณาที่มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจได้ดี และในกรณีของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สามารถใช้สื่อกลางแจ้งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น การส่งเสริมการขายมี 3 องค์ประกอบ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade promotion)
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

มีจุดหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีมากมาย เช่น การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดจำหน่ายสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale): POS display) เป็นต้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการบริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

การส่งเสริมการขายกรณีที่เป็นกรณีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะมีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low involvement) การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระยะแนะนำ (Introduction stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปของการแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคาหรือมีของแถมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อสินค้าของคุณแข่งขันในตลาดหันมาทดลองซื้อสินค้าของบริษัท แต่ถ้าหากเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะมีความเกี่ยวเนื่องสูง (High involvement) เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เข้าสู่ตลาดการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในทันที อาจทำลายภาพพจน์ของสินค้าได้เครื่องมือที่น่าจะเหมาะสมกว่า คือ การโฆษณา การให้ข่าวสารแนะนำสินค้าใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ในข่าวสาร และสร้างความสนใจในสินค้านั้นๆ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระยะถัดไปของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือติดตลาด ในระดับหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะเปลี่ยนไปเพื่อการเพิ่มอัตราการใช้ในกลุ่มลูกค้าเดิม และเพื่อจูงใจผู้ซื้อสินค้าของคุณแข่งขันให้หันมาทดลองซื้อสินค้าของบริษัท วัตถุประสงค์จะถูกกำหนดให้อยู่ในรูปตัวเลขอัตราการใช้สินค้าเพิ่มขึ้นในกลุ่มลูกค้าเดิมและตัวเลขยอดขายจากกลุ่มลูกค้าใหม่

ดังนั้นกรณีที่สินค้า "ติดตลาด" เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง การนำเครื่องมือส่งเสริมการขายมาใช้ช่วยให้ผู้ที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้าของบริษัทได้มีโอกาสเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของบริษัทดูบ้างแต่การจะเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายอย่างไร เช่น การลดราคา แจกของแถม อาจไม่มีความจำเป็นเนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการแต่การส่งเสริมการขายในรูปของการเพิ่มปริมาณหรือน้ำหนักของสินค้าโดยจำหน่ายในราคาเท่าเดิมอาจดูเหมาะสมกว่า เปรียบเทียบกับกรณีที่สินค้าติดตลาด นั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ การส่งเสริมการขายจะมีบทบาทในการจำหน่ายสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งไปสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการส่งเสริมการขายประเภท "ลด แลก แจก แถม" เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อในทันที ทั้งในกลุ่มที่ไม่เคยใช้สินค้าของผู้ผลิต ก็จะได้มีโอกาสทดลองซื้อสินค้าไปใช้และกลุ่มที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่ยังคงใช้สินค้าของผู้ผลิตปริมาณน้อย ก็จะได้เพิ่มปริมาณซื้อเนื่องจากเห็นว่าคุ้มคามากขึ้น ตลอดจนกลุ่มที่ซื้อและใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นปริมาณมาก ก็จะได้เพิ่มอัตราการใช้หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าของผู้ผลิตนั่นเอง แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงในการเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายมาใช้กับผู้บริโภค คือ โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ จะต้องไม่ดึงยอดขายในอนาคตมาเป็นยอดขายในปัจจุบันทำให้เมื่อหมดโปรแกรมการส่งเสริมการขายแล้ว ยอดขายของผู้ผลิตจะลดลงไปมากกว่าระดับปกติซึ่งข้อมูลที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องทราบ คือ รอบระยะเวลาการซื้อ ซึ่งมีไม่เท่ากันในสินค้าแต่ละประเภทและในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น จากการสำรวจกลุ่มผู้ดื่มนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มพบว่าผู้ที่ดื่มเป็นประจำทุกวัน จะมีรอบระยะ

เวลาการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 7 วัน แต่กลุ่มผู้ที่ไม่ประจำ คือ ดื่มน้ำครั้งละประมาณ 2 สัปดาห์ ทำให้ผู้ผลิตสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะเริ่มและสิ้นสุดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการลดราคาเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคกักตุนสินค้าไว้ในปริมาณมากกักตุนสินค้าไว้ใช้ในอนาคต

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

1. คูปอง (Coupons)

คูปองเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างประสบผลสำเร็จ ผู้ผลิตอาจแจกคูปองโดยตรงให้ลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์แจกให้ผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีกหรือผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยหน้าคูปองจะระบุมูลค่าส่วนลดจากราคาปกติของสินค้าและกำหนดระยะเวลาการใช้ให้ชัดเจน ร้านค้าเมื่อได้รับคูปองจากผู้บริโภคก็จะนำไปเบิกเงินคืนค่าคูปองจากผู้ผลิตในภายหลังโดยผู้ผลิตอาจคืนเงินให้สูงกว่ามูลค่าหน้าคูปองอีกเล็กน้อยเพื่อเบิกค่าตอบแทนการจัดเก็บและการลดราคาให้ผู้บริโภค ณ จุดที่มีการนำคูปองมาแลกซื้อสินค้า

2. การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)

การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค นิยมนำมาใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low involvement product) ซึ่งผู้บริโภคมักไม่พยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากมายเท่าใดนัก การตัดสินใจซื้อจะเกิดทัศนคติในทางบวก อันเกิดจากประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าตราหือเดียวกันนั้น ในจุดนี้การแจกตัวอย่างสินค้าจึงเท่ากับเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แทบจะไม่มีความเสี่ยงแก่ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยตนเอง

3. การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลากหรือ ณ จุดแสดงสินค้า (Price Off)

การลดราคาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที จากการศึกษาของ(Della Bitta and Mouroe,อ้างใน วพ.ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,ปริยานุช เจริญทับทักษิณ, น.12) พบว่า การลดราคาที่จะส่งผลกระทบต่อรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างน้อยต้องมีส่วนลดร้อยละ 15 จากราคาปกติ แต่ส่วนลดร้อยละนี้อาจแตกต่างกันไปในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งและในตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ

4. สินค้าพรีเมียม (Premiums)

พรีเมียมเป็นสินค้าที่แจกให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่าใดๆ หรือจำหน่ายให้ลูกค้าในราคาต่ำกว่าท้องตลาดและโดยมากจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นสินค้าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าจึงจะยอมซื้อสินค้าหลักของผู้ผลิตเพื่อให้ได้รับสิทธิในการรับสินค้าพรีเมียม

5. การจัดประกวดการแข่งขันและชิงโชค (Contests and Sweepstakes)

ประเทศไทยได้รับความนิยมมากเพราะคนไทยสนุกสนานกับสิ่งเหล่านี้ เหมาะกับสินค้าบริโภคไม่เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม

6. บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher pack)

เป็นการให้ส่วนของสินค้ามีมูลค่าสำหรับการซื้อชิ้นต่อไป สร้างนิสัยระยะยาว ตัวอย่างเช่น ช็อกกาแล่ฟแล้วมีช็อกกาแล่มูลค่า 20 บาท ซึ่งบางคนซื้อ 4 ขวด ซื้อขวดที่ 1 อีกดู ขวดที่ 2 และขวดที่ 3 อีกกล่อง จึงมีการซื้อหลายกล่องเพราะกลัวการหมดเขต เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสะสมสินค้า

7. หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack)

เป็นการทำให้ขนาดของผลิตภัณฑ์ใหญ่ขึ้นแต่ขายราคาเดิมเหมาะกับสินค้าที่ติดตลาดแล้วจะใช้เพื่อสกัดกันคู่แข่งที่กำลังเข้ามาด้วยการใช้ราคาต่อสู้

8. การสะสมแสตมป์ (Trading stamps)

การสะสมแสตมป์จะรวมกับการแลกซื้ออาจจะไม่เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม เพราะการซื้อเครื่องจักร นานๆจะซื้อสักครั้งหนึ่ง โดยการซื้อของแล้วเก็บแสตมป์มารวมกันนำไปแลกของใหม่ได้

9. การสะสมคะแนน (Point collection)

เป็นการสะสมยอดซื้อ เหมาะสำหรับการบริการ (Services) แต่ไม่เหมาะกับสินค้าเท่าใดนัก เช่น สายการบินต่างๆนิยมใช้การสะสมไมล์ (Mile plus) กันมาก เสื้อ บัตรวีซ่า ใช้การสะสมคะแนน พอใกล้จะครบตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ก็จะมีจดหมายมาแจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าถึงการสะสมคะแนนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสะสมคะแนนให้ครบตามเป้าหมาย

10. การคืนเงิน (Rebates)

เป็นการคืนกำไรโดยการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและให้ส่งชิ้นส่วนเพื่อไปรับเงินคืนใช้มากกับสินค้าอุตสาหกรรม โดยการคืนกำไรให้ในตอนสิ้นปี ตัวอย่าง โรงแรมอยากได้ลูกค้าเข้ารับการอบรมจากสมาคมการตลาด โดยระบุว่าถ้าใช้บริการจากโรงแรมถึง 1 ล้านบาท จะคืนเงินให้ 5% หรือซื้อสบู่ ครบ 20 บาท ถ้านำกล่องมาคืน จะได้รับเงินคืน 15 บาท

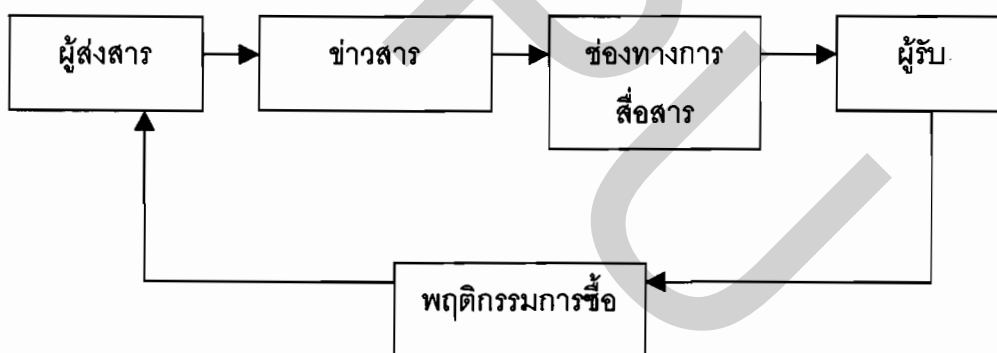
11. การส่งพนักงานขายไปประจำร้าน (Inn-Store girl)
 ผู้บริโภคกำลังจะซื้อกระเบื้องยางปูพื้น พนักงานขายเข้ามาถามว่าไม่ซื้อกระเบื้องเซรามิคหรือคะ ช่วงนี้ลดราคาและมีการแจกของแถม
12. การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration)
 เป็นการสาธิตสินค้าบางชนิดเมื่อผู้บริโภคไม่เห็นว่ามี การแสดงวิธีการทำงานของสินค้าให้ดูก็จะไม่เกิดความอยากใช้
13. การสมัครเป็นสมาชิก (Membership)
 เป็นการจูงใจให้คนสมัครเป็นสมาชิก แล้วให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกใช้ได้ทุกกรณีทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าอุตสาหกรรม ถ้าใครซื้อหนังสือบ้านและสวน และสมัครสมาชิกสามารถซื้อกระเบื้องเซรามิคได้ในราคาลด 5 %
14. การรับประกันสินค้า (Guarantee)
 การเพิ่มเงื่อนไขหรือเวลาให้มากกว่าเดิมของการรับประกัน เช่น คู่แข่งรับประกันประกัน 1 ปี เราจะรับประกันมากกว่า 1 ปี การรับประกันสินค้าเหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมและเหมาะสำหรับสินค้าในบ้าน (Home appliance) เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ เต้าอบ เป็นต้น
15. เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial terms)
 ใช้มากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real estate) การกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น ดอกเบี้ยคงที่ ยึดเงินดาวน์ ผ่อนดาวน์ต่ำ ให้เครดิต 15 วัน
16. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade in)
 เป็นการนำของเดิมไปแลกซื้อ เหมาะสำหรับสินค้าที่เปลี่ยนรูปแบบ เช่น บ้านมือสอง โดยการนำบ้านเก่าไปแลกบ้านใหม่
17. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
 การบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย กล่อง ซื่อตราสินค้า โลโก้ ฉลาก สิ่งี่รวมเข้าเป็นบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ขวด หลอด ถุง กล่อง ห่อ ซื่อยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สะดุดตา ดูดี ขวนมอง แนะนำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีใช้สินค้าที่ถูกต้อง แสดงบุคลิกภาพของสินค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยดังนี้ บรรจุสินค้าได้เหมาะสม สะดุดตา เก็บไว้ง่าย บรรจุภัณฑ์คุ้มครองผลิตภัณฑ์ สร้างความถูกใจ ให้ความรู้ด้านฉลาก รักษาสิ่งแวดล้อม
 (อ้างใน ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด,ดร.เสรี วงศ์มณฑา ,2540น.241-251)
 สรุปการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ เพื่อศึกษากลยุทธ์ กิจกรรมต่างๆ ในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิคผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ไปยังกลุ่ม

เป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ ยอมรับ ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกระเบื้องเซรามิกกับผู้บริโภค โดยหวังที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (อ่างใน สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์,การสื่อสารการ ตลาด,2539 น.55)

2. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure Theory)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคล ฝายหนึ่งไปยังบุคคลอีกฝายหนึ่ง มีการตั้งจุดประสงค์เป็นการเชื่อมโยงกันโดย อาศัยช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยที่องค์ประกอบการสื่อสารมีความสำคัญทุกขั้นตอน คือ แหล่งข่าวสาร (Source) กล่าวถึงผู้ที่ส่งสารมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งข่าวสารข้อมูลต่างๆ (Message) โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) นำไปสู่การรับสาร (Receiver) ส่งผลให้เกิดการสัมฤทธิ์ผล (Effect) กลับมา เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิผล และประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบต่างๆ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร ดังปรากฏในแบบจำลองของการสื่อสารเบอร์โล (อ่างใน ปรมะ สตะเวทิน,2540)

ภาพที่ 3. แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล



ที่มา:ปรมะ สตะเวทิน.หลักนิเทศศาสตร์,พิมพ์ครั้งที่ 7 นครปฐม:มหาวิทยาลัยมหิดล,2528

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเป็นเหตุผลคือ มนุษย์ เป็นสัตว์สังคม ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนด การตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหาและเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ข่าวสารที่มีมาจากหลายแหล่งด้วยกันขึ้นอยู่กับมนุษย์เลือกรับ ข่าวสารนั้นๆจากแหล่งใด

แอตคิน (Atkin,1973 อ้างถึงใน นันทวัน สุชาติ,เอกสารประกอบการสอนทฤษฎีและ แนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งเท่าใดก็ยิ่ง

มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เซอร์รี่ Chery,1978 อ้างถึงใน วันทนีย์ แสนภักดี, 2530) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์นั้นจะกระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกัน (An Age of Sharing) และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันตามมา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน | การรับข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (อ้างใน พีระ จิรโสภณ,2535)

ภาพที่ 4. ภาพจำลองการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร



ที่มา : พีระ จิรโสภณ.ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน,ทฤษฎีการสื่อสาร นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2529

1.การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า “ ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ”

(Cognitive dissonance) ดังที่เฟสติงเจอร์ กล่าวไว้ในทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance)

2. การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation)

คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ จะตีความหมายตามความเข้าใจ ทักษะสติ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์ และจิตใจของตนในขณะนั้น เป็นต้น

3.การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจ ต้องการ และทัศนคติของตนเอง มักลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย กว่า สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึง ขั้นตีความหมาย ทำความเข้าใจแล้วแต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่น เฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น

นอกจากนี้ Schramm(1973) ยังกล่าวว่า ในการเลือกรับข่าวสารต่างๆยังมีองค์ประกอบ อื่นๆ คือ

1. ประสิทธิภาพ ซึ่งประสิทธิภาพทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุด ประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรม ของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ คัดลึฟ และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center,1978) อธิบายถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรยึดถือไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร (Receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือ ของผู้ส่งสารนี้ ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารด้วย

ฮอฟแลนด์และคณะ(Hovland,Janis and Kell,1953 อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมมาธิราช,

มหาวิทยาลัย, 2531 น. 629) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าประกอบด้วยคุณสมบัตินี้ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ดังนั้นในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือนี้ เป็นการเชื่อมอันวดยต่อกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยที่อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (position within a social cultural system) อีกด้วย

(ปรมะ สตะเวทิน, 2533 น. 66) ให้ความเห็นว่า สถานภาพต่างๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรี ความเชื่อและค่านิยมทางวัฒนธรรม พฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับในสังคม พฤติกรรมที่ต้องกระทำตามวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสารและเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ส่งสารควรจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร

3. เนื้อหาสาระ (Content)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอและจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสารเพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสารและไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อเขาเมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

4. ความชัดเจน (Clarity)

เนื้อหาของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร

โรเจอร์ (Rogers, 1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

ริด (Read, 1975) กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสารคือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (The connecting link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

7. วัดความสามารถของผู้รับสาร (capability of cadence)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and language competence) ความสามารถในการอ่าน (reading ability) รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (receiver is knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ (Media) คือ พาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ดังนี้

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อหรือพาหนะที่นำสารหรือเป็นช่องทางให้สารไปสู่มวลชนหรือคนจำนวนมากมายในอาณาบริเวณกว้างขวาง และภายในเวลาไม่ช้าเกินไป ได้แก่ หนังสือ วารสารหรือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นเสียง ภาพยนตร์ วิทยุ ซีดี ซีดีรอม และอินเทอร์เน็ต (อ้างใน สมควร กวียะ, 2537)

ส่วนสื่อเฉพาะกิจ เป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อประโยชน์เป็นเรื่องๆ ไปสื่อเฉพาะกิจนี้ โดยทั่วไปมีกลุ่มประชากรเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่ประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

2. สื่อบุคคล หมายถึง คนทุกคนที่สามารถทำตนเป็นสื่อนำสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยเก็บบันทึกสารหรือข่าวสารไว้ในสมองและนำไปอ่านหรือพูด

ให้ผู้รับสารฟัง หรืออาจเป็นผู้นำเอกสารหรือสิ่งบันทึกของผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นสื่อในตัวเองแล้ว ยังเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในสื่อทุกประเภท (อ้างใน สมควร กวียะ,2537)

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld,1955) เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

(อ้างใน เสถียร เขยประทับ,2528)กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ไว้ดังนี้คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Roger and Shoemaker,1971) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ไว้ดังนี้คือ (อ้างใน เสถียร เขยประทับ,2528)

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร 2 ทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

2. ก็สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตทิงฮอส (Bettinghaus,1968)กล่าวว่า สื่อมวลชน เป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่น มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้อย่างไรบ้าง ในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์ เป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

เดอเฟลอร์ (De Fleur,1970) ได้ให้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล กล่าวคือ โครงสร้างทางบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีผลสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆที่แตกต่างกันตามทฤษฎีนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่การสร้างการเรียนรู้ หรือการย้ำในสิ่งที่เขาารู้อยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องจากความใกล้ชิดสนิทสนมผูกพันของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาเชื่อว่า เครือญาติมีความสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคลเข้าช่วย

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลขึ้นกับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมสื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เล็กน้อยเท่านั้น

สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมิได้มีการเปิดรับสื่อแล้วย่อมไม่สามารถที่จะรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวสารเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิค จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชน

เมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (Merrell and Lowenstien อ้างถึงใน ชวรัตน์ เจ็ดชัย, 2527 น. 170-171) ได้สรุปถึงสาเหตุที่บุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้ตามลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และบางครั้งคนเราพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

- ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

- ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนสะดวกสบายหรือสนุกสนานบันเทิง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถให้สิ่งเหล่านี้ได้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Willber Schramm) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่า คนยอมเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนดีที่สุดใน (Promise of reward) (อ้างใน สุภาพงษ์ ระรวยทรง, 2535)

- ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารกับบุคคลในสังคมเดียวกัน ในลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมแบบปฐมภูมิ คือมีความใกล้ชิดกับผู้รับสารมาก เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท จะมีอิทธิพลมากในด้านพฤติกรรม ทศนคติ ค่านิยม การตัดสินใจ มากกว่ากลุ่มทุติยภูมิที่มีความสัมพันธ์กับผู้รับสารน้อย(อ้างใน Cherry,Collin.On Human Communication ,1978)

ความแตกต่างกับปัจเจกบุคคล การจำแนกสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคม ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมากจะเห็นได้ว่าโฆษณาต่างๆที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าที่จะถึงขั้นการรับสารจนกระทั่งถึงขั้นจดจำโฆษณานั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้นๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่นสะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคอาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจงใจให้สังเกตข่าวสารที่น่าเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่นๆ เช่น การใช้สีฉูดฉาด การใช้แสงเสียงและภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้านกราฟิกสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกจากนั้นการโฆษณายังต้องจำเป็นต้องโฆษณาบ่อยๆเพื่อให้เกิดการจำได้อีกด้วย

สรุปที่น่าทึ่งเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสารมาใช้เพราะ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิค ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิคช่วยในการตัดสินใจ การเลือกเปิดรับ การเรียนรู้ ประสบการณ์ในชีวิต ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนสนใจและมีประโยชน์ต่อตน นอกจากนี้องค์ประกอบด้านจิตใจและสังคมก็มีส่วนช่วยในการเลือกรับสาร (อ้างใน วพ.เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร,วรวรรณ แสงทอง,2545 น,35)

3. แนวคิดลักษณะทางประชากร

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson and Steiner) ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิง

ทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของตน (Berelson and Steiner, อ้างถึงใน ชิบ จิตนิยม, 2534 น.27)

ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนี้ให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Goldhabors wilo and Yates อ้างถึงใน สมควร เจริญสุข, 2539 น.21)

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเป็นเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยน เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

- คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 น.303)

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิลักษณ์ของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ตัวแปรการศึกษาจัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความสนใจในการส่งเสริมการขาย และกำหนดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรการศึกษาของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น (อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ,2534 น.70-71)ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การศึกษาสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับรายได้ เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้ (อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ,2534 น.70-71)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่จะนำมาศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ นำมาปรับใช้กับงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

อย่างไรก็ดีเนื่องจากแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่มองพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเกิดจากแรงผลักดันภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยได้มองข้ามองค์ประกอบอื่นที่น่าจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่างๆของผู้รับสารไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นลำพังลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว จึงอาจไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งมีสลับซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ดังนั้น ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต้องใช้ทฤษฎีอื่นๆประกอบด้วย

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะมีการทำพฤติกรรม ความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ในรูปแบบสังคมเดียวกัน มีการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆใกล้เคียงกัน โดยจำแนกตาม วัย เพศ สถานภาพเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา เขตที่อยู่อาศัย

ที่นำแนวคิดด้านประชากรมาใช้เพราะ ความต้องการกระเบื้องเซรามิกของบุคคลเป็นสิ่งจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิก บุคคลจะมีความต้องการในการบริโภคแตกต่างกัน หรือใช้การจูงใจที่แตกต่างกันเนื่องจากลักษณะทาง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องแสวงหาวิธีการหรือสิ่งจูงใจที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มหรือบุคคลที่มีความสนใจกระเบื้องเซรามิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อ้างใน บุษบา สุธีธร,กระบวนการสร้างเสริมและผลิตสื่อโฆษณา,2538 น.53)

4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

จุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดคือ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม รวมทั้งจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร ดังนั้นบริษัทจึงมีความจำเป็นต้องมีความรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด ถึงสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อรวมถึงเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าและนำมาประเมินทางเลือกอย่างไรรวมทั้งต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป

คำว่า “ พฤติกรรมผู้บริโภค ” (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้ เบลช์ และ เบลช์ (Belch and belch,1993:115) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ “

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และ มินิเยร์ด (Engel Blackwell and Miniard,1993:4) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “ กิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการทำกิจกรรมเหล่านี้ ”

จากกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออย่างกว้างขวางแล้วนำมาเปรียบเทียบหาข้อดีข้อเสียแต่ละตราผลิตภัณฑ์และกิจกรรมอื่นๆ อีกมาก ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้รวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ลดราคาที่วางขายอยู่ในร้าน

นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องรู้และเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้แรงจูงใจในการบริโภค และเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการของเขา จะต้องเข้าใจวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์หลายๆตรา และนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก และต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย เช่น สถานที่ที่ไหนที่ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ที่จัดขึ้น ณ แหล่งซื้อ (Point of purchase) มีอิทธิพลจูงใจเขาอย่างไร นอกจากนั้นต้องเข้าใจว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการซื้อแต่ละประเภท มีลักษณะต่างกันอย่างไร เพราะการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันจะเกิดจากอิทธิพลของบุคลิกภาพ หรือคุณลักษณะแบบสโตล์ของการดำเนินชีวิต รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในบุคคลอันเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เช่น การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitudes)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and armstrong,1997:140) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาดโดยยึดแนวคิดว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้า อีกนัยหนึ่งเป็นการประยุกต์ (S-R Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาตั้งเดิมมาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หรือ “ Stimulus-Response model “ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ (Marketing and other stimuli) จะเข้าสู่ “ กล่องดำ ” (Black box)

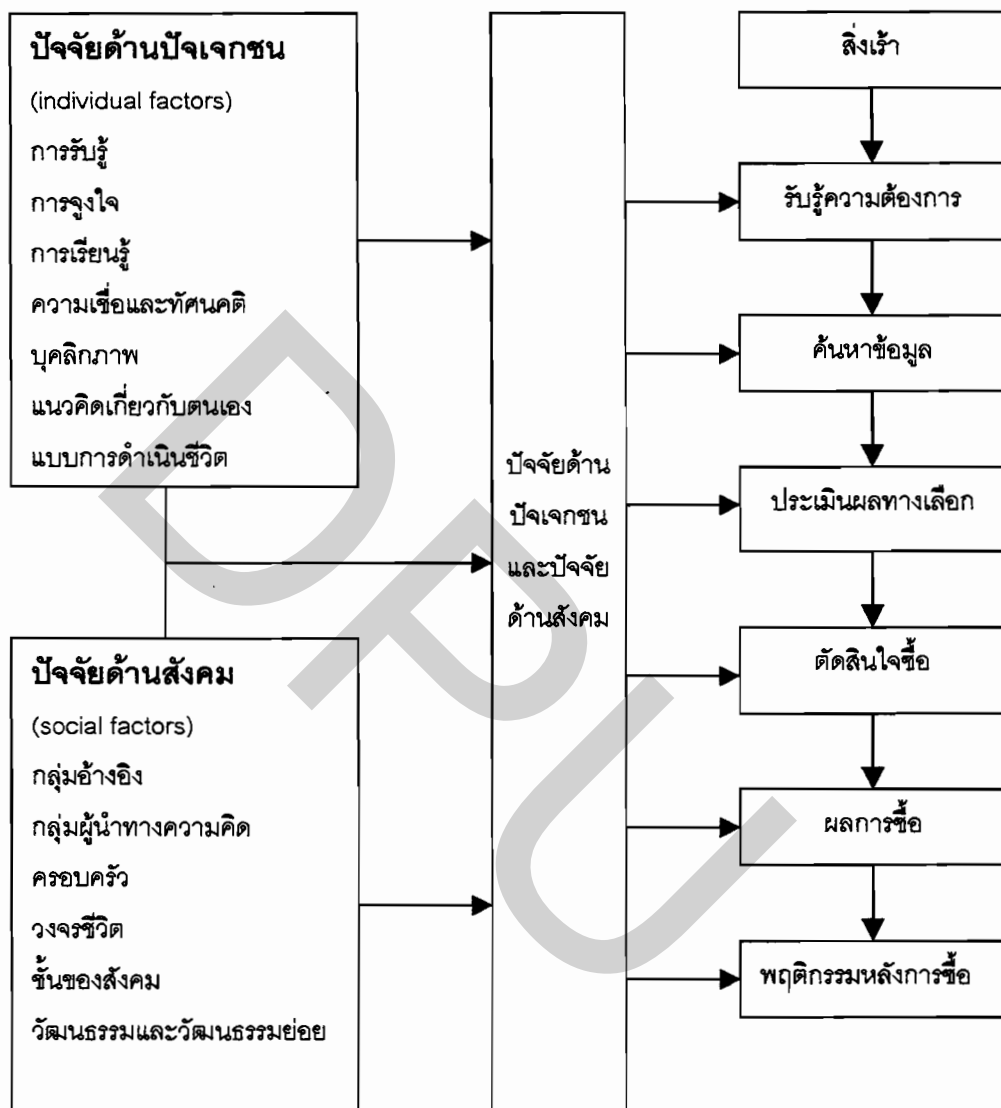
ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนอง (Response) บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย " 4 P " ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนที่ซื้อ

สิ่งเร้าต่างๆสามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วน ส่วนแรกเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สองเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer decision process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (Kotler and Armstrong, 1997:158)

1. รับรู้ความต้องการ (Need recognition)
2. ค้นหาข้อมูล (Information research)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ภาพที่ 5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา :Kotler ,อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล.พฤติกรรมผู้บริโภค,กรุงเทพฯ

:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,พ.ศ.2541

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคล

กระทำหรือปฏิบัติบางอย่าง (Evans and Berman.1997: 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

- 1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้า ดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อกับสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย
- 1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา
- 1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “ Consumer Reports “ หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง
- 1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical drive) ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว กระหาย กลัว เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้ บุคคลอาจรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมด หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สอง อาจไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่หนึ่งแล้วสิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะทำให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะทำให้รากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆก็ไม่เกิดขึ้น (Lamb,Hair,and McDaniel.1972:76) ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled desire) ก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวด จำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสีย ไม่ดี โทรศัพท์ภาพไม่ชัด เพราะใช้มานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมย์ไปโรงเรียนทุกวันพบว่าไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภครู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้นในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal research) โดยพิจารณาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้นแรกก่อน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้เพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External search) กรณีดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่งดังนี้คือ

(Kotler And Armstrong, 1997:160)

1.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

1.2 แหล่งโฆษณา (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และจัดแสดงสินค้าต่างๆ

1.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

1.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือก ให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็คัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น

เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือกสองทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอกัน ในกรณีเช่นนี้จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับเช่น ราคา รูปแบบ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทน สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบรับประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆดังกล่าวนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)

ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาทกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ เช่นอาจซื้อที่ร้านจำหน่ายซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึงความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อถ้าองค์ประกอบเป็นที่พอใจ หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไปหรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อก็เป็นได้ แม้จะไม่มีปัญหาใดๆเลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing states) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาจะรู้สึกไม่พอใจ

อย่างไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักพกเอาความกังวลใจไปด้วยเสมอภายหลังการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดใจ ไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ในทางจิตวิทยาเรียกว่า "Cognitive dissonance" และมักเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียง

กัน (Belch and Belch.1993:139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อนแต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะมีวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขาอาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจเล็งข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจในโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone and Kurtz.1995:272)

สิ่งที่ต้องตระหนักหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขาอาจกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word-of mouth information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch and Belch.1993:140) บูนและเคิร์ตซ์ (Boone and Kurtz.1995:272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer is remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้จากการโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ที่นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เพราะ การสื่อสารการตลาดเรื่องกระเบื้องเซรามิกมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือแสดงออก เป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก ในการดำรงชีวิต ทักษะคติหรือสิ่งจูงใจทำให้พฤติกรรมของผู้ซื้อกระเบื้องเซรามิกแตกต่างกันไป (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล,พฤติกรรมผู้บริโภค ,2539 น.4-5)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยประกอบ การเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดรูปแบบการศึกษาไว้ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะวิเคราะห์ถึงเหตุและผล

แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 25-65 ปี โดยรวมทั้งหมด 4,896,150 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติของคลังข้อมูลและสถิติ : 2545 ถ.หลานหลวง กรุงเทพมหานคร) การคำนวณขนาดตัวอย่างประชากรจากตาราง ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 คำนวณความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละและให้สัดส่วนประชากร (π) เป็น 0.5 (ประคอง กรรณสูตร : 2538 หน้า 357)

กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างชนิดทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยแบ่ง ออกเป็น

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling)

โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากร้านขายกระเบื้องประเภทร้านใหญ่ทั่วไปในกรุงเทพมหานครซึ่งมีความเคลื่อนไหวในการซื้อขายมากที่สุด คือ 1. บุญถาวรเซรามิค จำกัด 2. แกนโฮมมาร์ท เซรามิค 3. โฮมโปรเซ็นเตอร์ 4. อินเตอร์สซุซกันท์ จำกัด 5. เดคคอร์มาร์ท (อ้างในหนังสือบ้านและสวน ,2545,น.84)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยกำหนดให้โควตา ร้านละ 80 คน แต่ละร้านมี 4 สาขาใหญ่ๆ คือ สาขารัชดา รังสิต บางนา ปิ่นเกล้า สาขาละ 20 คน ผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยแจกแบบสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภครอกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดตัวแปรในสมมติฐานการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส อาชีพ รายได้
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไป 6 ข้อ
- ตอนที่ 2 การส่งเสริมการขาย 3 ข้อ
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร 2 ข้อ
- ตอนที่ 4 ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค 1 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้แบบสอบถามที่ตั้งขึ้นมีความถูกต้อง สมบูรณ์จึงกระทำดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ เพื่อทำการตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องของโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยทดลองกับการสุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. ทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง และทดสอบก่อน (Pre-test) มาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของครอนบาช จากสูตร (ประคอง กรรณสูตร;2538:47-48)

$$\alpha = K \cdot \frac{(1 - \sum V_i)}{K - 1} \quad V_t$$

เมื่อ α คือ ความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8951 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคกระเบื้องเซรามิกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรมวิธีทางข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
2. ให้คะแนนลงรหัสเพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลขที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
3. การใช้โปรแกรม SPSS FOR WINDOW ในการป้อนข้อมูล ประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ หาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T TEST ค่า Sig และหาคู่ที่มีความแตกต่างด้วยวิธีการของ Scheffe
4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายการผลวิจัยต่อไป

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 1. ข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปร ลักษณะของประชากร

1. เพศ แบ่งเป็น ชายและหญิง
2. อายุ แบ่งเป็น 25-35 ปี /36-45 ปี /46-55 ปี และ 56-65 ปี
3. การศึกษา แบ่งเป็น ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา /ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพครอบครัว แบ่งเป็น โสด สมรสและหม้าย
5. อาชีพ แบ่งเป็น ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ / บริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว,ค้าขายและอื่นๆ
6. รายได้ แบ่งเป็น 5,001-10,000 / 10,001-15,000 / 15,001-20,000 และมากกว่า 20,001 บาท

ตอนที่ 2. การส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 4. ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ

เกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปร ผู้วิจัยได้ศึกษาความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตรของลิเคิร์ต (Likert, 1961:97) โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับเพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = .80$$

จำนวนชั้น 5

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากประเด็นต่างๆที่สัมภาษณ์จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเฉลี่ย (Means) โดยแสดงรูปตารางเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ได้แก่ ค่า One way anova ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมของข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยประกอบ การเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” กระทำโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 . วิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 . คำถามทั่วไป (สำหรับผู้บริโภคโดยตรง)
- ตอนที่ 2 . การส่งเสริมการขาย
- ตอนที่ 3 . พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- ตอนที่ 4 . ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิก

ส่วนที่ 2 . การทดสอบสมมติฐาน

1. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกที่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิกจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ที่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการใช้ปัจจัยประกอบในการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1. พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นเพศหญิง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-35 ปี	301	75.3
36-45 ปี	64	16.0
46-55 ปี	20	5.0
56-65 ปี	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 2. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 เพราะอยู่ระหว่างการสร้างครอบครัว รองลงมาอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 56-65 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษา	42	10.5
อาชีวศึกษา	76	19.0
ปริญญาตรี	258	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ การศึกษาอาชีวศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุด คือ การศึกษาประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	248	62.0
สมรส	144	36.0
หม้าย	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุด เป็นหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
บริษัทเอกชน	264	66.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	37	9.3
อื่นๆ	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,001-10,000 บาท	174	43.5
10,001-15,000 บาท	103	25.8
15,001-20,000 บาท	89	22.3
มากกว่า 20,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 6. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตอนที่ 2. การส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค
ตารางที่ 7. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายที่นำไปประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	SD
แจกคู่มือ	61	3.0	0.4	1.06
แจกตัวอย่าง	125	6.2	0.92	1.67
ให้ของแถม	247	12.3	1.92	1.94
ให้ส่วนลด	322	16.1	2.79	2.03
เอาชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์มาแลกซื้อ	31	1.5	0.14	0.57
การขายเหมาชุด	58	2.9	0.32	1.00
เพิ่มจำนวนแผ่นในกล่องแต่ราคาคงเดิม	121	6.0	0.69	1.39
สะสมแต้มปีใช้ในการแลกซื้อ	20	1.0	0.04	0.34
สะสมคะแนน	32	1.6	0.11	0.52
คืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง	199	9.9	1.33	1.75
ส่งพนักงานขายไปตามร้าน	47	2.3	0.22	0.82
สาธิตการปูกระเบื้อง	52	2.6	0.19	0.77
สมัครเป็นสมาชิกแล้วได้ส่วนลด	60	3.0	0.26	0.92
รับประกันสินค้าแตกเสียหาย	293	14.6	2.19	1.94
ให้เครดิตการชำระเงิน	183	9.1	1.23	1.66
ทำบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้สะอาดตา	55	2.7	0.16	0.67
บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสภาพได้เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	98	4.9	0.28	0.85
รวม	2004	100		

จากตารางที่ 7. พบว่าการส่งเสริมการขายที่นำไปประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค 3 ลำดับจากมากที่สุด คือ ให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย = 2.79 รองลงมาคือ รับประกันสินค้าแตกเสียหาย ค่าเฉลี่ย = 2.19 และ ให้ของแถม ค่าเฉลี่ย = 1.92

ส่วนการส่งเสริมการขายที่นำไปประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค 3 ลำดับ จากน้อยที่สุด คือ สะสมแต้มปีใช้ในการแลกซื้อ ค่าเฉลี่ย = .04 สะสมคะแนน ค่าเฉลี่ย = .11 และเอาชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์มาแลกซื้อ ค่าเฉลี่ย = .14

ตารางที่ 8. แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ใช้เผยแพร่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	241	23.4
วิทยุ	101	9.8
โทรทัศน์	281	27.3
ภาพยนตร์	15	1.5
นิตยสาร/วารสาร	210	20.4
สื่อบุคคล	149	14.5
อื่นๆ	32	3.1
รวม	1,029	100

จากตารางที่ 8. พบว่า สื่อที่ทำให้ทราบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย 3 ลำดับจากมากที่สุด สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 20.4 ส่วนสื่อที่ทำให้ทราบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย 3 ลำดับจากน้อยที่สุด สื่อภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตอนที่ 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 9. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	จำนวนร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
หนังสือพิมพ์	81(20.3%)	116(29.0%)	101 (25.3%)	84(21.0%)	18(4.5%)	2.39	1.16
วิทยุ	46(11.5%)	104(26.0%)	96(24.0%)	116 (29.0%)	38(9.5%)	2.01	1.18
โทรทัศน์	160 (40.0%)	111(27.8%)	71(17.8%)	46(11.5%)	12(3.0%)	2.9	1.14
ภาพยนตร์	16(4.0%)	20(5.0%)	59(14.8%)	252 (63.0%)	53(13.3%)	1.24	0.89
นิตยสาร/วารสาร	49(12.3%)	107(26.8%)	120 (30.0%)	96(24.0%)	28(7.0%)	2.13	1.12

จากตารางที่ 9. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน 3 ลำดับ จากมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย = 2.90 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย = 2.39 และสื่อนิตยสาร ค่าเฉลี่ย = 2.13

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 2 ลำดับ จากน้อยที่สุด คือ สื่อภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย = 1.24 และสื่อวิทยุ ค่าเฉลี่ย = 2.01

ตารางที่ 10. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	จำนวนร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คนในครอบครัว (พ่อ,แม่,พี่,น้อง, ลูก)	95(23.8%)	75(18.8%)	76(19.0%)	109 (27.3%)	45(11.3%)	2.17	1.36
เพื่อนสนิท	47(11.8%)	109(27.3%)	108 (27.0%)	99(24.8%)	37(9.3%)	2.07	1.17
ญาติ (นอกเหนือจากคน ในครอบครัว)	20(5.0%)	70(17.5%)	113 (28.3%)	150 (37.5%)	47(11.8%)	1.66	1.05
เพื่อนบ้าน	35(8.8%)	62(15.5%)	95(23.8%)	179 (44.8%)	29(7.3%)	1.74	1.08
ผู้เชี่ยวชาญ	56(14.0%)	101(25.3%)	109 (27.3%)	107 (26.8%)	27(6.8%)	2.13	1.16
พนักงานขาย แนะนำ	41(10.3%)	80(20.0%)	109 (27.3%)	129 (32.3%)	41(10.3%)	1.88	1.15

จากตารางที่ 10. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล 3 ลำดับ จากมากที่สุด คือ คนในครอบครัว ค่าเฉลี่ย = 2.17 รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย = 2.13 และเพื่อนสนิท ค่าเฉลี่ย = 2.07 ส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล 3 ลำดับ จากน้อยที่สุด คือ ญาติ ค่าเฉลี่ย = 1.66 เพื่อนบ้าน ค่าเฉลี่ย = 1.74 และ พนักงานขายแนะนำ ค่าเฉลี่ย = 1.88

ตารางที่ 11. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	จำนวน / ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ป้ายโฆษณา ริมถนน	94(23.5%)	125(31.3%)	108 (27.0%)	53(13.3%)	20(5.0%)	2.55	1.13
ป้ายโฆษณา เคลื่อนที่ข้างรถ	14(3.5%)	68(17.0%)	133 (33.3%)	139 (34.8%)	46(11.5%)	1.66	1.00
ป้ายโปสเตอร์ หน้าร้าน	39(9.8%)	100(25.0%)	121 (30.3%)	109 (27.3%)	31(7.8%)	2.02	1.11
ใบปลิว	22(5.5%)	48(12.0%)	110 (27.5%)	180 (45.0%)	40(10.0%)	1.58	1.01
แผ่นพับ	18(4.5%)	45(11.3%)	106 (26.5%)	186 (46.5%)	45(11.3%)	1.51	0.99
วารสารแนะนำตัว	18(4.5%)	55(13.8%)	109 (27.3%)	182 (45.5%)	36(9.0%)	1.59	0.98
อินเทอร์เน็ต	25(6.3%)	44(11.0%)	72(18.0%)	213 (53.3%)	46(11.5%)	1.47	1.04
สื่อสติ๊กเกอร์	13(3.3%)	28(7.0%)	54(13.5%)	189 (47.3%)	116 (29.0%)	1.08	1.00

จากตารางที่ 11. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ 3 ลำดับ จากมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณาริมถนน ค่าเฉลี่ย = 2.55 รองลงมาป้ายโปสเตอร์หน้าร้าน ค่าเฉลี่ย = 2.02 และป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ข้างรถ ค่าเฉลี่ย = 1.66 ส่วนพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ 3 ลำดับ จากน้อยที่สุด คือ สื่อสติ๊กเกอร์ ค่าเฉลี่ย = 1.08 อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย = 1.47 แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย = 1.51

ตารางที่ 12. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเลือกซื้อกระเบื้อง
เซรามิค

สื่อมวลชน	จำนวน/ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
หนังสือพิมพ์	36(9.0%)	125(31.3%)	187 (46.8%)	31(7.8%)	21(5.3%)	3.31	.93
วิทยุ	10(2.5%)	65(16.3%)	211 (19.5%)	78(19.5%)	36(9.0%)	2.84	.89
โทรทัศน์	122 (30.5%)	126(31.5%)	112 (28.0%)	22(5.5%)	18(4.5%)	3.78	1.08
ภาพยนตร์	10(2.5%)	22(5.5%)	132 (33.0%)	128 (32.0%)	108 (27.0%)	2.25	.99
นิตยสาร/วารสาร	67(16.8%)	91(22.8%)	160 (40.0%)	53(13.3%)	29(7.3%)	3.28	1.11

จากตารางที่ 12. พบว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคจากมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31 และสื่อนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคจากน้อยที่สุด คือ สื่อวิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.84 และสื่อภาพยนตร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.25

ตารางที่ 13. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อกระเบื้อง

เซรามิก

สื่อบุคคล	จำนวน/ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คนในครอบครัว (พ่อ,แม่,พี่,น้อง, ลูก)	158 (39.5%)	104(26.0%)	91(22.8%)	26(6.5%)	21(5.3%)	3.88	1.17
เพื่อนสนิท	61(15.3%)	137(34.3%)	150 (37.5%)	29(7.3%)	23(5.8%)	3.46	1.16
ญาติ (นอกเหนือจากคน ในครอบครัว)	43(10.8%)	121(30.3%)	163 (40.8%)	43(10.8%)	30(7.5%)	3.26	1.02
เพื่อนบ้าน	39(9.8%)	69(17.3%)	156 (39.0%)	72(18.0%)	64(16.0%)	2.87	.96
ผู้เชี่ยวชาญ	133 (33.3%)	144(36.0%)	93(23.3%)	18(4.5%)	12(3.0%)	2.92	1.01
พนักงานขาย แนะนำ	41(10.3%)	117(29.3%)	179 (44.8%)	44(11.0%)	19(4.8%)	3.29	1.04

จากตารางที่ 13. พบว่า อิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกจากมากที่สุด คือ คนในครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 และพนักงานขายแนะนำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.29

ส่วนอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกจากน้อยที่สุด คือ เพื่อนบ้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.87 ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.92 และญาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26

ตารางที่ 14. แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยอิทธิพลของสื่อเฉพาะกิจที่มีต่อการเลือกซื้อกระเบื้อง
เซรามิค

สื่อเฉพาะกิจ	จำนวน / ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ป้ายโฆษณา ริมถนน	62(15.5%)	97(24.3%)	179 (44.8%)	46(11.5%)	16(4.0%)	3.36	1.01
ป้ายโฆษณา เคลื่อนที่ข้างรถ	12(3.0%)	64(16.0%)	213 (53.3%)	81(20.3%)	30(7.5%)	2.87	.88
ป้ายโปสเตอร์ หน้าร้าน	12(3.0%)	75(18.8%)	194 (48.5%)	77(19.3%)	42(10.5%)	2.84	.95
ใบปลิว	12(3.0%)	43(10.8%)	172 (43.0%)	118 (29.5%)	55(13.8%)	2.60	.96
แผ่นพับ	13(3.3%)	55(13.8%)	160 (40.0%)	103 (25.8%)	69(17.3%)	2.60	1.03
วารสารแนะนำตัว	27(6.8%)	89(22.3%)	162 (40.5%)	82(20.5%)	40(10.0%)	2.95	1.05
อินเทอร์เน็ต	20(5.0%)	58(14.5%)	128 (32.0%)	110 (27.5%)	84(21.0%)	2.55	1.12
สื่อสติ๊กเกอร์	2(.5%)	16(4.0%)	194 (48.0%)	83(20.8%)	105 (26.3%)	2.32	.92

จากตารางที่ 14. พบว่า สื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคจากมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมาคือ วารสารแนะนำตัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.95 และป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.87
สื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคจากน้อยที่สุด คือ สื่อสติ๊กเกอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.32 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.55 และ ใบปลิว แผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.60

ตอนที่ 4. ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค

ตารางที่ 15. ตารางแสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้อง

เซรามิค

ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ	จำนวน/ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สินค้า							
สินค้าไม่สมราคา	148 (37.0%)	106(26.5%)	79(19.8%)	34(8.5%)	33(8.3%)	3.75	1.26
สินค้าที่มีประโยชน์ตรงความต้องการ	214 (53.5%)	124(31.0%)	51(12.8%)	9(2.3%)	2(.5%)	4.35	.82
สินค้าทันสมัย	130 (32.5%)	156(39.0%)	105 (26.3%)	6(1.5%)	3(.8%)	4.01	.85
สินค้าออกแบบสวยงามน่าใช้	121 (30.3%)	197(49.3%)	74(18.5%)	6(1.5%)	2(.5%)	4.07	.77
ตราผลิตภัณฑ์	52(13.0%)	122(30.5%)	168 (42.0%)	51(12.8%)	7(1.8%)	3.40	.93
บรรจุหีบห่อดี	75(18.8%)	146(36.5%)	123 (30.8%)	50(12.5%)	6(1.5%)	3.59	.98
ราคา							
ราคาถูกพอซื้อหาได้ง่าย	204 (51.0%)	114(28.5%)	71(17.8%)	7(1.8%)	4(1.0%)	4.27	.88
ให้สินเชื่อ	124 (31.0%)	124(31.0%)	108 (27.0%)	15(3.8%)	29(7.3%)	3.75	1.15
ได้ราคาถูกเมื่อซื้อจำนวนมาก	173 (43.3%)	141(35.3%)	57(14.3%)	12(3.0%)	17(4.3%)	4.10	1.03

ตารางที่ 15(ต่อ)

ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ	จำนวนร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สถานที่จำหน่าย							
สถานที่ซื้อหาง่าย	227 (56.8%)	109(27.3%)	55(13.8%)	4(1.0%)	5(1.3%)	4.37	.85
สะดวกในการเดินทาง	220 (55.0%)	116(29.0%)	53(13.3%)	9(2.3%)	2(.5%)	4.36	.83
มีบริการสอบถาม ข้อสงสัยณ.จุดขาย	227 (56.8%)	106(26.5%)	45(11.3%)	14(3.5%)	8(2.0%)	4.33	.95
การส่งเสริมการตลาด							
โฆษณา	117 (29.3%)	170(42.5%)	106 (26.5%)	5(1.3%)	2(.5%)	3.99	.81
ประชาสัมพันธ์	52(13.0%)	177(44.3%)	142 (36.5%)	24(6.0%)	5(1.3%)	3.62	.83
ส่งเสริมการขาย	116 (29.0%)	156(39.0%)	104 (26.0%)	20(5.0%)	4(1.0%)	3.90	.91
การขายตรง	43(10.8%)	114(28.5%)	187 (46.8%)	50(12.5%)	6(1.5%)	3.34	.88

จากตารางที่ 15. พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกทางด้านตัวสินค้ามากที่สุด คือ สินค้าที่มีประโยชน์ตรงความต้องการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ สินค้าออกแบบน่าใช้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 และ สินค้าทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกทางด้านตัวราคา มากที่สุด คือ ราคาไม่แพง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือ ราคาถูกเมื่อซื้อจำนวนมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 และ ให้เครดิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากที่สุด คือ มีสถานที่ซื้อหาง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 และมีบริการหลังการขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกทางด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด คือ การโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 และการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62

ส่วนที่ 2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ชาย	หญิง
แจกคู่มือ	20(13.3%)	41(16.4%)
แจกตัวอย่าง	44(29.3%)	81(32.4%)
ให้ของแถม	88(58.7%)	159(63.6%)
ให้ส่วนลด	117(78.0%)	205(82.0%)
เอาชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์มาแลกซื้อ	6(4.0%)	25(10.0%)
การขายเหมาชุด	24(16.0%)	34(13.6%)
เพิ่มจำนวนแผ่นในกล่องแต่ราคาคงเดิม	55(36.7%)	66(26.4%)
สะสมแต้มปีใช้ในการแลกซื้อ	10(6.7%)	10(4.0%)
สะสมคะแนน	13(8.7%)	19(7.6%)
คืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง	74(49.3%)	125(50.0%)
ส่งพนักงานขายไปตามร้าน	24(16.0%)	23(9.2%)
สาธิตการปูกระเบื้อง	17(11.3%)	35(14.0%)
สมัครเป็นสมาชิกแล้วได้ส่วนลด	25(16.7%)	35(14.0%)
รับประกันสินค้าแตกเสียหาย	109(72.7%)	184(73.6%)
ให้เครดิตการชำระเงิน	53(35.3%)	130(52.0%)
ทำบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้สะดุดตา	21(14.0%)	34(13.6%)
บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสภาพได้เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	35(23.3%)	63(25.2%)
รวม	150(37.5%)	250(62.5%)

จากตารางที่ 16. พบว่าเพศหญิงมีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้านการให้ส่วนลด จำนวน 205 คน (ค่าเฉลี่ย =82.0) เพศชาย จำนวน 117 คน (ค่าเฉลี่ย =78.0) รองลงมาคือ การรับประกันสินค้าแตกเสียหาย เพศหญิง จำนวน 184 คน (ค่าเฉลี่ย =73.6) เพศชาย จำนวน 109 คน (ค่าเฉลี่ย =72.7) และการให้ของแถม เพศหญิง จำนวน 159 คน (ค่าเฉลี่ย =63.6) เพศชาย จำนวน 88 คน (ค่าเฉลี่ย =58.7%)

ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานนี้เพราะเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายจำแนกตามอายุ

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี
แจกคู่มือ	53(17.6%)	5(7.8%)	1(5.0%)	2(13.3%)
แจกตัวอย่าง	103(34.2%)	11(17.2%)	7(35.0%)	4(26.7%)
ให้ของแถม	200(66.4%)	30(46.9%)	8(40.05)	9(60.0%)
ให้ส่วนลด	243(80.7%)	54(84.4%)	14(70.0%)	11(73.3%)
เอาชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์มาแลกซื้อ	28(9.3%)	2(3.1%)	1(5.0%)	0(.0%)
การขายเหมาชุด	44(14.6%)	13(20.3%)	1(5.0%)	0(.0%)
เพิ่มจำนวนแผ่นในกล่องแต่ราคาคงเดิม	91(30.2%)	18(28.1%)	7(35.0%)	5(33.3%)
สะสมแต้มปีใช้ในการแลกซื้อ	13(4.3%)	5(7.8%)	2(10.0%)	0(.0%)
สะสมคะแนน	28(9.3%)	4(6.3%)	0(.0%)	0(.0%)
คืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง	158(52.5%)	28(43.8%)	7(35.0%)	6(40.0%)
ส่งพนักงานขายไปตามร้าน	36(12.0%)	9(14.1%)	2(10.0%)	0(.0%)
สาริตการปูกระเบื้อง	35(11.6%)	10(15.6%)	3(15.0%)	4(26.7%)
สมัครเป็นสมาชิกแล้วได้ส่วนลด	46(15.3%)	8(12.5%)	4(20.0%)	2(13.3%)
รับประกันสินค้าแตกเสียหาย	224(74.4%)	45(70.3%)	12(60.0%)	12(80.0%)
ให้เครดิตการชำระเงิน	146(48.5%)	30(46.9%)	5(25.0%)	2(13.3%)
ทำบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้สะอาดตา	47(15.6%)	6(9.4%)	2(10.0%)	0(.0%)
บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสภาพได้เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	79(26.2%)	15(23.4%)	4(20.0%)	0(.0%)
รวม	301(75.3%)	64(16.0%)	20(5.0%)	15(3.8%)

จากตารางที่ 17. พบว่า อายุระหว่าง 25-35 ปีมีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้านการให้ส่วนลด จำนวน 243 คน (ค่าเฉลี่ย =80.7) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 224 คน (ค่าเฉลี่ย =74.4) และการให้ของแถม จำนวน 200 คน (ค่าเฉลี่ย =66.4) อายุระหว่าง 36-45 ปีมีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้านการให้ส่วนลด จำนวน 54 คน (ค่าเฉลี่ย =84.4) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 45คน (ค่าเฉลี่ย = 70.3) และการให้ของแถม จำนวน 30 คน (ค่าเฉลี่ย =46.9) อายุระหว่าง 46-55 ปีมีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้านการให้ส่วนลด จำนวน 14คน (ค่าเฉลี่ย =70.0) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 12 คน (ค่าเฉลี่ย =60.0) และการให้ของแถม จำนวน 8 คน (ค่าเฉลี่ย =40.05) อายุระหว่าง 56-65 ปีมีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้านรับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 12คน (ค่าเฉลี่ย =80) รองลงมาการให้ส่วนลด จำนวน 11คน (ค่าเฉลี่ย =73.3) และการให้ของแถม จำนวน 9 คน (ค่าเฉลี่ย =60)

สอดคล้องกับสมมติฐานนี้เพราะอายุต่างกันมีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายจำแนกตามการศึกษา

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
แจกคู่มือ	2(33.3%)	4(9.5%)	18 (23.7%)	33(12.8%)	4(22.2%)
แจกตัวอย่าง	5(83.3%)	12(28.6%)	24 (31.6%)	79(30.6%)	5(27.8%)
ให้ของแถม	5(83.3%)	20(47.6%)	47 (61.8%)	164 (63.6%)	11 (61.1%)
ให้ส่วนลด	5(83.3%)	26(61.9%)	63 (82.9%)	214 (82.9%)	14 (77.8%)
เอาชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์มาแลกซื้อ	0(0.0%)	2(4.8%)	13 (17.1%)	15(5.8%)	1(5.6%)
การขายเหมาชุด	3(50.0%)	10(23.8%)	16 (21.1%)	26(10.1%)	3(16.7%)
เพิ่มจำนวนแผ่นในกล่องแต่ราคาคงเดิม	5(83.3%)	13(31.0%)	38 (50.0%)	60(23.3%)	5(27.8%)
สะสมแต้มปีใช้ในการแลกซื้อ	1(16.7%)	4(9.5%)	5(6.6%)	5(1.9%)	5(27.8%)
สะสมคะแนน	0(0.0%)	2(4.8%)	9(11.8%)	19(7.4%)	2(11.1%)
คืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะ ขนส่ง	5(83.3%)	21(50.0%)	48 (63.2%)	116 (45.0%)	9(50.0%)
ส่งพนักงานขายไปตามร้าน	0(0.0%)	6(14.3%)	7(9.2%)	32(12.4%)	2(11.1%)
สาธิตการปูกระเบื้อง	1(16.7%)	3(7.1%)	9(11.8%)	37(14.3%)	2(11.1%)
สมัครเป็นสมาชิกแล้วได้ส่วนลด	1(16.75)	8(19.0%)	15 (19.7%)	31(12.0%)	5(27.8%)
รับประกันสินค้าแตกเสียหาย	5(83.3%)	24(57.1%)	56 (73.7%)	194 (75.2%)	14 (77.8%)

ตารางที่ 18.(ต่อ)

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ให้เครดิตการชำระเงิน	4(66.7%)	13(31.0%)	38 (50.0%)	113 (43.8%)	15 (83.3%)
ทำบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้สะอาดตา	2(33.3%)	12(28.6%)	14 (18.4%)	24(9.3%)	3(16.7%)
บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสภาพได้เป็นการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	5(83.35)	12(28.6%)	29 (38.2%)	49(19.0%)	3(16.7%)
รวม	6(1.5%)	42(10.5%)	76 (19.0%)	258 (64.5%)	18(4.5%)

จากตารางที่ 18. พบว่า การศึกษาระดับประถมศึกษา มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้านการแจกตัวอย่าง จำนวน 5 คน (ค่าเฉลี่ย =83.35) ให้ของแถม จำนวน 5 คน (ค่าเฉลี่ย =83.35) ให้ส่วนลด จำนวน 5 คน (ค่าเฉลี่ย =83.35) เพิ่มจำนวนแผ่นในกล่องแต่ราคาเดิม จำนวน 5 คน (ค่าเฉลี่ย=83.35) คืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง จำนวน 5 คน (ค่าเฉลี่ย =83.35) รับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 5 คน (ค่าเฉลี่ย=83.35) บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสภาพได้เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน (ค่าเฉลี่ย=83.35) รองลงมาคือ ให้เครดิตการชำระเงิน จำนวน 4 คน (ค่าเฉลี่ย=66.7) และการขายเหมาชุด 3 คน (ค่าเฉลี่ย=50.0%)

การศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้านการให้ส่วนลด จำนวน 26 คน (ค่าเฉลี่ย=61.9) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 24 คน (ค่าเฉลี่ย =57.1) และคืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง จำนวน 21 คน (50.0%)

การศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้านการให้ส่วนลด จำนวน 63 คน (ค่าเฉลี่ย=82.9) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 56 คน (ค่าเฉลี่ย=73.7%) และคืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง จำนวน 48 คน (ค่าเฉลี่ย =63.2)

การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้านการให้ส่วนลด จำนวน 214 คน (ค่าเฉลี่ย =82.9) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 194 คน (ค่าเฉลี่ย =75.2) และให้ของแถม จำนวน 164 คน(ค่าเฉลี่ย 63.6)

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้าน

ให้เครดิตการชำระเงิน จำนวน 15 คน (ค่าเฉลี่ย 83.3) รองลงมา รับประทานสินค้าตกเสียหาย จำนวน 14 คน (ค่าเฉลี่ย=77.8)เท่ากับให้ส่วนลด จำนวน 14 คน(ค่าเฉลี่ย=77.8) และคืนเงินกรณี กระเบื้องตกเสียหายขณะขนส่ง 9 คน (ค่าเฉลี่ย 50.0)

สอดคล้องกับสมมติฐานนี้เพราะการศึกษาแตกต่างกันมีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริม การขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 19. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการ ขายจำแนกตามอาชีพ

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
แจกคู่มือ	11(15.3%)	35(13.3%)	10(27.0%)	5(18.5%)
แจกตัวอย่าง	24(33.3%)	78(29.5%)	10(27.0%)	13(48.1%)
ให้ของแถม	39(54.2%)	173(65.5%)	23(62.2%)	12(44.4%)
ให้ส่วนลด	56(77.8%)	218(82.6%)	31(83.8%)	17(63.0%)
เอาชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์มาแลกซื้อ	3(4.2%)	23(8.7%)	1(2.7%)	4(14.8%)
การขายเหมาชุด	9(12.5%)	36(13.6%)	6(16.2%)	7(25.9%)
เพิ่มจำนวนแผ่นในกล่องแต่ราคาคงเดิม	22(30.6%)	69(26.1%)	16(43.2%)	14(51.9%)
สะสมแต้มปีใช้ในการแลกซื้อ	6(8.3%)	10(3.8%)	2(5.4%)	2(7.4%)
สะสมคะแนน	6(8.3%)	20(7.6%)	2(5.4%)	4(14.8%)
คืนเงินกรณีกระเบื้องตกเสียหายขณะขนส่ง	32(44.4%)	130(49.2%)	16(43.2%)	21(77.8%)
กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
ส่งพนักงานขายไปตามร้าน	11(15.3%)	29(11.0%)	3(8.1%)	4(14.8%)
สาธิตการปูกระเบื้อง	11(15.3%)	33(12.5%)	4(10.8%)	4(14.8%)
สมัครเป็นสมาชิกแล้วได้ส่วนลด	10(13.9%)	41(15.5%)	5(13.5%)	4(14.8%)
รับประทานสินค้าตกเสียหาย	47(65.3%)	200(75.8%)	25(67.6%)	21(77.8%)
ให้เครดิตการชำระเงิน	27(37.5%)	129(48.9%)	15(40.5%)	12(44.4%)
ทำบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้สะอาดตา	11(15.3%)	33(12.5%)	5(13.5%)	6(22.2%)
บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสภาพได้เป็นการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	14(19.4%)	67(25.4%)	8(21.6%)	9(33.3%)
รวม	72(18.0%)	264(66.0%)	37(9.3%)	27(6.8%)

จากตารางที่ 19. พบว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้านการให้ส่วนลด จำนวน 56 คน (ค่าเฉลี่ย=77.8) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 47 คน (ค่าเฉลี่ย =65.3) และให้ของแถม จำนวน 39 คน (ค่าเฉลี่ย=54.2) อาชีพบริษัทเอกชนมีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้านการให้ส่วนลด จำนวน 218 คน (ค่าเฉลี่ย=82.6) รองลงมาด้านการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 200 คน (ค่าเฉลี่ย=75.8) และการให้ของแถม 173 คน (ค่าเฉลี่ย=65.5%) อาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขายมีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้านการให้ส่วนลด จำนวน 31 คน (ค่าเฉลี่ย=83.8) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 25 คน (ค่าเฉลี่ย=67.6) และให้ของแถม จำนวน 23 คน (ค่าเฉลี่ย=62.2) อาชีพอื่นๆ มีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้านรับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 21 คน (ค่าเฉลี่ย=7.8) เท่ากับคืนเงินกรณีสินค้าแตกเสียหายขณะขนส่ง จำนวน 21 คน (ค่าเฉลี่ย=7.8) รองลงมาให้ส่วนลด จำนวน 17 คน(ค่าเฉลี่ย=63.0) และเพิ่มจำนวนแผ่นในกล่องแต่ราคาคงเดิม จำนวน 14 คน (ค่าเฉลี่ย=51.9)

สอดคล้องกับสมมติฐานนี้เพราะอาชีพที่แตกต่างกันมีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 20. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายจำแนกตามสถานภาพ

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	โสด	สมรส	หม้าย
แจกคู่มือ	49(19.8%)	10(6.9%)	2(25.0%)
แจกตัวอย่าง	93(37.5%)	27(18.8%)	5(62.5%)
ให้ของแถม	156(62.9%)	87(60.4%)	4(50.0%)
ให้ส่วนลด	202(81.5%)	112(77.8%)	8(100)%
เอาชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์มาแลกซื้อ	25(10.1%)	6(4.2%)	0(0.0%)
การขายเหมาชุด	41(16.5%)	17(11.8%)	0(0.0%)
เพิ่มจำนวนแผ่นในกล่องแต่ราคาคงเดิม	81(32.7%)	40(27.8%)	0(0.0%)
สะสมแต้มปีใช้ในการแลกซื้อ	16(6.5%)	4(2.8%)	0(0.0%)
สะสมคะแนน	25(10.1%)	5(3.5%)	2(25.0%)
คืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง	133(53.6%)	63(43.8%)	3(37.5%)

ตารางที่.20(ต่อ)

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	โสด	สมรส	หม้าย
ส่งพนักงานขายไปตามร้าน	35(14.1%)	12(8.3%)	0(.0%)
สาธิตการปรุงกระเบื้อง	34(13.7%)	18(12.5%)	0(.0%)
สมัครเป็นสมาชิกแล้วได้ส่วนลด	45(18.1%)	15(10.4%)	0(.0%)
รับประกันสินค้าแตกเสียหาย	186(75.0%)	102(70.8%)	5(62.5%)
ให้เครดิตการชำระเงิน	124(50.0%)	54(37.5%)	5(62.5%)
ทำบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้สะอาดตา	28(11.3%)	25(17.4%)	2(25.0%)
บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสภาพได้เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	71(28.6%)	25(17.4%)	2(25.0%)
รวม	248(62%)	144(36.0%)	8(2.0%)

จากตารางที่ 20. พบว่าสถานภาพโสด มีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้านการให้ส่วนลด จำนวน 202 คน (ค่าเฉลี่ย=81.5) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 186 คน (ค่าเฉลี่ย=75.0) และให้ของแถม จำนวน 156 คน(ค่าเฉลี่ย=62.9) สถานภาพสมรส มีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้านการให้ส่วนลด จำนวน 112 คน (ค่าเฉลี่ย=77.8) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 102 คน (ค่าเฉลี่ย=70.8) และให้ของแถม จำนวน 87 คน(ค่าเฉลี่ย=60.4) สถานภาพหม้าย มีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้านการให้ส่วนลด จำนวน 8 คน (ค่าเฉลี่ย=100) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 5 คน (ค่าเฉลี่ย=62.5) เท่ากับ แจกตัวอย่าง จำนวน 5 คน(ค่าเฉลี่ย=62.5) ให้เครดิตการชำระเงิน จำนวน 5 คน (ค่าเฉลี่ย=62.5) และให้ของแถม จำนวน 4 คน (ค่าเฉลี่ย=50.0)

ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเพราะสถานภาพแตกต่างกันมีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่อกิจกรรม
การส่งเสริมการขายจำแนกตามรายได้

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	5,001-10,000 บ.	10,001-15,000 บ.	15,001-20,000 บ.	มากกว่า 20,000บ.
แจกคู่มือ	39(22.4%)	13(12.6%)	6(6.7%)	3(8.8%)
แจกตัวอย่าง	66(37.9%)	34(33.0%)	19(21.3%)	6(17.6%)
ให้ของแถม	99(56.9%)	70(68.0%)	62(69.7%)	16(47.1%)
ให้ส่วนลด	135(77.6%)	83(80.6%)	79(88.8%)	25(73.5%)
เอาชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์มาแลกซื้อ	16(9.2%)	9(8.7%)	5(5.6%)	1(2.9%)
การขายเหมาชุด	37(21.3%)	9(8.7%)	11(12.4%)	1(2.9%)
เพิ่มจำนวนแผ่นในกล่องแต่ราคาคงเดิม	66(37.9%)	20(19.4%)	20(22.5%)	15(44.1%)
สะสมแต้มปีใช้ในการแลกซื้อ	8(4.6%)	8(7.8%)	4(4.5%)	0(.0%)
สะสมคะแนน	16(9.2%)	15(14.6%)	1(1.1%)	0(.0%)
คืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะ ขนส่ง	103(59.2%)	40(38.8%)	40(44.9%)	16(47.1%)
ส่งพนักงานขายไปตามร้าน	22(12.6%)	8(7.8%)	13(14.6%)	4(11.8%)
สาธิตการปูกระเบื้อง	19(10.9%)	17(16.5%)	10(11.2%)	6(17.6%)
สมัครเป็นสมาชิกแล้วได้ส่วนลด	34(19.5%)	8(7.8%)	12(13.5%)	6(17.6%)
รับประกันสินค้าแตกเสียหาย	126(72.4%)	80(77.7%)	65(73.0%)	22(64.7%)
ให้เครดิตการชำระเงิน	73(42.0%)	50(48.5%)	43(48.3%)	17(50.0%)
ทำบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้สะอาดตา	33(19.0%)	14(13.6%)	3(3.4%)	5(14.7%)
บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสภาพได้เป็นการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	64(36.8%)	14(13.6%)	13(14.6%)	7(20.6%)
รวม	174(43.5%)	103(25.8%)	89(22.3%)	34(8.5%)

จากตารางที่ 21. พบว่าช่วงรายได้ที่ 5,000-10,000 บ.มีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้านให้ส่วนลด จำนวน 135 คน (ค่าเฉลี่ย=77.6) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 126 คน(ค่าเฉลี่ย=72.4) และคืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง จำนวน 103 คน (ค่าเฉลี่ย=59.2)
ช่วงรายได้ที่ 10,001-15,000 บ.มีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุด

ด้านการให้ส่วนลด จำนวน 83 คน (ค่าเฉลี่ย=80.6) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 80 คน(ค่าเฉลี่ย=77.7) และคืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง จำนวน 103 คน (ค่าเฉลี่ย=59.2)

ช่วงรายได้ที่ 15,001-20,000 บ.มีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้านการให้ส่วนลด จำนวน 79 คน (ค่าเฉลี่ย=88.8) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 65 คน (ค่าเฉลี่ย=83.0) และให้ของแถม จำนวน 62 คน (ค่าเฉลี่ย=69.7)

ช่วงรายได้มากกว่า 20,000 บ.มีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้านการให้ส่วนลด จำนวน 25 คน (ค่าเฉลี่ย=73.5) รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย จำนวน 22 คน (ค่าเฉลี่ย=64.7) และให้เครดิตการชำระเงิน จำนวน 17 คน (ค่าเฉลี่ย=50.0)

สอดคล้องกับสมมติฐานเพราะรายได้แตกต่างกันมีความสนใจการส่งเสริมการขายต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22. ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	T	Sig
ชาย	150	1.69	.639	-918	.470
หญิง	250	1.75	.635		
รวม	400	1.69	.639		

จากตารางที่ 22. พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 23. ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระบือองเซรามิกจากสื่อมวลชน
สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
25-35 ปี	301	1.74	.62	.2851	.037
36-45 ปี	64	1.82	.74		
46-55 ปี	20	1.37	.65		
56-65 ปี	15	1.60	.31		
รวม	400	1.73	.64		

จากตารางที่ 23. พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระบือองเซรามิกจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe แสดงดังตารางที่ 23.1

อายุ	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี
25-35 ปี	-	-	-	-
36-45 ปี	-	-	.05	-
46-55 ปี	-	.05	-	-
56-65 ปี	-	-	-	-

จากตารางที่ 23.1 พบว่า อายุระหว่าง 36-45 ปี มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระบือองเซรามิกจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สูงกว่า (ค่าเฉลี่ย = 1.82) อายุระหว่าง 46-55 ปี (ค่าเฉลี่ย = 1.37) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคู่อื่นพบว่าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 24. ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระบือองเซรามิคจากสื่อมวลชน
สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
ประถมศึกษา	6	1.48	.62	3.486	.008
มัธยมศึกษา	42	1.79	.65		
อาชีวศึกษา	76	1.67	.67		
ปริญญาตรี	258	1.71	.60		
สูงกว่า ปริญญาตรี	18	2.23	.75		
รวม	400	1.73	.64		

จากตารางที่ 24. พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระบือองเซรามิคจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe แสดงดังตารางที่ 24.1

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษา	-	-	-	-	-
อาชีวศึกษา	-	-	-	-	.019
ปริญญาตรี	-	-	-	-	.022
สูงกว่า ปริญญาตรี	-	-	.019	.022	-

จากตารางที่ 24.1 พบว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระบือองเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สูงกว่า (ค่าเฉลี่ย = 2.23) การศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 1.71) และการศึกษาอาชีวศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 1.67) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคู่อื่นพบว่าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 25. ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระบือองเซรามิคจากสื่อมวลชน
สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	f	Sig
โสด	248	1.77	.64	3.189	.042
สมรส	144	1.64	.61		
หม้าย	8	2.08	.84		
รวม	400	1.73	.64		

จากตารางที่ 25. พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร
กระบือองเซรามิคจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe แสดงดังตารางที่ 25.1

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย
โสด	-	0.49	-
สมรส	0.49	-	-
ม้าย	-	-	-

จากตารางที่ 25.1 พบว่า สถานภาพโสด มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระบือองเซรา
มิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สูงกว่า (ค่าเฉลี่ย =1.77) สถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย =
1.64) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคู่อื่นพบว่าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 26. ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระบือองเซรามิคจากสื่อมวลชน
สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	f	Sig
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	72	1.72	.76	.029	.993
บริษัทเอกชน	264	1.73	.58		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	37	1.73	.68		
อื่นๆ	27	1.76	.78		
รวม	400	1.73	.64		

จากตารางที่ 26. พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระบืออง
เซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 27. ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระบือองเซรามิกจากสื่อมวลชน
สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	f	Sig
5,001-10,000 บ.	174	1.69	.65	1.237	.296
10,001-15,000 บ.	103	1.83	.63		
15,001-20,000 บ.	89	1.72	.60		
มากกว่า 20,000 บ.	34	1.68	.68		
รวม	400	1.73	.64		

จากตารางที่ 27. พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระบือองเซรามิกจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการ
ใช้ปัจจัยประกอบในการเลือกซื้อกระบือองเซรามิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28. ทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระบือองเซรามิก
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig
ชาย	150	3.82	.51	-1.126	.583
หญิง	250	3.88	.52		
รวม	400				

จากตารางที่ 28. พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ
กระบือองเซรามิกไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

ตารางที่ 29. ทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
25-35 ปี	301	3.90	.49	3.358	.019
36-45 ปี	64	3.70	.62		
46-55 ปี	20	3.72	.55		
56-65 ปี	15	3.97	.44		
รวม	400	3.86	.52		

จากตารางที่ 29. พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe แสดงดังตารางที่ 29.1

อายุ	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี
25-35 ปี	-	.005	-	-
36-45 ปี	.005	-	-	-
46-55 ปี	-	-	-	-
56-65 ปี	-	-	-	-

จากตารางที่ 29.1 พบว่า อายุระหว่าง 25-35 ปี มีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย = 3.90) อายุระหว่าง 36-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคู่อื่นพบว่าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 30. ทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	f	Sig
ประถมศึกษา	6	3.79	.63	2.522	.041
มัธยมศึกษา	42	3.76	.49		
อาชีวศึกษา	76	3.78	.64		
ปริญญาตรี	258	3.88	.48		
สูงกว่า ปริญญาตรี	18	4.17	.39		
รวม	400	3.86	.52		

จากตารางที่ 30. พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe แสดงดังตารางที่ 30.1

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษา	-	-	-	-	.006
อาชีวศึกษา	-	-	-	-	.005
ปริญญาตรี	-	-	-	-	.022
สูงกว่า ปริญญาตรี	-	.006	.005	.022	-

จากตารางที่ 30.1 พบว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย = 4.17) การศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.88) การศึกษาอาชีวศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และการศึกษามัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.76) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคู่อื่นพบว่าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 31. ทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค

จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	f	Sig
โสด	248	1.77	.64	3.189	.042
สมรส	144	1.64	.61		
หม้าย	8	2.08	.84		
รวม	400	1.73	.64		

จากตารางที่ 31. พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe แสดงดังตารางที่ 31.1

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย
โสด	-	.049	-
สมรส	.049	-	-
มาย	-	-	-

จากตารางที่ 31.1 พบว่า สถานภาพโสด มีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย = 1.77) สถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย = 1.64) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคู่อื่นพบว่าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 32. ทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	f	Sig
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	72	1.72	.76	.029	.993
บริษัทเอกชน	264	1.73	.58		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	37	1.73	.68		
อื่นๆ	27	1.76	.78		
รวม	400	1.73	.64		

จากตารางที่ 32. พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 33. ทดสอบความแตกต่างการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระบี่องเซรามิค
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	f	Sig
5,001-10,000 บ.	174	1.69	.65	1.237	.296
10,001-15,000 บ.	103	1.83	.63		
15,001-20,000 บ.	89	1.72	.60		
มากกว่า 20,000 บ.	34	1.68	.68		
รวม	400	1.73	.64		

จากตารางที่ 33. พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ
กระบี่องเซรามิคที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยประกอบ การเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากร ความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่างหน้าร้านขายกระเบื้องเซรามิกประเภทร้านใหญ่ทั่ว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1. ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 เนื่องจาก เพศหญิงถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย (อ้างใน สมควร เจริญสุข, 2539 น. 21) อายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 75.3 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 62.0 อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ร้อยละ 66.0 รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 43.5

ตอนที่ 2. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างนำไปประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ การรับประกันสินค้าตกเสียหาย ร้อยละ 14.6 และสุดท้ายคือ ให้ของแถม ร้อยละ 12.3 ซึ่งสื่อที่ทำให้ทราบกิจกรรมการส่งเสริมการขายข้างต้นมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 23.4 และสุดท้ายคือ สื่อ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 20.4

ตอนที่ 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อมวลชน (สื่อทางโทรทัศน์ ร้อยละ 40.0 / สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 20.3 / สื่อนิตยสาร ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ) รองลงมาคือ สื่อบุคคล (คนในครอบครัว ร้อยละ 23.8 / ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 14.0 / เพื่อนสนิท ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ) และสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโฆษณาริมถนน ร้อยละ 23.5 / ป้ายโปสเตอร์หน้าร้าน ร้อย ละ 9.8 / ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ข้างรถ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกมากที่สุด คือ สื่อบุคคล (คนในครอบครัว ร้อยละ 39.5) รองลงมาคือ สื่อมวลชน (โทรทัศน์ ร้อยละ 30.5) และสุดท้ายคือ สื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโฆษณาริมถนน ร้อยละ 15.5)

ตอนที่ 4. ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ง่าย ร้อยละ 56.8 และมีบริการสอบถาม ณ จุดขาย ร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ด้านตัวสินค้ามีประโยชน์ตรงความต้องการ ร้อยละ 53.5 ด้านราคาถูกพอซื้อหาได้ ร้อยละ 51.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา ร้อยละ 29.3

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาถึงการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิก โดยวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกที่แตกต่างกัน

- เพศ ชายและเพศหญิง มีความสนใจต่อการให้ส่วนลดมากที่สุด รองลงมาการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย และสุดท้ายการให้ของแถม ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- อายุ ระหว่าง 25-35 ปี/36-45 ปี/ 46-55 ปี/ มีความสนใจต่อการให้ส่วนลดมากที่สุด รองลงมาการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย และสุดท้ายการให้ของแถม เหมือนกันทั้ง 3 ช่วงอายุ แต่ อายุระหว่าง 56-65 ปี มีความสนใจต่อการรับประกันสินค้าแตกเสียหายมากที่สุด รองลงมาการให้ส่วนลด และสุดท้ายการให้ของแถม ซึ่งแตกต่างจาก 3 ช่วงอายุข้างต้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- การศึกษา ระดับประถมศึกษา มีความสนใจการแจกตัวอย่าง/ให้ของแถม/ให้ส่วนลด/เพิ่มจำนวนแผ่นในกล่องแต่ราคาเดิม/คืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง/รับประกันสินค้าแตกเสียหาย/บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสภาพได้เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มากที่สุด รองลงมาคือ การให้เครดิต และสุดท้ายคือ การขายเหมาชุด ระดับมัธยมศึกษาและระดับอาชีวศึกษา มีความสนใจการให้ส่วนลดมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันสินค้าแตกเสียหาย และสุดท้ายคือ คืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง ระดับปริญญาตรีมีความสนใจการให้ส่วนลด มากที่สุด รองลงมารับประกันสินค้าแตกเสียหาย และสุดท้ายให้ของแถม ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความสนใจการ

ให้เครดิตการชำระเงิน มากที่สุด รองลงมา รับประกันสินค้าแตกเสียหาย/ส่วนลด และสุดท้าย คือนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง การศึกษาแต่ละระดับมีความสนใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความสนใจการให้ส่วนลด มากที่สุด รองลงมา รับประกันสินค้าแตกเสียหาย และสุดท้ายการให้ของแถม ส่วนอาชีพอื่นๆ สนใจการรับประกันสินค้าแตกเสียหาย/ คือนเงินกรณีสินค้าแตกเสียหายขณะขนส่ง รองลงมาคือ ให้ส่วนลด และสุดท้ายเพิ่มจำนวนแผ่นในกล่องแต่ราคาเดิม ซึ่งแตกต่างจากอาชีพข้างต้น สอดคล้องสมมติฐานที่วางไว้

- สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด สมรสและหม้ายมีความสนใจด้านการให้ส่วนลด มากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันสินค้าแตกเสียหาย และสุดท้ายการให้ของแถม ซึ่งไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ 5,000-10,000 บาทและรายได้ 10,001-15,000 บาท ความสนใจการให้ส่วนลด มากที่สุด รองลงมาคือ รับประกันสินค้าแตกเสียหาย และสุดท้ายคือนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง รายได้ 15,001-20,000 บาท มีความสนใจการให้ส่วนลด มากที่สุด รองลงมา รับประกันสินค้าแตกเสียหาย และสุดท้ายให้ของแถม รายได้มากกว่า 20,000 บาทมีความสนใจการให้ส่วนลด มากที่สุด รองลงมา รับประกันสินค้าแตกเสียหาย และสุดท้ายให้เครดิตการชำระเงิน ซึ่งแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน ที่ 2. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ที่แตกต่างกัน

- เพศ เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- อายุ อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน คือ อายุระหว่าง 36-45 ปี มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารสูงกว่า อายุระหว่าง 46-55 ปี สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- การศึกษา การศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารสูงกว่า การศึกษาปริญญาตรี และอาชีวศึกษา สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- สถานภาพ สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรส สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- อาชีพ อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- รายได้ รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน ที่ 3. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการใช้ปัจจัยประกอบในการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคที่แตกต่างกัน

- เพศ ต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- อายุ ต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคที่แตกต่างกัน คือ อายุระหว่าง 25-35 ปี มีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคสูงกว่าอายุระหว่าง 36-45 ปี สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- การศึกษา ต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคที่แตกต่างกัน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อสูงกว่า การศึกษาปริญญาตรี อาชีวศึกษา มัธยมศึกษา สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- สถานภาพ ต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด มีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรส สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- อาชีพ ต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- รายได้ ต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยอภิปรายผลได้ว่า ลักษณะทางประชากรบางประการ ได้แก่ เพศ สถานภาพ แตกต่างกัน มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับคำกล่าวที่ว่า เพศหญิงจะถูกโน้มน้าวใจง่ายกว่าเพศชาย (อ้างใน สมควร เจริญสุข,2539น.21) ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาวิจัย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 ซึ่งมากกว่า เพศชาย ที่มีร้อยละ 37.5 เพราะฉะนั้น เพศหญิงจะถูกโน้มน้าวให้สนใจในกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งเห็นได้ว่ามีความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษามีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ เป็นอย่างมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูง มักจะมีการศึกษาสูง ตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงถูกผลักดันให้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ(อ้างใน การวิเคราะห์ผู้รับสาร,ยุบล เบญจรงค์กิจ,2534 น.70-71) จะเห็นว่า ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จะสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบประกอบกับการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้ศึกษาเรียนรู้มากมาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.5 ให้ความสนใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และกิจกรรมที่สนใจคือ การให้ส่วนลด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ออกแบบเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น นิยมใช้กันมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที เร่งการขายระยะสั้น จูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และภักดีกับตราผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งการลดราคาเหมาะกับสินค้าที่ลูกค้าเข้ามาดูและได้รับคำแนะนำจากร้านโดยตรงทันที (อ้างใน การโฆษณาและส่งเสริมการขาย,ดร.เสรี วงษ์มณฑา,2540 น.241-251)

ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมาก มีความสนใจในข่าวสารแตกต่างกับบุคคลที่มีอายุน้อย และพฤติกรรมการตอบสนองเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ,สื่อสารมวลชน,ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา,2541น.65)

สมมติฐาน ที่ 2. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยอภิปรายผลได้ว่า ลักษณะทางประชากรบางประการ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระเบื้องเซรามิคจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับคำกล่าวที่ว่า ความแตกต่างระหว่างบุคคลในการแสวงหาข่าวสาร สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ที่ว่า ผู้รับสารย่อมมีความหลากหลายในบุคลิกลักษณะทางประชากรและด้านจิตวิทยา ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป (อ้างใน หลักนิเทศศาสตร์,ปรมะ สตะเวทิน,2533น.101) และ จากคำกล่าวที่ว่า ลักษณะทางประชากรซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างมาก(อ้างใน ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน,ชวรัตน์ เชิดชัย,2537:164)

วิลเบอร์ ชแรมม์ ได้อธิบายหลักการเลือกรับสื่อและข่าวสารว่า บุคคลจะเลือกสนใจสื่อที่มีความพยายามน้อยที่สุดในการแสวงหา แต่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด โดยที่ความพยายามน้อยที่สุดนั้นมาจากความสะดวก และความพร้อม ซึ่งทางเลือกใช้สื่อยังขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสะดวกและความพร้อมอีกด้วย และเป็นไปตามทฤษฎีกระบวนการเปิดรับสาร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับสารจากแหล่งที่ตนต้องการและเชื่อถือ การเลือกรับรู้ในข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจและตรงความต้องการเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ (อ้างใน การเลือกสรรข่าวสาร,พีระ จิรโสภณ,2535น.23)

ระดับการศึกษาแต่ละระดับเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้มีพฤติกรรมกาสื่อสารที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางและเข้าใจเนื้อหาได้ดีกว่าคนมีระดับการศึกษาน้อย (อ้างใน หลักนิเทศศาสตร์,ปรมะ สตะเวทิน น.115)

ส่วนรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กาเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไป ตัวแปรรายได้ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการับสารที่แตกต่างกัน (อ้างใน การวิเคราะห์ผู้รับสาร,ยุบล เม็ญจรงค์กิจ,2534น.69-71)

จากผลการวิจัย การสื่อสารมวลชนเป็นที่นิยมมากก็จริง แต่การสื่อสารบุคคลมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากกว่า เพราะการพูดคุยแบบเป็นกันเองระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง ทำให้ผู้พูดสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเรื่องราวที่จะพูดให้เป็นที่พอใจแก่ผู้ฟังได้ (อ้างใน The Science of Human Communication,Wibur Schramm:96-97)

สมมติฐานที่ 3. ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการใช้จ่ายประกอบในการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยอภิปรายผลได้ว่า ลักษณะทางประชากรบางอย่าง เช่น เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกที่ไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับ คำกล่าวที่ว่า ความแตกต่างระหว่างบุคคลในการแสวงหาข่าวสารสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ที่ว่า ผู้รับสารย่อมมีความหลากหลายในบุคลิกลักษณะทาง ประชากรและด้านจิตวิทยา ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป (อ้างใน หลักนิเทศศาสตร์, ประมะ สตะเวทิน, 2533 น.101) ความหลากหลายในข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัย ประกอบการเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามความชอบ ประโยชน์ตรงตามความต้องการ ราคาถูกหาซื้อง่าย สถานที่หาซื้อง่าย มีโฆษณาน่าสนใจ สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การที่จะ สามารถวางตำแหน่งของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการวางแผนศึกษาถึง พื้นฐานความชอบ ความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (อ้างใน Advertising Management, Henry Assael, 1975:121)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การส่งเสริมการขาย ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ การลดราคา ผู้ประกอบการ จึงควรนำการลดราคาไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการซื้อขาย และหันไปส่งเสริมการขายวิธี อื่นให้มากขึ้นประกอบกันไปด้วย เพื่อความหลากหลายในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นกว่านี้
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นสื่อที่ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด ฉะนั้นผู้ ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจ ความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมากเพราะสื่อ บุคคลจะเป็นสื่อสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายในเชิงบวก
3. การโฆษณาเป็นปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการสนับสนุนการโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขายที่มากและแพร่หลาย ทุกสื่อ

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบแต่ละบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิคหลายหลายยี่ห้อในประเทศ ด้านการส่งเสริมการขาย การส่งข่าวสารผ่านสื่อ ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ
2. ควรศึกษาเจาะลึกแต่ละบริษัทในเรื่องการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ ให้ตรงเป้าหมายและผลกำไรมากที่สุด
3. ควรศึกษาผู้บริโภคทั่วประเทศไทย
4. ควรมีการศึกษากลุ่มนักออกแบบ Interior design ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, พ.ศ.2541
- ดร.เสรี วงษ์มณฑา. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**, กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, พ.ศ.2540
- ดารา ทีปะपाल. **การสื่อสารการตลาด**, กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, พ.ศ.2541
- นันทวัน สุชาติ. **เอกสารประกอบการสอน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน**, พ.ศ.2540
- บุญเลิศ ศุกดิลก. **การสื่อสารโครงสร้างและหน้าที่ในสังคม**, กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์, พ.ศ.2533
- บุษบา สุธีธร. **กระบวนการสร้างเสริมและผลิตสื่อโฆษณา**, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, พ.ศ.2538
- ปรมะ สตะเวทิน . **หลักนิเทศศาสตร์**, พิมพ์ครั้งที่ 7 นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล, พ.ศ.2528
สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 (ฉบับปรับปรุง) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, พ.ศ.2540
- พัชรี เขยจรรยา และคณะ. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ.2538
- พีระ จิระโสภณ. **ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน**, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, พ.ศ.2529
- พรรณพิมล ก้านกนก. **การสื่อสารการตลาด**, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, พ.ศ.2531
- ยุบล เบญจรงค์. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ.2538
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. **ธุรกิจการโฆษณา**, กรุงเทพฯ: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, พ.ศ.2530
- สมควร กวียะ. **สื่อมวลชนดลชีวิต**, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แก้วน้ำ, พ.ศ.2540
- เสถียร เขยประทับ. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนา**, กรุงเทพฯ, พ.ศ.2528

อรวรรณ ปิลาณโณวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ, กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
พ.ศ.2537

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,พ.ศ.2541

อรนุช เลิศจรรยาภักดิ์. หลักการเขียนบทโทรทัศน์, กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์,พ.ศ.2542

เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา(หน่วยที่ 1-5) :กรุงเทพฯ,มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช,พ.ศ.2539

ไทยธนาคาร วารสารข่าว. ฉบับที่ 90 ประจำเดือน ตุลาคม พ.ศ.2545 คอลัมภ์เปิดวิสัยทัศน์
หน้า 1-2

วิทยานิพนธ์

ทูลเกล้า คงนุ่ม. “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและปัจจัย
ประกอบการตัดสินใจเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,2543

ปริญานุช เจียมทับทกษิณ. “ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อ
โทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นิตศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา
ศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,2543

วิวัฒน์ เส็งกลิ่น. “พฤติกรรมกาฟังเพลงลูกทุ่งและการซื้อเทปเพลงลูกทุ่งในยุคที่เพลงลูกทุ่ง”
ออกอากาศทางคลื่นเอฟ.เอ็ม นิตศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา
นิตศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,2545

อรวรรณ แสงทอง. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2545

ภาษาอังกฤษ

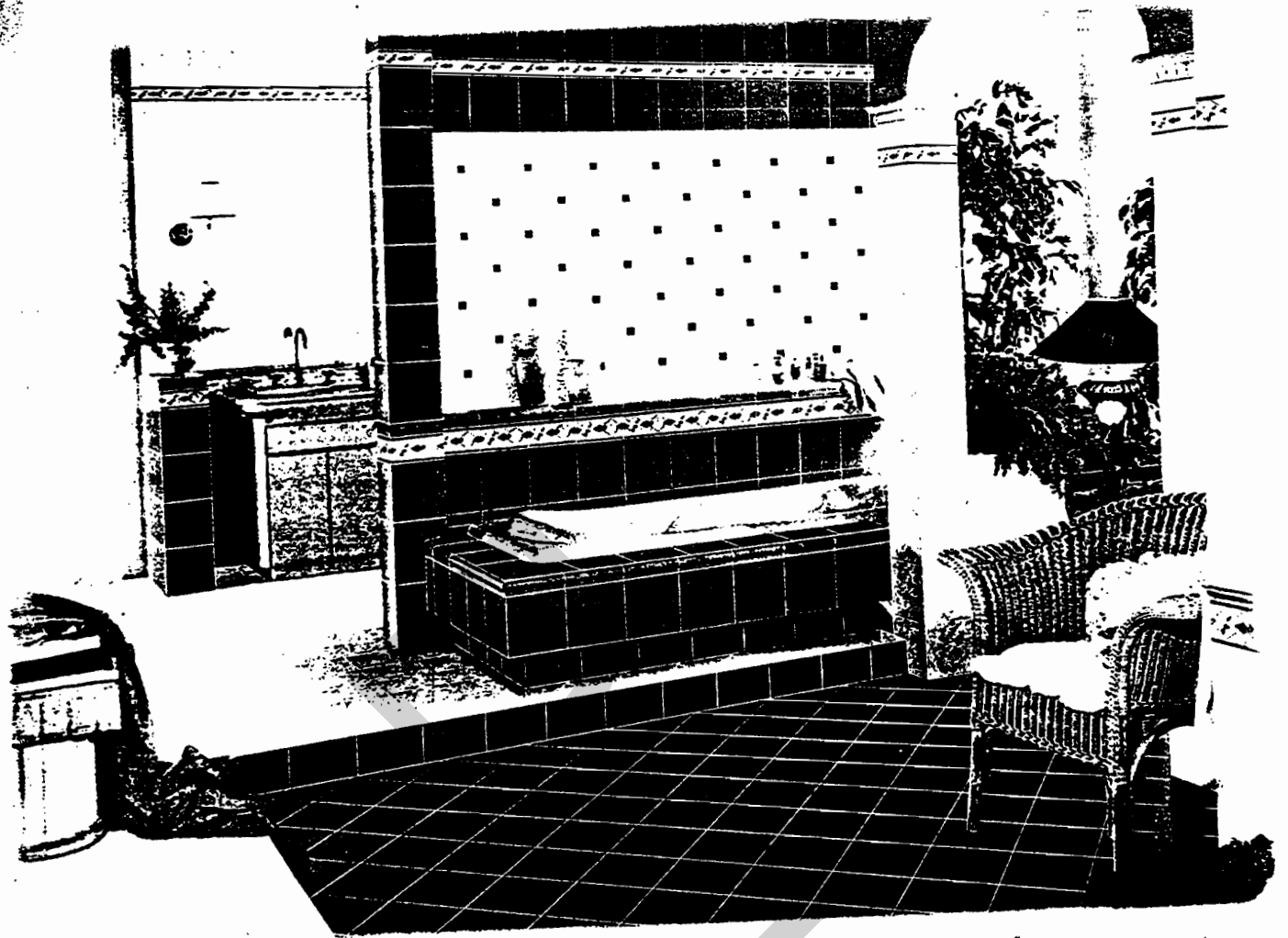
Atkin Charles K.Charles”Anticipate Communication and Mass Media International
Seeking”.Public Opinion Quarterly.New York:Free Press,1973.

Berlo,kk.The process of Communication. New York:Holt,Rinchart and winston,1960

- Cherry Collin. **On Human Communication**. New York: Holt, Rinehart and Winston INC., 1978
- Cutlip, M., Scott and Center, H., Allen. **Effective Public Relation**. Englewood Cliff. N.J: Prentice-Hall, 1978.
- De Fleur, Melvin L. **Theories of Mass Communication** . New York, 1970
- Fill chris. **Marketing Communication**. New Delhi: Tata McGraw Hill, 1989
- Katz, Elihu and Lazarfield, Paul F. **Personal Influence: The part Played By People in The Flow of Communication**. New York: The free press ,A Decision of Macmillian Publishing, 1955
- Merrill, J.C. Lowenstion, R.L. **Media Message and Men Perspectives in communication**. New York: David Mckay Company Inc., 1971.
- Philip Kotler. **Marketing management**. The Millenium Edition . New jersey: Prentice-Hill, Inc., 2000.
- Read., Hadly. **Communication: Method for on media**. Urbana: University of Illinois Press, 1975.

ภาคผนวก

วิมานส่วนตัวที่คุณภูมิใจ



หมายเหตุ : ชี้อาคารนี้เองจึงอาจแตกต่างกันในรูปแบบอื่นเนื่องจากการพิมพ์



Listello 6.5 x 20 ซม.
เขียนว่า-เทา

พบความรู้สึกนี้ได้ที่... คัมพานา

เพราะความสำเร็จที่มุ่งหมาย คือชีวิต
ที่สุขสบายตั้งในวิมาน คัมพานาได้เล็ง
เห็นถึงความสำคัญนั้น จึงมุ่งพัฒนาเพื่อ
ให้คุณได้สรรค์สร้างวิมานที่คุณภูมิใจ



- ขอชมรายละเอียดเพิ่มเติมที่ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ หรือ บริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิค อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)
- 619-95 อาคารพหลโยธินเพลส ชั้น 21 ถนนพหลโยธิน พญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทร. 619-0140 โทรสาร 619-0195 หรือที่ศูนย์คัมพานาทั่วประเทศ
 - ศูนย์คัมพานา สาขาเชียงใหม่ โทร. (853)225-226-9 โทรสาร (853)225-230
 - ศูนย์คัมพานา สาขานครสวรรค์ โทร. (856)226-459-60 โทรสาร (856)226-459
 - ศูนย์คัมพานา สาขาขอนแก่น โทร. (843)324-921-2 โทรสาร (843)324-925
 - ศูนย์คัมพานา สาขาสุราษฎร์ธานี โทร. (845)283-114-5, 314-330 โทรสาร (845)314-437
 - ศูนย์คัมพานา สาขานครราชสีมา โทร. (044)262-336, 262-338, 262-950 โทรสาร (044)262-949, 255-822
 - ศูนย์คัมพานา สาขาพิษณุโลก โทร. (038)410-986-7, 424-297, 427-850 โทรสาร (038)421-362
 - ศูนย์คัมพานา สาขาสุราษฎร์ธานี โทร. (077)219-041-2 โทรสาร (077)219-042
 - ศูนย์คัมพานา สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โทร. (074)239-912-3 โทรสาร (074)239-905

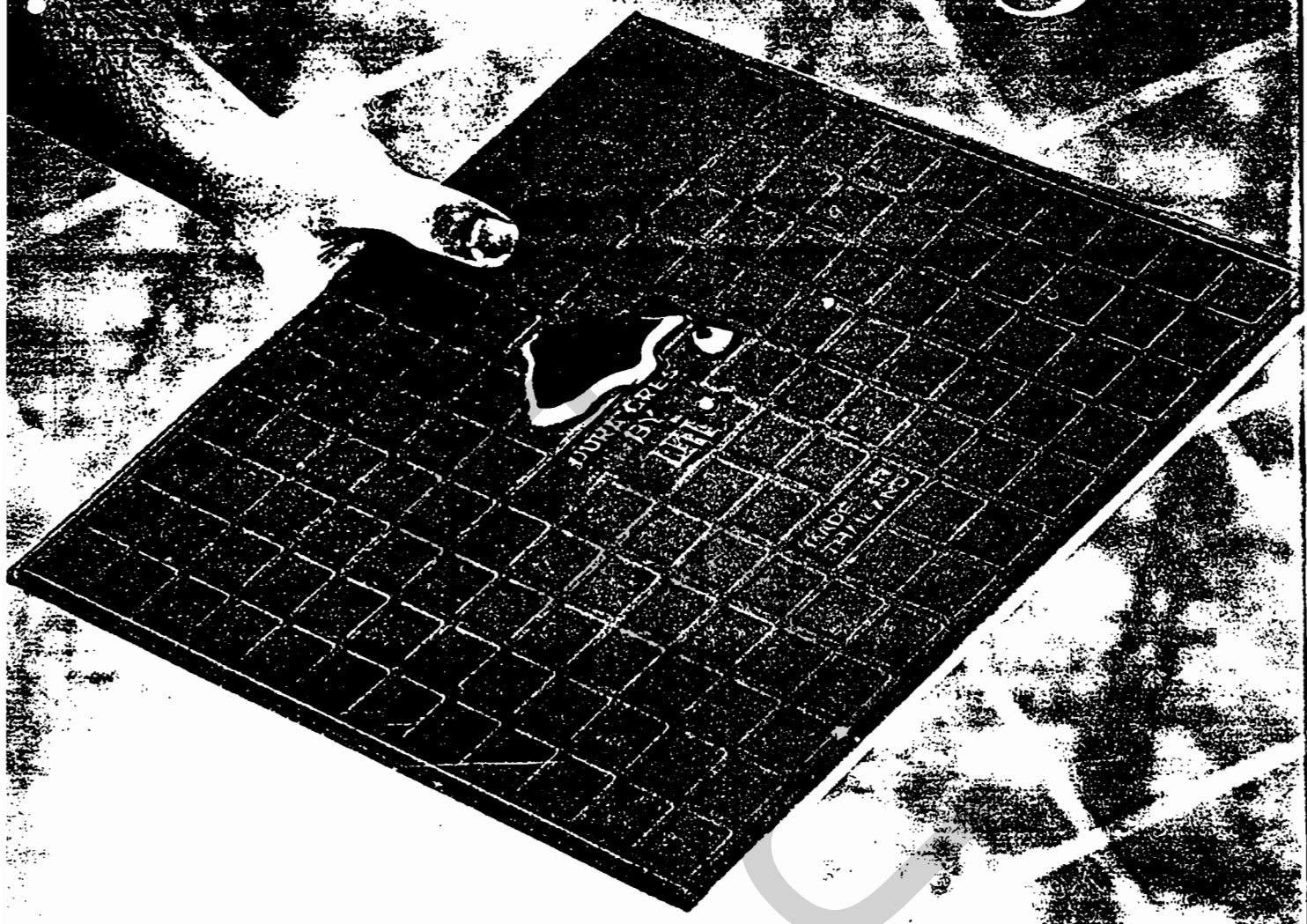


อัตราการดูด

ซึม

ไม่เกิน

3



อัตราความแข็ง

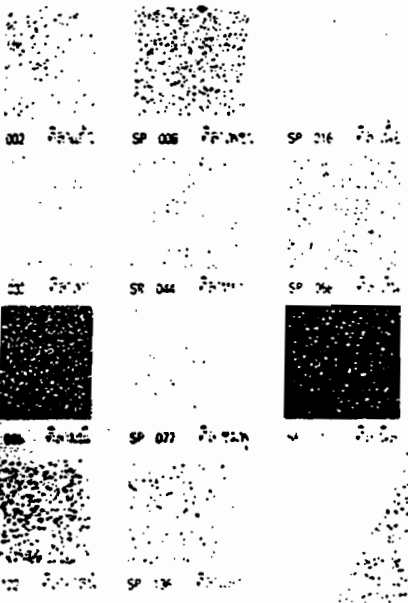
เต็ม

0%

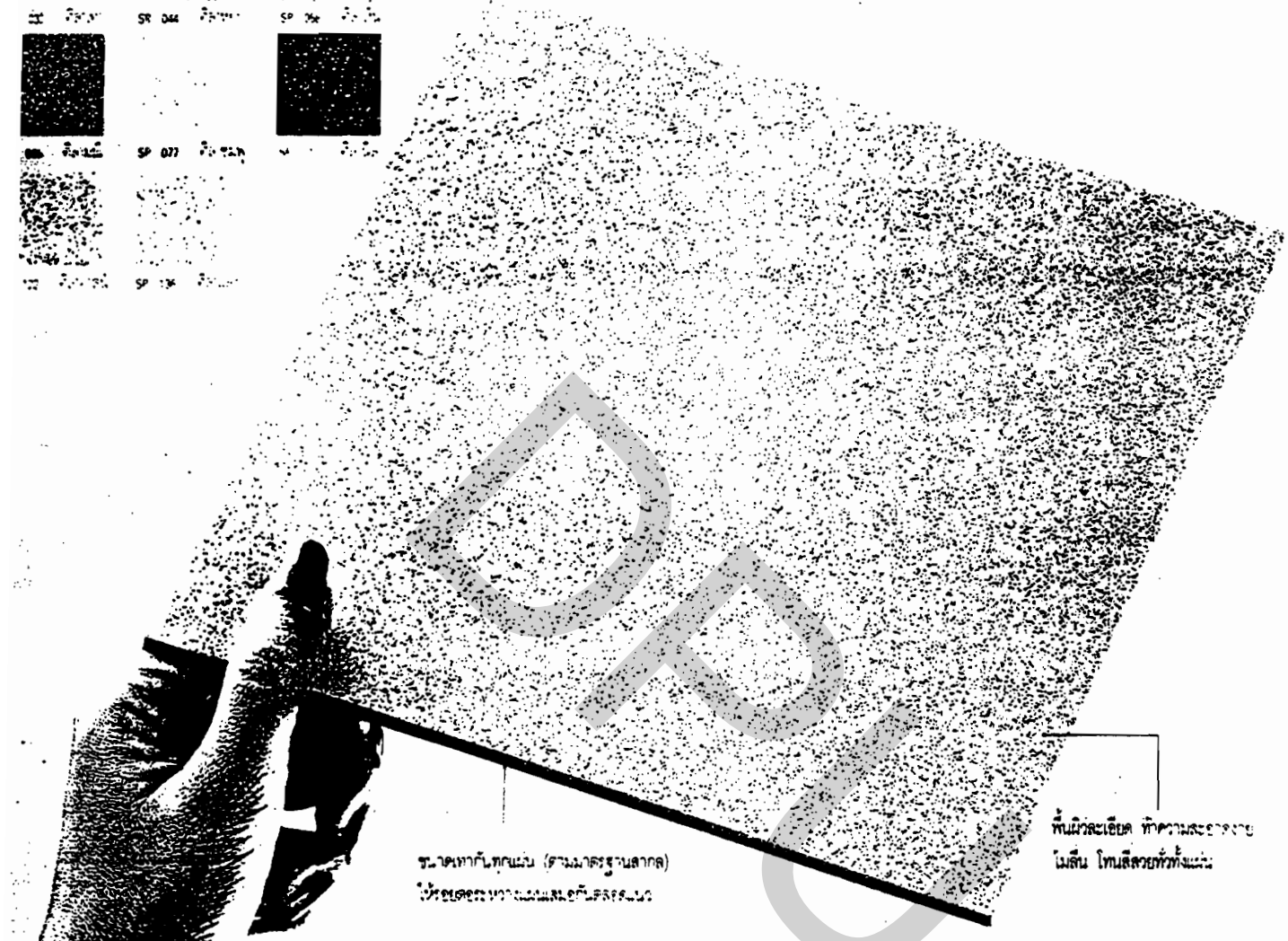
ดูราเครส

พื้ น แกร่ ง ดูรา เกรส
 กระ เบ้ อ ง คุณ ภาพ จาก
 ผู้ น้ า ต้ า น เซรามิ ค ระ ดั บ โลก





สัมผัสพิเศษกับผิวงาน... ไม่ลื่น สัมผัส...ศิลา



ขนาดเท่ากันทุกแผ่น (ตามมาตรฐานสากล)
ให้รายละเอียดความสวยงามและสีสันที่ครบถ้วน

พื้นผิวละเอียด ทำความสะอาดง่าย
ไม่ลื่น โทนสีสวยทั่วทั้งแผ่น

**ความคิดสวยงามลงบนพื้น เรียงรายสีลื่นสวยงาม ดึงใจ
ในทุก ๆ ห้อง ที่ต้องการสัมผัสพิเศษที่ปลอดภัยกว่า**

กระเบื้องเซรามิก โทล์ ท็อป รุ่น "ศิลา" เลือกสรรวัตถุดิบคุณภาพเยี่ยม ผ่านการเผาที่อุณหภูมิถึง 1100°C จึงทำให้เนื้อกระเบื้องแกร่ง
ทนต่อการกระแทก และด้วยการเคลือบ CORUNDUM บนพื้นผิว จึงทนต่อการขีดสีและขีดขีดได้ดีกว่า

กระเบื้องเซรามิก โทล์ ท็อป รุ่น "ศิลา" เนื้อละเอียด โทนสีสวยสดใสทั่วทั้งแผ่น และด้วยมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด กระเบื้องทุกแผ่นจึงมีขนาดเท่ากัน
ไม่ผิดเพี้ยน ให้คุณเรียงรายความสวยงามได้อย่างแนบสนิท ประณีตกว่า

กระเบื้องเซรามิก โทล์ ท็อป รุ่น "ศิลา" ให้ผิวสัมผัสที่ปลอดภัย ไม่ลื่น ทำความสะอาดได้ง่าย จึงเหมาะกับทุกห้องทั้งที่ขึ้นและประจำอย่างห้องน้ำและพื้นที่ต้องการสัมผัส
พิเศษดี ๆ อย่างห้องรับแขกและระเบียบ ให้คงความสวยงาม ปลอดภัย นานเท่านาน



บริษัท โทล์ ท็อป อุตสาหกรรม จำกัด
THE TOP INDUSTRY CO., LTD

378 อาคารไนซ์ 1 ชั้น 4 ถนนวิภาวดีรังสิต สามเสนนอก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
โทร. 276-9275-82, 275-6315-6 แฟกซ์. 66-2 276-9284

การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ
กระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1. คำถามทั่วไป (สำหรับผู้บริโภคโดยตรง)

1. เพศ

1.....ชาย

2..... หญิง

2. อายุ

1... 25-35

2... 36-45

3... 46-55

4.... 56-65

3. ระดับการศึกษา

1... ประถมศึกษา

2.... มัธยมศึกษา

3... อาชีวศึกษา

4....ปริญญาตรี

5... สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1.... โสด

2.... สมรส

3.... หม้าย

5. อาชีพ

1....ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ

2....ทำงานบริษัทเอกชน

3.... ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

4.... อื่นๆ(ระบุ).....

6. รายได้

1..... 5,001 - 10,000 บาท

2..... 10,001 – 15,000 บาท

3..... 15,001 - 20,000 บาท

4..... มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2. การส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้วิธีการใดบ้างที่ทำให้ท่านสนใจนำไปประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| 1.() แจกคู่มือ | 2.() แจกตัวอย่าง |
| 3.() ให้ของแถม | 4.() ให้ส่วนลด |
| 5.() เอาชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์มาแลกซื้อ | 6.() การขายเหมาชุด |
| 7.() เพิ่มจำนวนแผ่นในกล่องแต่ราคาคงเดิม | 8.() สะสมแต้มปีใช้ในการแลกซื้อ |
| 9.() สะสมคะแนน | 10.() คืนเงินกรณีกระเบื้องแตกเสียหายขณะขนส่ง |
| 11.() ส่งพนักงานขายไปตามร้าน | 12.() สาธิตการปูกระเบื้อง |
| 13.() สมัครเป็นสมาชิกแล้วได้ส่วนลด | 14.() รับประกันสินค้าแตกเสียหาย |
| 15.() ให้เครดิตการชำระเงิน | 16.() ทำบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้สะดุดตา |

17.() บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสภาพได้เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอในการส่งเสริมการขายจากข้อ 1 ท่านสนใจข้อเสนอข้อใดบ้าง จัดลำดับความสำคัญจาก 1-5 (ระบุ)

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

3. ท่านทราบกิจกรรมการส่งเสริมการขายในข้อ 1 จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.() หนังสือพิมพ์
- 2.() วิทยุ
- 3.() โทรทัศน์
- 4.() ภาพยนตร์
- 5.() นิตยสาร/วารสาร
- 6.() สื่อบุคคล
- 7.() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3.พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร 1. ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด ก่อนเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค(กรุณาใส่เครื่องหมาย/ ลงในช่องสี่เหลี่ยมตามความคิดเห็นของท่าน)

สื่อ สื่อมวลชนได้แก่	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร			
	5-7ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
1.หนังสือพิมพ์				
2.วิทยุ				
3.โทรทัศน์				
4.ภาพยนตร์				
5.นิตยสาร/วารสาร				
สื่อบุคคล ได้แก่				
1.คนในครอบครัว(พ่อ,แม่, พี่น้อง, ลูก)				
2.เพื่อนสนิท				
3.ญาติ (นอกเหนือจากคนใน ครอบครัว)				
4.เพื่อนบ้าน				
5.ผู้เชี่ยวชาญ				
6.พนักงานขายแนะนำ				
สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่				
1.ป้ายโฆษณาริมถนน				
2.ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ข้างรถ				
3.ป้ายโปสเตอร์หน้าร้าน				
4.ใบปลิว				
5.แผ่นพับ				
6.วารสารแนะนำตัว				
7.อินเตอร์เน็ต				
8.สื่อสติ๊กเกอร์				

2. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกของท่าน

สื่อมวลชนได้แก่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.หนังสือพิมพ์					
2.วิทยุ					
3.โทรทัศน์					
4.ภาพยนตร์					
5.นิตยสาร/วารสาร					
สื่อบุคคล ได้แก่					
1.คนในครอบครัว(พ่อ,แม่,พี่, น้อง,ลูก)					
2.เพื่อนสนิท					
3.ญาติ(นอกเหนือจากคนใน ครอบครัว)					
4.เพื่อนบ้าน					
5.ผู้เชี่ยวชาญ					
6.พนักงานขายแนะนำ					
สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ <td>มากที่สุด</td> <td>มาก</td> <td>ปานกลาง</td> <td>น้อย</td> <td>น้อยที่สุด</td>	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ป้ายโฆษณาริมถนน					
2.ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ข้างรถ					
3.ป้ายโปสเตอร์หน้าร้าน					
4.ใบปลิว					
5.แผ่นพับ					
6.วารสารแนะนำตัว					
7.อินเทอร์เน็ต					
8.สติ๊กเกอร์					

ตอนที่ 4. ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค

1. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยประกอบการเลือกซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านตัวสินค้า					
1.สินค้าไม่สมราคา					
2.สินค้าที่มีประโยชน์ตรงความต้องการ					
3.สินค้าทันสมัย					
4.สินค้าออกแบบสวยงามน่าใช้					
5.ตราผลิตภัณฑ์					
6.บรรจุหีบห่อดี					
ด้านราคา					
1.ราคาถูกพอซื้อหาได้ง่าย					
2.ให้สินเชื่อ					
3.ได้ราคาถูกเมื่อซื้อจำนวนมาก					
สถานที่จำหน่าย					
1.สถานที่ซื้อหาง่าย					
2.สะดวกในการเดินทาง					
3.มีบริการสอบถามข้อสงสัย ณ.จุดขาย					
การส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณา					
2.ประชาสัมพันธ์					
3.ส่งเสริมการขาย					
4.การขายตรง					

...ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถามนี้.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ : สรัญญา เสรีกุล
เกิด : 20 พฤษภาคม พ.ศ.2515
ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารการตลาด
อาชีพปัจจุบัน : Sales Administration
The Union Mosaic Industry Public Co.Ltd.

DPU