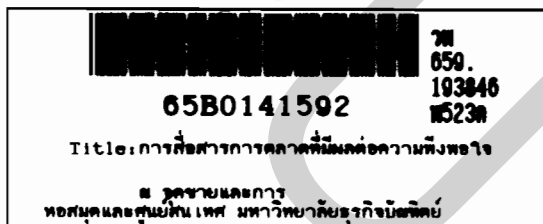


การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขาย และการตัดสินใจซื้อ
ของลูกค้า กรณีศึกษา : บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น



นางสาวพัชรินทร์ คุณสุนทรกิจ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

พ.ศ. 2544

ISBN 974-281-567-4

**Marketing Communication Affecting the Satisfaction at the Sales Booth
and the Purchasing of the Customers: A Case Study
of the Total Access Communication Public Company Limited. (TAC)**

MISS PATCHARIN KUNSOONTHORNKIJ

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School , Dhurakijpundit University

เลขทะเบียน	0141592
วันลงทะเบียน	๑ ๒๕๕๔
เลขเรียกหนังสือ	๐๗ ๖๑๙.๔๑๓๖๔๖ ๗๕๖๓๗ ๐๖

2001

ISBN 974-281-567-4



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขาย และการตัดสินใจ
ซื้อของลูกค้า


โดย น.ส.พัชรินทร์ คุณสุนทรกิจ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

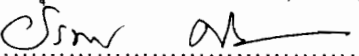
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

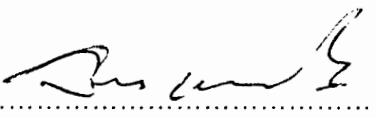

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)


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


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.อรทัย ศรีสันติสุข)


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


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

วันที่ ๒3 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขาย และ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า” กรณีศึกษาบมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ฉบับนี้สำเร็จลงได้ โดยได้รับคำแนะนำจากคุณสมวงศ์ พงศ์สถาพร รองกรรมการผู้จัดการ บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณ ผู้จัดการสาขาของสำนักงานบริการลูกค้าทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ทำให้การสนับสนุน เอื้อเฟื้อสถานที่ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการทำวิจัย และแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์สุกัญญา สดุดบรรทัด รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข และรองศาสตราจารย์ ดร.พนาทองมีอาคม ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำทางวิชาการ และตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์เพื่อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ในบริษัท TAC ทุกท่านที่มีได้เอื้อนามมา ณ ที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา

คุณประโยชน์และคุณค่าอันใด ที่จะพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความคิดนี้ให้แก่คุณพ่อบุญช่วย แซ่เฮ็ง ผู้ล่วงลับไปแล้ว ซึ่งท่านเป็นผู้ที่สนับสนุนด้านการศึกษาอบรมสั่งสอนดูแลให้ความห่วงใย และเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ ยามที่ผู้วิจัยท้อแท้ สิ้นหวัง ให้มี กำลังใจต่อสู้ พินฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี รวมทั้งทุกคนในครอบครัวที่ให้กำลังใจ ห่วงใย ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุน ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้เคยอบรม สั่งสอนให้ความรู้ และสร้างพื้นฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด

พัชรินทร์ คุณสุนทรกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ

บทที่

1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มา.....	1
ปัญหानำในการวิจัย.....	1
สมมุติฐานในการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	5
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการสื่อสาร.....	7
การตลาดแบบบูรณาการ.....	7
แนวคิดและกระบวนการสื่อสาร โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์.....	22
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
แนวคิดการตัดสินใจซื้อ.....	39
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ข้อมูลทางด้านประชากร	49
ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ณ จุดขาย	53
ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ณ จุดขาย	56
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ	57
ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน	61
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผลการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	
ตัวอย่างแบบสอบถาม	81
ประวัติบริษัท TAC	87
ตัวอย่างสื่อ ณ จุดขาย	94
ประวัติผู้เขียน	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	49
2. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	50
3. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	51
5. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	52
6. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถาม “ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ บริษัท TAC จากสื่อประเภทใดบ้าง”.....	53
7. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถาม ชนิดใดที่ทำให้ท่านสนใจสินค้ามากที่สุด”.....	54
8. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถาม “ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากสื่อ ณ จุดขาย เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่”.....	55
9. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถาม “ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือเป็นผลมาจากการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อ ณ จุดขายหรือไม่”.....	55
10. แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจใน การเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC	56
11. แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อบทบาทด้านสินค้า และบริการในการตัดสินใจซื้อ.....	57
12. แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อบทบาทด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อ.....	58
13. แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อบทบาทปัจจัย ด้านสถานที่จำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ	59
14. แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อบทบาทปัจจัย การส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อ.....	60

ตารางที่	หน้า
15. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยน้ำหนักบพทบาทส่วนประกอบทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	61
16. ความพึงพอใจเพื่อเข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างเพศ.....	61
17. ความพึงพอใจเพื่อเข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างอายุ.....	62
18. ความพึงพอใจเพื่อเข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา.....	62
19. ความพึงพอใจเพื่อเข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ.....	63
20. ความพึงพอใจเพื่อเข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างรายได้.....	64
21. ทดสอบความแตกต่างของบพทบาทปัจจัยการตลาดแต่ละ ด้านเปรียบเทียบระหว่างเพศ.....	65
22. ทดสอบความแตกต่างของบพทบาทปัจจัยการตลาด แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างอายุ.....	65
23. ทดสอบความแตกต่างของบพทบาทปัจจัยการตลาด แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา.....	66
24. ทดสอบความแตกต่างของบพทบาทปัจจัยการตลาด แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ.....	67
25. ทดสอบความแตกต่างของบพทบาทปัจจัยการตลาด แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างรายได้.....	68

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด.....	18
2. แบบจำลองการสื่อสารการตลาด.....	19
3. แบบจำลองพื้นฐานของฮาโรลด์ คี ทาสเวลล์.....	23
4. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเคอ เฟลอร์.....	24
5. ตัวแบบรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	31
6. แบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของเสตนตันและคณะ.....	39
7. ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของอีเวนส์ และเบอร์แมน.....	40

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขาย และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษา : บมจ. โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น (TAC)
ชื่อนักศึกษา	นางสาวพัชรินทร์ คุณสุนทรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขายและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท TAC ครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC และปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ จากบริษัท TAC ทั้งนี้การศึกษามุ่งเน้นในประเด็นของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อ ณ จุดขาย และความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ในการวิจัยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC

ผลจากที่ได้จากการศึกษา และสำรวจจะถูกนำมาคำนวณในทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่า T-Test ค่า F-Test และการหา Anova โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการสำรวจดังกล่าว

ผลการสำรวจทางสถิติพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันก็จะมี ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็น

เพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช. มีอาชีพข้าราชการ และระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของ

บริษัท TAC มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ในเรื่องของปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดกลุ่มลูกค้าเพศชายจะให้ความสำคัญกับสินค้า/บริการมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 และด้านราคาด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 โดยที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.55 นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า /บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันก็จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทุก ๆ ด้านที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางด้านรายได้ก็ให้ความสำคัญกับบทบาทของสินค้า/บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก

Thesis Title : **Marketing Communication Affecting the Satisfaction at the Sales Booth and the Purchasing of the Customers: A Case Study of the Total Access Communication Public Company Limited. (TAC)**

Student Name : **Patcharin Kunsoonthornkij**

Thesis Advisor : **Asst. Professor Suwattana Vonggapan**

Department : **Business Communication Arts**

Academic Year : **2000**

ABSTRACT

The objective of the research on “Marketing Communication Affecting the Satisfaction at the Sales Booth and the Purchasing Decision of the Customers :A Case Study of the Total Access Communication Public Company Limited” is to study the satisfaction of the customers using the service at TAC sales booth, including the marketing factors, namely, the product, service, price, distribution channel and sales promotion that influence and affect the customers’ decision to purchase mobile phones from the TAC Company. A special emphasis is placed upon the perception of information from the media available at the sales booth and the satisfaction after using the services at the company’s sales booth. The study also examines the issue relating to marketing communication, i.e. advertising, public relations, salesmanship, sales promotion and marketing activities which contribute to the decision to purchase the product eventually.

This is a survey research, using questionnaires as tools for collecting data. The sample group consists of 400 people, all of whom are customers at the sales booth of the TAC Company. The statistics used in this research include Percentage, Mean, T-test, F-test and ANOVA.

The findings of the research are as follows. Customers of different sexes, ages, educational backgrounds, professions and income rates demonstrate different levels of satisfaction when using the services at TAC sales booth. Those who are male, aged between 36-45 years old, having a lower-than-university education (diploma or vocational school), working

for the government with a monthly income of 15,001-25,000 bath demonstrate the highest level of satisfaction when using the services at the company's sales booth.

As regards the marketing communication factors, male customers pay the most attention to the product/ service with the mean value of 4.39 and the price with the mean value of 4.38. By contrast, female customers pay the most attention to sales promotion with the mean value of 4.55. Moreover, customers of different ages pay different levels of attention to factors relating to the product, service, price and place. However, they all pay similar attention to factors relating to sales promotion. Customers of different educational background and professions pay different levels of attention to marketing factors. The difference in income rates also result in the difference in the level of attention paid to the roles of the product / service, price and sales promotion, with an exception of the place which the customers seem to pay similar attention.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้นำเทคโนโลยีใหม่จากต่างประเทศเข้ามาใช้พัฒนากิจการโทรศัพท์ของประเทศจนอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีระบบโทรศัพท์ที่ทันสมัยเทียบเท่าต่างประเทศ แต่ประเทศไทยก็ยังประสบปัญหาความไม่เพียงพอในด้านปริมาณ และคุณภาพการให้บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคม ในช่วงปี พ.ศ. 2525-2529 นับได้ว่าองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ประสบปัญหาอย่างหนักทั้งนี้เป็นเพราะการขาดแคลนคู่สายและขาดหมายเลขโทรศัพท์ที่จะให้บริการ มีผู้เข้าคิวรอโทรศัพท์ไม่น้อยกว่าสามแสนราย และในปี พ.ศ.2536 พบว่ายังมีจำนวนผู้ยื่นคำขอจองโทรศัพท์ที่กำหนดคู่สายไม่ได้ (Waiting List) ทั้งในเขตนครหลวงและภูมิภาครวม 1,860,570 ราย (เอกสารองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2537)

จากปัญหาความไม่เพียงพอในด้านปริมาณและคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์ของรัฐ อันเนื่องมาจากการบริการที่รัฐผูกขาดแต่เพียงผู้เดียวมาเป็นระยะเวลาช้านาน อีกทั้งรัฐวิสาหกิจที่รวมกิจการนี้ไว้ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อีกทั้งยังขาดแผนหลักระยะยาวในอันที่จะพัฒนาระบบโทรศัพท์ของประเทศประกอบกับความเจริญทางเศรษฐกิจได้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วสวนทางกับการขยายตัวของระบบโทรศัพท์ที่ต้องใช้สายในแบบดั้งเดิมซึ่งไม่มีความเพียงพอต่อความต้องการและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจจึงทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบรัฐวิสาหกิจทั้งสอง คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ได้เล็งเห็นถึงการขาดแคลนเครื่องมือในการสื่อสารของประชาชนจึงได้ริเริ่มโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาคาดแคลนคู่สายโทรศัพท์ โดยเริ่มโครงการให้บริการตั้งแต่ในปี พ.ศ.2528 เป็นต้นมา

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ เป็นโทรศัพท์ชนิดไร้สายที่ใช้คลื่นวิทยุในการรับส่งสัญญาณแทนสาย ทำให้สามารถพกติดตัวหรือใช้ในรถยนต์ได้อย่างสะดวกสบาย สามารถติดต่อได้ทั้งรับสายโทรเข้าและโทรออก จากคุณสมบัติดังกล่าว โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์จึงน่าจะเป็นอุปกรณ์ หรือสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันมีให้บริการด้วยกัน 5 ระบบ คือ ย่านความถี่ NMT 470 เมกกะเฮิรตซ์, NMT 900 เมกกะเฮิรตซ์, DIGITAL GSM 900 เมกกะ

เอิร์ช ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และย่านความถี่ AMPS 800 เมกกะเฮิรตซ์, DIGITAL PCN 1800 เมกกะเฮิรตซ์ อยู่ในการดูแลควบคุมของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)

แต่อย่างไรก็ตามกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ของทั้งองค์การ คือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 โดยมีมุ่งหวังจะขยายขอบเขตการให้บริการอย่างเพียงพอกลับประสบกับปัญหาหลายประการที่ทำให้กิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ไม่สามารถประสบความสำเร็จเป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคได้เท่าที่ควร

จากปัญหาที่ทั้งสองหน่วยงานประสบอย่างมากมาย ทำให้รัฐตัดสินใจที่จะมอบหมายให้เอกชนเข้าช่วยจัดการการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งถือเป็นการแปรรูปให้เอกชนเข้าประกอบการ (Privatization) ระบบดังกล่าวได้เปิดเสรี (Liberalization) ให้เอกชนเข้ามีส่วนร่วมในการจัดให้บริการโทรคมนาคม ด้วยวิธีการเปิดให้สัมปทาน ทั้งนี้ได้เล็งเห็นว่าบริษัทเอกชนมีความได้เปรียบเหนือกว่าองค์กรภาครัฐหลายอย่าง อาทิ ความยืดหยุ่นคล่องตัวกว่าในด้านการบริหาร การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การแข่งขันทางด้านการตลาด ด้านคุณสมบัติตัวสินค้า การให้บริการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการแข่งขันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปของประเทศอย่างสูงสุด ดังนั้นรัฐจึงเปิดให้เอกชนเข้ารับสัมปทานโดยมีเอกชน 2 บริษัทที่เข้ามารับสัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัทในเครือกลุ่มบริษัทชินวัตรกรุ๊ป เป็นผู้เข้ามารับสัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ย่านความถี่ NMT 900 เมกกะเฮิรตซ์ และ DIGITAL GSM 900 เมกกะเฮิรตซ์ จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และบมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) บริษัทในเครือกลุ่มบริษัท ยูคอมกรุ๊ป เป็นผู้เข้ามารับสัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ย่านความถี่ AMPS 800 เมกกะเฮิรตซ์ และ DIGITAL PCN 1800 เมกกะเฮิรตซ์ โดยเรียกเป็นระบบใหม่ว่า WorldPhone 800 และ WorldPhone 1800 DIGITAL

การที่เอกชนทั้งสองบริษัทเข้ามาดำเนินกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาดอย่างสูง อีกทั้งในอนาคตอันใกล้รัฐมีนโยบายที่จะเลิกระบบให้สัมปทานและเปิดให้เอกชนเข้ามาให้บริการด้านโทรคมนาคมอย่างเสรี การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สำคัญมากในธุรกิจทางการสื่อสารโทรคมนาคมเพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในสินค้าและเลือกใช้สินค้านั้น การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายและกำไร

ของธุรกิจความสำเร็จของธุรกิจนอกเหนือจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาแล้ว การสื่อสารการตลาดนับได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในฐานะที่ทำให้ลูกค้าได้ตระหนัก และเห็นคุณค่าของสินค้าตลอดจนการสร้างภาพพจน์ให้กับลูกค้าได้

จากเหตุผลที่ได้กล่าวในข้างต้นบริษัท TAC ก็ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออกไปในหลายรูปแบบเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ได้ปรับปรุงในเรื่องของการจัดสถานที่จำหน่ายและการให้บริการให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงมีความน่าสนใจในการที่จะศึกษาถึงผลของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขาย หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแล้ว และประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดรวมถึงสื่อต่าง ๆ ณ จุดขายที่ลูกค้าได้รับจากบริษัท TAC ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบกับผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ฝ่ายการตลาดของบริษัท TAC มีความสะดวกในเรื่องของข้อมูลที่จะนำมาศึกษา นอกจากนี้ยังนำผลงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป

ปัญหาในการวิจัย

1. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของบริษัท TAC มีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบ 800 และระบบ 1800 ของบริษัท TAC หรือไม่อย่างไร
2. ลูกค้าเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ ณ จุดขายของบริษัท TAC จากสื่อประเภทใดบ้าง สื่อใดมากที่สุด และน้อยที่สุด
3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีมากน้อยเพียงใดเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท TAC ทางด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าที่ได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ ณ จุดขายของบริษัท TAC
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขาย

สมมติฐาน

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเมื่อเข้าใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัท TAC แต่ละด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะโทรศัพท์มือถือระบบ 800 และ ระบบ 1800 ของบริษัท TAC
2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าทั้งชายหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและใช้โทรศัพท์มือถือระบบ 800 และ ระบบ 1800 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ จะศึกษาเฉพาะสื่อที่ใช้ ณ จุดขายเท่านั้น
4. ในการเก็บข้อมูลจะศึกษาสำนักงานบริการ Service Hall ทั้ง 9 แห่ง ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์รวมในการให้บริการของบริษัท TAC
5. การเก็บข้อมูลจะเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2544

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ณ จุดขายและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้ม อัตราการเจริญเติบโตและการแข่งขันของตลาดโทรศัพท์มือถือว่าจะเจริญเติบโตไปในทิศทางใดในอนาคต

นิยามศัพท์

ลูกค้า หมายถึง กลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเข้ามาใช้บริการในสำนักงานบริการลูกค้า Service Hall

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communications Process) องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์

เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530:76) แต่การสื่อสารการตลาดในที่นี้ คือปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่บริษัท TAC ได้ใช้เป็นการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวสินค้า บริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ ความคิด และความรู้สึกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC และได้แสดงความคิดเห็นว่าดี ไม่ดี หรือควรมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง ในที่นี้หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า คือความพึงพอใจในเรื่องของการให้บริการของพนักงาน / การให้ข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้าและรวมถึงการได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ ณ จุดขาย นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของ การจัดตกแต่งสถานที่ให้บริการที่เป็นมาตรฐาน

บริษัท TAC หมายถึง บมจ.โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) บริษัทในเครือกลุ่มบริษัทยูคอม เป็นผู้เข้ามารับสัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ย่านความถี่ AMPS 800 เมกะเฮิรซ์ และ DIGITAL PCN 1800 เมกะเฮิรซ์ โดยเรียกเป็นระบบใหม่ว่า DTAC 800 ,1800 DIGITAL

ณ จุดขาย หมายถึง สถานที่ตั้งของสำนักงานบริการลูกค้า Service Hall ของบริษัท TAC ซึ่งใช้เป็นสถานที่จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ , อุปกรณ์ต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือ , ให้บริการสอบถาม ข้อมูล และยังเป็นศูนย์ให้บริการหลังการขาย บริษัท TAC มีศูนย์ให้บริการในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 9 แห่ง ดังนี้สำนักงานบริการลูกค้าอาคาร KSL ชั้น 10 , สำนักงานบริการลูกค้า เวสต์เทรค เซ็นเตอร์ , สำนักงานบริการลูกค้า ซิคอนสแควร์, สำนักงานบริการลูกค้า แพชั่นไอร์แลนด์ , สำนักงานบริการ ลูกค้า เดอะมอลล์บางแค , สำนักงานบริการลูกค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า , สำนักงานบริการลูกค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต , สำนักงานบริการ ไทยพาณิชย์ ปาร์ค รัชดาภิเษก , สำนักงานบริการลูกค้า ศรีนครินทร์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือระบบ 800 และ ระบบ 1800 ของบริษัท TAC กล่าวคือ หลังจากที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อของบริษัท TAC แล้วลูกค้าจะทำการตัดสินใจก่อนที่จะเกิดการซื้อซึ่งจะผ่านกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งที่ซื้อ ขั้นที่ 2 การค้นหาเพื่อกำหนดทางเลือก ขั้นที่ 3 การคิดไตร่ตรองประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ขั้นตอนเหล่านี้เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง คือ ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มสังคม จิตวิทยา และ สถานการณ์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่อยู่ภายใน ณ จุดขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ ภายนอก ในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารนี้ พบว่าลูกค้ามักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน (พีระ จิระโสภณ , 2529 : 636)

เพศ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC ที่เป็นทั้งเพศหญิง และชาย

อายุ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC ที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC ที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช. จนถึง ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC ที่มีอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย

รายได้ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC ที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาทจนถึง สูงกว่า 50,001 บาท

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันธุรกิจทางการสื่อสารโทรคมนาคมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างบริษัทฯ ที่ได้รับสัมปทานด้วยกัน ซึ่งแต่ละบริษัทฯ ก็จะต้องทำการสื่อสารเพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตน ดังนั้นการศึกษาเรื่องประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขายและการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาบริษัท TAC จึงทำการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัท TAC นำมาใช้รวมถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ และเพื่อให้การศึกษารั้ครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจึงได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดและกระบวนการสื่อสาร โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530 : 55)

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนแสดงออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้นเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหรือสิ่งอื่นใดเพื่อให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมสนองตอบตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้ (พิบูลทีปะปาล , 2537 : 22)

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (The marketing communications process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า ,บริการ, ราคา, สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530 :76)

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทรูปร่างนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายแต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกันแต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสาร ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั้น ๆ และความพึงพอใจทางจิตวิทยา (psychological satisfaction)

ในประการแรกความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหา หรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าใช้จ่ายที่คงจำเป็นในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ขณะนี้กำลังปวดฟันอย่างมาก ไปหาหมอ หมอให้ยามารับประทานจนหายปวดฟัน ความพึงพอใจนี้จะเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวหมอที่ให้บริการในการตรวจรักษาเป็นอย่างดี และให้ยารักษาได้ถูกต้องหรือในกรณีที่เรามีปัญหาด้านรังแคดูโฆษณาสินค้าแชมพูแล้ว เห็นโฆษณาว่าจัดครั้งแรกไปซื้อมาใช้หลายยี่ห้อไม่ได้ผล แต่มีเพียงยี่ห้อเดียวที่ใช้แล้วได้ผลก็จะเกิดความพึงพอใจและจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไปความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั่นเองในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขาย เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค ดังเช่น ในการเสนอขายเครื่องสำอาง แพชั่นเสื้อผ้าไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยการโฆษณาที่ดีลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้นจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของหีบห่อ ทาง การสื่อสารการตลาดจะเห็นได้ว่าหีบห่อ มีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกัน คือ สะดุดตา เพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้อง ออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้สารและ ความรู้กับผู้บริโภคเป็นพนักงานขายในตัวเอง

การออกแบบหีบห่อให้สะดุดตาเพื่อจับความตั้งใจ สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค นี้ทำได้โดยพยายามออกแบบหีบห่อให้พยายามทำหน้าที่ เชื่อมโยงสายตาของผู้บริโภคไปยัง ส่วนหนึ่งส่วนใดของหีบห่อ ซึ่งในส่วนนั้นจะเป็นจุดเด่นและมีความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น ในการออกแบบหีบห่อเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงทั้งความ กว้าง ความยาว ความลึก ความหนา ความสูง ความลาดชัน ความโค้ง ทั้งนี้เพราะลักษณะของ หีบห่อจากสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังกล่าวนี้ จากการใช้ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค

นอกจากนี้สีสันของหีบห่อก็ยังมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เพราะสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วงจะให้ความรู้ สึกถึง ความขริบ ความสงบเงียบ ความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลืองจะให้ความรู้สึก อบอุ่น ตื่นตัว และสดชื่น การเลือกใช้สีในการออกแบบหีบห่อ และตัวสินค้านั้นที่สำคัญที่สุดคือสีนั้นจะต้องให้ เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศแต่ละวัยแต่ละ เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมจะมีความรู้สึกต่อความหมายของสีที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ฉะนั้นหมายถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จของ สินค้าในในตลาด

เนื้อวัสดุหรือวัสดุคิบนำมาใช้ในการผลิตก็มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดเมื่อ ผู้บริโภคได้สัมผัสแล้วจะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นหีบห่อก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณค่าของ สินค้าภายในหีบห่อนั้น ถ้าเป็นตัวสินค้าเองก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณภาพ และความคงทนของสินค้านั้น ๆ

ประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับหีบห่อและสินค้า ก็คือ ตราหรือชื่อของ สินค้า เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตาเมื่อพบเห็นจดจำ ได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการระลึกถึงมากเกินไป เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ตราหรือชื่อของ สินค้าจึงมีบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารหลายประการด้วยกัน คือ สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด

ความต้องการ อธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของตราหรือยี่ห้อควรจะต้องมีขนาดพอเหมาะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามขนาดของหีบห่อ หรือรูปร่างของสินค้าสามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เหมาะสมกับประเภทของสินค้าโดยสามารถที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า และที่ขาดไม่ได้คือตราหรือยี่ห้อของสินค้านั้น ถ้าเป็นไปได้จะต้องทันสมัยและสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปแล้วบทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถที่จะพิจารณาจากองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการได้หลายประเด็นด้วยกัน โดยพิจารณาตั้งแต่หน้าที่ สี สัน ขนาด ลักษณะโดยทั่วไป เนื้อวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนตราหรือยี่ห้อของสินค้า

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการ มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าของบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าก็จะตั้งราคาให้สูงกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากันแต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเหมือนกันแล้วก็จะเลือกซื้อยี่ห้อใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกัน หรือคุณภาพเท่ากันผู้บริโภครู้จักก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาสูงกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึก และการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่นบัตรอวยพร วิกกี เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้สูงนั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้วเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้นผู้ให้ต้องการอยากจะทำให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าการกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลึกทัศน์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ ทั้งนี้แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคากล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจให้ภาพลักษณ์ (image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ท่าเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอก การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นเป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่ หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยสัญญากับผู้บริโภคว่า สินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่าง ๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอกคือ

1.1 ขนาดของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง

1.2 รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การออกแบบรูปแบบของสถานที่จำหน่ายภายนอกควรที่จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคาร ควรที่จะออกแบบให้เห็นแล้ว มีความรู้สึกและการรับรู้ว่ามั่นคง เชื่อถือได้ เป็นต้น

1.3 การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคดีังแต่แรกพบ

1.4 การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความ

หรรษา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภครีบเข้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้วการตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภครีบเกิดภาพพจน์หรือเกิดความรู้สึก และการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่าย ดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรจะคำนึงถึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสง ไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ จำนวนหรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย ฉะนั้นเมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจสิ่งที่พนักงานจะต้องมีเพื่อสร้างความประทับใจ ดังกล่าวให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภครีบก็คือ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังเช่น ความพร้อมในการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายในความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้าความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความพร้อมดังกล่าวทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้นละเลยจะมีผลเสียเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภครีบ อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดีแต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดีก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภครีบได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภครีบและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ก็คือประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมาระดับราคา ปริมาณและคุณภาพ

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งเพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครีบเกิดการเรียนรู้ และสร้างความรู้ทางจำตลอดจนจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครีบเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกกันต่อ ๆ ไป

6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภครีบก็คือการเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ เป็นอย่างไรหรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของห้างร้านจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ทางด้วยกันคือ

7.1 ถ้าเป็นห้างร้านหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภครีบมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

7.2 ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดีหรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย การติดต่อสื่อสารหลังการขาย การติดต่อสื่อสารหลังการขายของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการวิธีที่ใช้กันเสมอก็คือทางจดหมาย โทรศัพท์และการโฆษณา

ดังได้กล่าวมาแล้ว ทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นจนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่าภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริง ๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและจะยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง "กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ หรือความคิดไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักจูงใจผู้ซื้อให้ยอมรับขายต่อ แนะนำ หรือใช้สินค้า บริการหรือความคิดที่ถูกส่งไปเพื่อการส่งเสริม กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามที่จะให้ความรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการอื่น ๆ (Richard E Stanley , Promotion , 1935 : 5 อ้างใน อุไรวรรณ เข้มนิยม , 2531 : 2)

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

(1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่อธิบาย ลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(2) เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

(3) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เสมอ

กิจกรรมขององค์ประกอบส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท คือ

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

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ตามทัศนะของนักการตลาดแล้ว คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง "การเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องสามารถระบุได้ว่าใครคือผู้จ่ายเงินอุปถัมภ์รายการ"

"Advertising is any paid form of nonpersonal presentation of ideas, goods or service by an indentified sponsor" (McCarthy, 1993 : 419)

จากความหมายที่กล่าวมา โฆษณาเป็นการนำเสนอ และการส่งเสริมความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลทั้งนี้ต้องมีผู้อุปถัมภ์ออกค่าใช้จ่ายให้และสามารถระบุตัวได้แน่นอน การถ่ายทอดผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว เป็นต้น

นักการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณามากถือว่าจะขาดเสียไม่ได้ ทั้งนี้เพราะว่าธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันสูง และต่างก็ใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งการโฆษณามีส่วนสำคัญเพราะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นในตลาด และมีลักษณะเด่นอย่างไร ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าการโฆษณาจัดได้ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ต้นทุนสูง แต่การลงทุนที่สูงก็มีใช้จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จเสมอไปความสำเร็จของการโฆษณาขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจจ่ายไปอย่างมีประสิทธิภาพแค่ไหน

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง "การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าผู้คาดหวัง"

"Involves direct spoken communication between seller and potential customer" (McCarthy, 1993: 418)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายว่า "การนำเสนอด้วยวาจา จากการตลาดหน้ากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่ง หรือหลายคนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย"

การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นการขายที่เผชิญหน้ากัน ผู้ทำการขายสามารถทราบได้ว่า ลูกค้าน่าสนใจหรือไม่สนใจ สามารถทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจได้ ดังนั้นพนักงานขายจะสามารถปิดการขาย โดยอาจขายสินค้าได้หรือไม่ได้

การขายโดยบุคคลมีลักษณะเด่นคือ

1. เป็นการสื่อสารสองทางทั้งสองฝ่ายเผชิญหน้ากัน ดังนั้นจึงสามารถรับรู้ปฏิกิริยาและสนองตอบได้ทันทีทราบได้ว่า ผลสุดท้ายของการตัดสินใจเป็นอะไร เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ คิดดูก่อน เป็นต้น

2. เมื่อเป็นการขายโดยบุคคล และเป็นการเผชิญหน้ากัน ดังนั้นบุคคลผู้ทำการขายจึงมีบทบาทสำคัญ สาเหตุเพราะอิทธิพลตัวบุคคลจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจ นอกจากนี้การมีสัมพันธไมตรีที่ดีอาจนำมาซึ่งการขายครั้งต่อไปอีกด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง "กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

"Sales promotion refers to promotion activities other than advertising, publicity, and personal selling that stimulate interest, trial, or purchase by final customer or other in the channel" (McCarthy, 1993: 419-420)

การส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ

1. การส่งเสริมด้านผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น แจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การแลกคูปองสินค้า ฯลฯ

2. การส่งเสริมด้านผู้ขาย หรือร้านค้า (Dealer Promotion) เป็นการกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้มีความพยายาม และผลักดันให้เกิดยอดขายมากขึ้น เช่น การแข่งขันการขายระหว่างร้านค้า การให้เงินเชียร์สินค้า เป็นต้น

3. การส่งเสริมด้านพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายสำหรับนักขาย เพื่อกระตุ้นให้เขาเหล่านั้นใช้ความสามารถทั้งหมดทำหน้าที่ในการเพิ่มยอดขาย เช่น การให้รางวัล หรือโบนัสพิเศษ การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง

"Which is a planned effort by an organization to influence some group's attitude or opinion toward that organization" (Stanton and Futrell, 1987:426)

หรือหมายถึง "วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไปอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมายโดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญ" (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร , 2531 : 5)

ในปัจจุบันนิยมหันมาใช้การออกข่าวประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ทุกวันนี้กระทำอย่างมีแผน และต้องพยายามมองหาช่องทางที่คิดว่าจะสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้ผู้บริหารโคคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลักษณะเฉพาะของการออกข่าวและประชาสัมพันธ์พอสรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะเป็นการให้ข้อเท็จจริงผ่านสื่อมวลชนโดยตรงไปตรงมา ไม่ใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ
2. ภาพพจน์ที่ดีเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์จะส่งผลกระทบต่อผู้บริหารโคคมองผลิตภัณฑ์ดีรวมไปตลอดถึงผู้บริหารและพนักงานด้วย
3. การประชาสัมพันธ์ จะเข้าถึงประชาชนโดยส่วนรวมได้มากกว่า ไม่ว่าคนเหล่านั้นจะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม เพราะผู้บริหารโคคเหล่านั้นจะตั้งใจรับฟังโดยไม่ตั้งข้อกีดกันหรือรังเกียจ

สิ่งที่กล่าวมาคือการส่งเสริมการตลาดในแง่การสื่อสารการตลาด ซึ่งเราสามารถมองเห็นรูปแบบได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันธุรกิจทางด้านการสื่อสารก็ได้มีการนำการสื่อสารการตลาดเหล่านี้มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการจัดโปรโมชันให้กับสินค้า เป็นต้น

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดที่สามารถที่จะแสดงให้เห็น
ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังตารางดังต่อไปนี้ตารางที่ 2 แสดงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
<ul style="list-style-type: none"> - สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง - โฆษณาที่ติดอยู่ภายในและนอกหีบห่อ - ไปรษณีย์ - แคตตาล็อก - ภาพยนตร์ - นิตยสาร - แผ่นพับและรูปเล่มโปสเตอร์และใบปลิว - สมุดรายการ - โฆษณาที่พิมพ์ซ้ำ - ป้ายโฆษณา - เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า - การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ - วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ - สัญลักษณ์และโลโก้ (logo) 	<ul style="list-style-type: none"> - การเสนอขาย - การประชุม - การสื่อสารทางการตลาด - โปรแกรมในการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย - ตัวอย่างสินค้าที่จะทำการขาย - งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 	<ul style="list-style-type: none"> - แข่งขัน, เกมส์, ชิงโชค - ลอตเตอรี่ - ของแถมและของขวัญ - การแจกของตัวอย่าง - งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ - การสาธิตสินค้า - การแจกคูปอง - การคืนเงิน - สินค้าลดราคาแบบยืดหยุ่น - ส่วนลดให้จากการแลกซื้อสินค้า - แสคมปีติดกับสินค้า - สิ่งผูกติดกับสินค้า - การให้ความบันเทิง 	<ul style="list-style-type: none"> - การบริจาคเพื่อการกุศล - การเป็นสปอนเซอร์ - การตีพิมพ์เอกสาร - การแสดงสัมพันธ์อันดี - การลอบบี้ - สื่อเฉพาะ

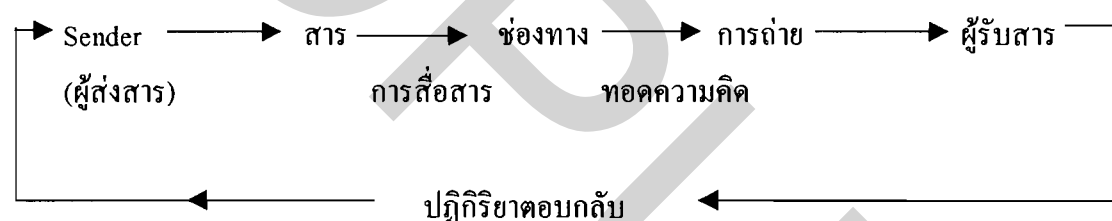
ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management, 1991 : 568 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 : 167-

ในอีกด้านหนึ่งทัศนคติของนักบริหารที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความน่าสนใจในประเด็นเหล่านี้ คือ

1. ในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นแรงเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (target market) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคเหล่านั้น ในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้าซึ่งเรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired response) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า นั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดีเกิดความชื่นชม หรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้านช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำช่วยย้ำความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชม และพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดแล้วสามารถสร้างเป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาด ได้จากแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองการสื่อสารการตลาด



แหล่งสาร	หมายถึง	ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารสู่ผู้บริโภค
สาร	หมายถึง	ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับทางด้านสินค้า, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการตลาด
ช่องทางการสื่อสาร	หมายถึง	สื่อบุคคล, สื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ ฯลฯ
การถ่ายทอดความคิด	หมายถึง	การถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดเมื่อได้รับสารแล้ว ไปยังผู้รับสาร
ผู้รับสาร	หมายถึง	กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
ปฏิกิริยาตอบกลับ	หมายถึง	กลุ่มเป้าหมายเกิดปฏิกิริยาตอบกลับอาจรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ

จากแผนภาพนี้แสดงให้เห็นว่าองค์กร หรือ บริษัท ทำหน้าที่การสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสารและเป็นผู้รับข่าวสารด้วยพร้อม ๆ กัน องค์กรหรือบริษัทที่ทำหน้าที่สื่อสารต้องพยายามชักจูงคนให้เข้ามาซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันต้องทำหน้าที่เป็นผู้รับสารด้วยเพื่อหาจุดบกพร่องจะได้นำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการปรับปรุงการ

สื่อสารการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเปรียบได้กับปฏิกิริยาตอบกลับ ทำให้มีสถานภาพในการแข่งขันทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความมั่นใจในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (รศ.ดร.เสรี วงมณฑา, 2540:3) โดยในตำราได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนี้คือ ครอบคลุมเรื่องของการสื่อสารการตลาด

นิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการของพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจากลักษณะของ IMC มีคุณสมบัติดังนี้

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

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

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายโดยเลือกใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับโอกาสโดยไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกันตลอดเวลาเช่นการให้ความรู้ ความเข้าใจในการสัมมนา (Seminar) กระตุ้นยอดขายใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หรือต้องการขยายตลาดให้กว้างขึ้นโดยใช้การโฆษณา (Advertising)

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

4. เป้าหมายของ IMC คือมุ่งสร้างพฤติกรรมไม่ใช่เพียงการสร้าง ทักษะ หรือการรับรู้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) ในภาษาโฆษณาจะเรียกว่า การเข้าถึงและความถี่แต่ละภาษา IMC เรียกว่า การสื่อสารตราสินค้าซึ่งหมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า การสร้างตราสินค้าอาศัยปรัชญาของ IMC ว่าความใกล้ชิด ความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Brand Knowledge) ที่ยิ่งเพิ่มความชอบได้เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Conviction)

5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า เช่น สิ่งของ สถานที่ เสื้อผ้า ถ้าหากมีตราสินค้า ติดอยู่ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสาร และทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้เช่นกัน

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

IMC จะใช้ทุกรูปแบบในการติดต่อสื่อสารในกรณีนี้ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ

รูปแบบดังต่อไปนี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยรูปแบบดังกล่าวมีดังนี้

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

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่น ๆ

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication)IMC เป็นกระบวนการเพื่อการจูงใจในระยะยาว และต่อเนื่องโดยใช้หลายเครื่องมือร่วมกันมีเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยมีการวัดประสิทธิผลของสื่อโดยอาศัยประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ ภาพลักษณ์ และผลกระทบ

แนวความคิดและกระบวนการสื่อสารโฆษณาสิ่งพิมพ์

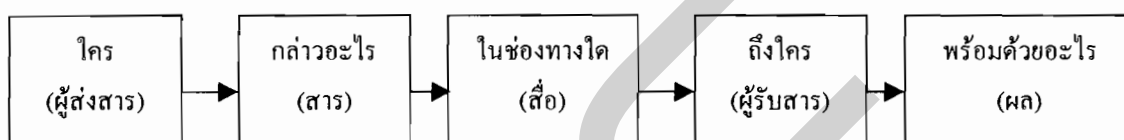
ความหมายของ "การโฆษณา" มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายดัง เช่น สมาคมการตลาดของอเมริกัน (The American Marketing Association) AMA ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า "การโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอ หรือการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ โดยมีการระบุนามผู้จ่ายเงิน" (Philip Kotler , 1991 : 567)

โคเฮน โดโรธี (Cohen Dorothy) ให้คำจำกัดความว่าการโฆษณา คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่ใช้เทคนิคเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจผ่านสื่อมวลชน เพื่อสนับสนุนส่งเสริมความคิด สินค้า และบริการโดยให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผู้โฆษณา นำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อพัฒนาการของสวัสดิการทางเศรษฐกิจและสังคม (Dorothy Cohen , 1988 : 5)

กระบวนการสื่อสารโฆษณา

การสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication) เป็นกระบวนการที่ผู้สื่อสาร ซึ่งก็คือผู้โฆษณา ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้สารนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การเข้าใจในองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารก็จะช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถวางแผนการสื่อสารโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

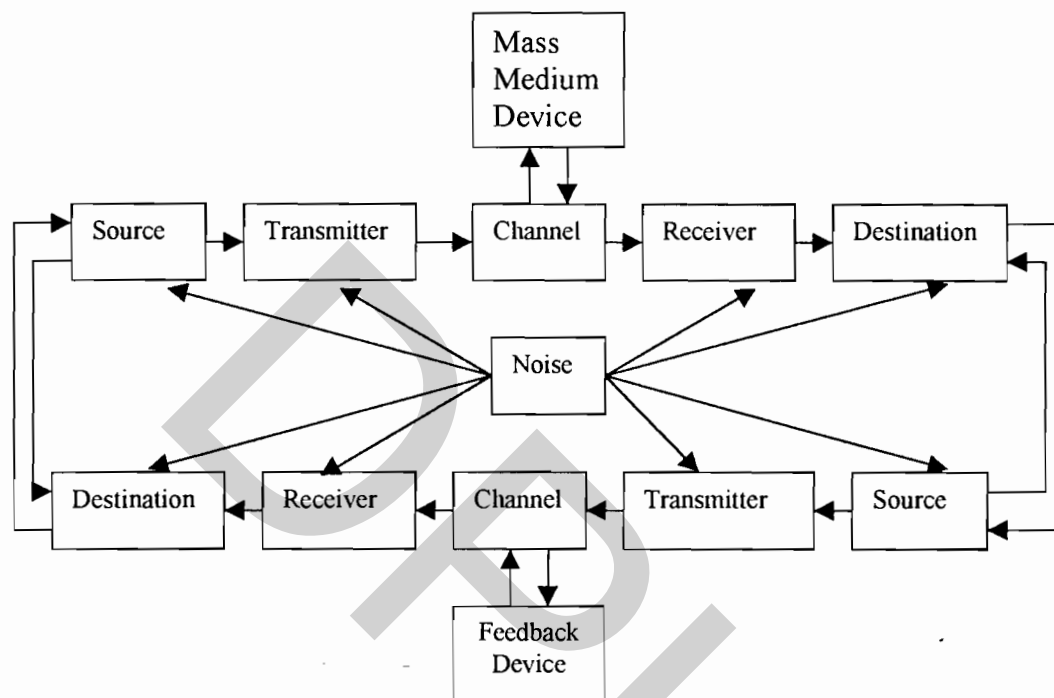
การสื่อสารโฆษณามีกระบวนการที่เหมือนกับการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) โดยทั่วไป คือ เริ่มจากผู้ส่ง (Sender) ส่งสาร (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) เพื่อให้เกิดผลของการสื่อสาร (Effect) ขึ้น บางประการเพียงแต่ในแง่ของการสื่อสารโฆษณานั้น ผู้ส่งสาร หมายถึง ธุรกิจและผู้โฆษณาสาร หมายถึง เนื้อหาโฆษณาที่ระบุถึงผู้โฆษณา ภาพประกอบ ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้รับสารคือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด และผลของการสื่อสาร ได้แก่ การยอมรับ/ไม่ยอมรับ หรือการซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้แบบจำลองพื้นฐานของฮาร์โลด์ ดี ลาสเวลล์ ดังนี้ (รศ.ดร.ธนวดี บุญถือ , 2529 : 135)



อย่างไรก็ดี ในบางสถานการณ์ การสื่อสารโฆษณาจะมีกระบวนการที่คล้ายคลึงกับการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งมีการสื่อสารสะท้อนกลับรวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารด้วย โดยการสื่อสารสะท้อนกลับของสถานการณ์การสื่อสารโฆษณาแบบสองทางนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผลของการสื่อสารโฆษณา (ได้แก่ การยอมรับ/ไม่ยอมรับสินค้าหรือโฆษณานั้น) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะทำการติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาด้วยการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (เช่น โทรศัพท์ จดหมาย หรือแม้แต่แจ้งให้หนังสือพิมพ์เป็นปากเสียงแทน) เพื่อแสดงความเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย ยอมรับ/ไม่ยอมรับ โฆษณาและผลิตภัณฑ์ที่ถูกโฆษณานั้น หรือเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตและผู้โฆษณากำหนดทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบผล (Effect) ของการสื่อสารโฆษณานั้น คือ ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและการโฆษณา ซึ่งในลักษณะนี้ การสื่อสารสะท้อนกลับของผู้บริโภคจะมีส่วนทำให้ผู้ผลิตและผู้โฆษณาทำการปรับปรุงสินค้า และสารโฆษณาของตนให้

เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งกระบวนการสื่อสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองพื้นฐานของเดอ เฟลอร์ ดังนี้

ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเดอ เฟลอร์



หมายเหตุ : Mass Medium Device	คือ เครื่องมือสื่อสารมวลชน
Source	คือ แหล่งสาร
Channel	คือ ช่องสาร
Destination	คือ จุดหมายปลายทาง หรือผู้รับสาร
Noise	คือ เสียงรบกวน/อุปสรรคทางการสื่อสาร
Feedback device	คือ เครื่องมือส่งปฏิกริยาป้อนกลับ/ผลสะท้อนกลับ
Transmitter	คือ เครื่องส่งสาร
Receiver	คือ เครื่องรับสาร

การโฆษณาสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีการเลือกใช้โฆษณามากที่สุด ในบรรดาสื่อทั้งหมด โดยมีจุดเด่นคือประสิทธิภาพในการเผยแพร่ หรือกระจายสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่ช่วยให้โฆษณาสิ่งพิมพ์นั้นดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้

จะเห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ได้เข้ามามีบทบาทในการโฆษณา จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายประการในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์โดยแบ่งได้ ดังนี้

1. การจัดวางรูปแบบโฆษณา

โครงสร้างที่ดีของงานโฆษณาที่จะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจำนวนมาก และในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความประทับใจได้ด้วย และเกิดความเหมาะสมและสวยงามของภาพได้ นอกจากนี้การจัดวางรูปแบบโฆษณายังช่วยกระตุ้นความรู้สึกในทางที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้อ่านด้วย

ในการจัดวางรูปแบบโฆษณาเพื่อให้อ่านมีความสามารถดังกล่าว ยังต้องคำนึงถึงความสมดุลย์ (Balance) เอกภาพ (Unity) และความกลมกลืน (Harmony) ของส่วนประกอบทั้งหมดในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีขึ้นในความรู้สึกของผู้อ่าน แม้ในบางครั้งการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่ตั้งใจให้ไม่มีความประสานกลมกลืนโดยเจตนาให้ดูแปลกตาจะสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้รวดเร็วและรุนแรง แต่ปฏิกิริยาตอบสนองทางความรู้สึกจะเป็นไปในทางลบมากกว่า อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วส่วนประกอบต่าง ๆ ในโฆษณามักถูกกำหนดขึ้นเพื่อสร้างปฏิกิริยาตอบสนองความรู้สึกที่ไม่ใช่ทางบวกก็ทางลบอย่างใดอย่างหนึ่งแต่ต้องไม่ใช่ความรู้สึกที่กลาง

Harold W. Berkman and Christopher Gilson ได้แบ่งการจัดวางรูปแบบโฆษณาไว้เป็น "Advertising" ออกเป็น 9 รูปแบบด้วยกัน คือ (Harold W. Berkman and Chirstopher Gilson , 1987 : 360-364)

1.1 การจัดวางรูปแบบมาตรฐาน (Standard Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาในลักษณะที่องค์ประกอบของภาพโฆษณาถูกจัดเรียงแบบมาตรฐาน คือจัดเรียงอยู่กึ่งกลางพื้นที่เรียงตามลำดับตั้งแต่ พาดหัวภาพ ข้อความโฆษณา และเครื่องหมายการค้า น้ำหนักซ้าย-ขวาของโฆษณาเท่ากัน

1.2 การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ (Poster-type Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่มีลักษณะเดียวกับโปสเตอร์ คือส่วนใหญ่มีแต่ภาพและมักเป็นภาพถ่ายด้วย

1.3 การจัดวางรูปแบบเคียงคู่กัน (Side-by-side Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่มีภาพอยู่ด้านหนึ่ง และข้อความอยู่อีกด้านหนึ่ง ส่วนใหญ่มักใช้กับโฆษณาแบบ 2 หน้าต่อกัน

1.4 การจัดวางรูปแบบการ์ตูน (Cartoon Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่ใช้สไตล์แบบการ์ตูน ภาพที่ใช้ส่วนใหญ่จึงเป็นภาพวาด

1.5 การจัดวางรูปแบบแบ่งครึ่ง (Split Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่แบ่งเนื้อที่ออกเป็น 2 ส่วน ซ้าย-ขวา และวางภาพคู่กันเพื่อให้เกิดความเปรียบเทียบ

1.6 การจัดวางรูปแบบปริบัส (Rebus Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่ใช้ภาพหลายภาพเรียงต่อกันเพื่อสร้างความหมายใดความหมายหนึ่ง

1.7 การจัดวางรูปแบบแยก (Isolation Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่วางภาพแยกต่างหากจากส่วนอื่น ๆ ของภาพโฆษณา เพื่อให้เกิดเป็นจุดรวมสายตาของโฆษณาชิ้นนั้น

1.8 การจัดวางรูปแบบแทรกภาพ (Insert Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่แทรกภาพเล็ก ซึ่งโดยปกติแล้วคือภาพสินค้าเข้าไปในภาพใหญ่ซึ่งเป็นภาพของโฆษณาทั้งหมด

1.9 การจัดวางรูปแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมด (All-type Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมดโดยไม่มีภาพประกอบ

จะเห็นได้ว่า การจัดวางรูปแบบโฆษณาที่ดีและเหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณสมบัติและแง่มุมต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาจะช่วยให้งานโฆษณาชิ้นนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปได้ส่วนหนึ่งแล้ว และยังคงอาศัยคุณสมบัติองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาส่วนอื่น ๆ ต่อไป เช่น การสร้างความหมายด้วยภาพ

2. การสร้างความหมายด้วยภาพ

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในจัดวางรูปแบบโฆษณา คือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว หน้าที่ของภาพในโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจลำดับแรกของผู้อ่านโดยทั่วไป ภาพสามารถทำ หน้าที่ได้ดังต่อไปนี้ (Courtland L. Bovee and William F. Arens, 1986 : 293)

- (1) จับความสนใจของผู้อ่าน
- (2) ช่วยให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
- (3) ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่าน
- (4) โฆษณาและทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
- (5) ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
- (6) ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
- (7) ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
- (8) ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น

(9) เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้าช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละขั้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกันในแผนรณรงค์โฆษณาขั้นเดียวกัน

Jewler A. Jerome ได้แบ่งการสร้างความหมายด้วยภาพออกเป็น 14 วิธีคือ (Jerome A. Jewler , 1989 : 63)

1. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาสินค้าอย่างเดี่ยว (Illustration The Product Alone) เป็นการสร้างความหมายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวโดยที่อาศัยรูปร่าง ตัวสินค้า ในการจูงใจผู้ซื้อ เช่น เสื้อ เฟอร์นิเจอร์ นาฬิกา เป็นต้น เพราะจุดสนใจของผู้อ่านอยู่ในการได้เห็นภาพและความชัดเจนของสินค้ามากที่สุด ถ้าสินค้านั้นมีหีบห่อหุ้มอยู่ก็ควรที่จะแสดงภาพหีบห่อให้เห็นด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำหีบห่อได้ด้วย

2. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้า โดยการใชรูปร่างประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย (Illustrating The Product in Setting) เป็นการนำเอาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รวมกับสิ่งอื่น ๆ ภายในภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรยากาศของภาพให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น คือต้องให้ภาพสินค้าหลักที่เราต้องการโฆษณานี้เด่นกว่าภาพประกอบอื่น ๆ ที่อยู่ในภาพโฆษณาเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่าน โฆษณาที่จะมีต่อสินค้านั้น

3. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาของสินค้าขณะที่ถูกใช้ (Illustrating The Product in Use) เป็นการสร้างความหมายสินค้าที่กำลังถูกนำมาใช้ซึ่งอาจจะมบุคคลและสถานการณ์เข้ามาร่วมอยู่ในภาพนั้นด้วย เช่น ภาพบุคคลกำลังดื่มสุร่าอย่างมีความสุขในการสร้างความหมายด้วยภาพแบบนี้จำเป็นต้องเลือกใช้สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อทำให้ตัวสินค้าเป็นศูนย์กลางของความสนใจ และเพื่อป้องกันมิให้ตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณา สูญหายไปท่ามกลางฉากและตัวแสดงอื่น ๆ

4. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Illustrating a Benefit from the use of the Product) เป็นภาพที่เน้นให้เห็นประโยชน์จากการใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณา เพราะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจความมุ่งหมายในการโฆษณาได้โดยไม่ต้องอ่านข้อความ

5. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า (Tramatization the Evidence) เป็นการสร้างความหมายถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ออกมาเป็นภาพที่จะพิสูจน์ให้เห็นได้และอ้างถึงหลักฐานและที่มาของการได้รับรองและการพิสูจน์นั้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

6. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพหลายภาพที่เป็นเรื่องราวติดต่อกัน (Continuity Strip Dramatization of a Sequence) โดยแทนที่จะแสดงภาพเดียว โดยอาจจะแสดงภาพเรื่องราวให้เห็นประโยชน์ในการใช้สินค้านั้นก็ได้

7. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการทดสอบสินค้า (Product Being Tested) เป็นการทดสอบสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของเขา

8. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบ (Comparison) โดยการสร้างความหมายของสินค้าที่ต้องการโฆษณาเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่ามีคุณภาพดี

9. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพด้อยกว่า (Contrast) เป็นการสร้างความหมายความแตกต่างกันระหว่างสินค้า 2 ชนิด ซึ่งสร้างความหมายให้เห็นสินค้าที่โฆษณามีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ

10. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพการ์ตูน เป็นภาพประกอบการโฆษณา (Cartoon) ลักษณะนี้สามารถดึงดูดและเร้าความสนใจได้ดี ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกลักษณะของสินค้าด้วย

11. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาเครื่องหมาย หรือลักษณะของร้านค้า (Trade Character and Corporate Personalities) เครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้าอาจเป็นภาพคนหรือสัตว์ หรือข้อความใด ๆ ซึ่งต้องการให้หมายถึงสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้านั้น

12. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram) การโฆษณาแบบนี้ทำให้ไม่ต้องใช้ข้อความมากมาย เพราะตัวเลขเหล่านั้นบอกความจริงได้ดีกว่าข้อความทั่ว ๆ ไปมาก

13. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพจำลองให้เห็นรายละเอียด ส่วนประกอบสินค้า (Dramatization of a detail) เป็นการเน้นให้เห็นส่วนประกอบที่เป็นสาระสำคัญของสินค้าซึ่งมองดูจากภายนอกไม่เห็น เช่น ภาพรถยนต์ที่ผ่าซีก ให้เห็นองค์ประกอบอื่นทั้งหมดภายในของรถ

14. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบการสนทนา (Symbolism) การใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วไปมาเป็นภาพประกอบการโฆษณา เช่น นาคราชซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรมมาใช้เป็นภาพประกอบเพื่อสร้างความหมายให้เห็นว่าบริษัท หรือสินค้าที่โฆษณามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ผู้บริโภค)

ภาพไม่เพียงแต่ใช้สื่อสารโฆษณาที่เป็นคำพูดไปสู่ผู้อ่านเท่านั้น แต่นักโฆษณายังใช้ภาพในการสื่อสารความคิดที่เป็นนามธรรมด้วยการใช้สัญลักษณ์ เช่น แสดงความไม่แน่นอน หรือความ

เสียงด้วยภาพลูกเต๋า แสดงความโชคคดียุ่ด้วยภาพเกือบม้า หรือแสดงความเที่ยงธรรมด้วยตราชูจะเห็นได้ว่างานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบเสมอ การใช้ภาพเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน นักโฆษณาใช้ภาพในหลายลักษณะ รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีข้อด้อยของการใช้ในแต่ละลักษณะนั้นด้วย เช่น ได้มีการศึกษาพบว่าการใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาเฉย ๆ ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพดีกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าภาพวัตถุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่า ภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็ก ๆ หลายภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจผู้อ่านจำนวนมากกว่าภาพที่ซับซ้อน ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะดูภาพโฆษณาที่ปรากฏรูปชายอื่น ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกดึงดูดด้วยภาพเด็กทารกและภาพหญิงอื่นมากกว่า (Darrell Blaine Lucas and Stuart Henderson Britt , 1950 :237)

นักโฆษณาใช้ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาก็เพราะมีความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่า "มนุษย์มีระบบการคิดอยู่ 2 แบบที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็มีความสำคัญและมีอำนาจเท่าเทียมกัน ระบบหนึ่งคือ การคิดในเชิงวิทยาศาสตร์และอีกระบบหนึ่งคือจินตนาการเชิงสร้างสรรค์" (Pierre Matineau , 1971 :18-19) ความหมายของคำว่าจินตนาการคือกระบวนการสร้างภาพขึ้นในจิตใจของมนุษย์ จะเห็นได้ว่า แม้แต่ภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนซึ่งมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นนั้น ที่สามารถใช้สื่อสารในระหว่างมนุษย์ด้วยกันได้ก็เพราะภาษาสร้าง "ภาพ" ขึ้นในใจเราได้ นั่นเองภาพจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารความคิดที่เป็นธรรมชาติที่สุดในความรู้สึกรของมนุษย์และเป็นเครื่องมือที่สื่อสารได้รวดเร็วกว่าคำพูดหรือภาษาอีกด้วย นักโฆษณาจึงนิยมใช้ภาพประกอบในโฆษณา

เนื่องจากได้กล่าวมาแล้วประเภทของภาพและวิธีการสร้างความหมายด้วยภาพ ซึ่งก็จะเห็นได้ว่านักโฆษณาเลือกใช้ภาพต่างประเภทรวมทั้งใช้การสร้าง ความหมายด้วยภาพที่แตกต่างกันก็เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านในฐานะที่ภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างสรรค์โฆษณา อย่างไรก็ตาม ภาพที่ใช้ประกอบในงานโฆษณาและการจัดวางรูปแบบก็นับได้ว่ามีส่วนช่วยอย่างยิ่งในการเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้ด้วย

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

(Leavitt, 1964 : 12. อ้างถึง พิบูล ทีปะपाल, 2534 : 172)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวเขาเองปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

นอกจากนี้นักสื่อสารการตลาดยังจำเป็นต้องทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเพื่อจะได้ทำการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังแสดง

ภาพที่ 1 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องคำหรือความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะ ของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดหน้า การส่งเสริมการ ตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม -ปัจจัยทางสังคม -ปัจจัยส่วนบุคคล -ปัจจัยทางจิตวิทยา		

ที่มา : Philip Kotler, Marketing An Introduction, 5 th ed. (Englewood Cliffs,N.J.:Prentice-Hall,1984),p.124.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้ซื้อเพิ่มหรือลดความต้องการได้

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทางมีทางเลือกคือรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ เช่นเลือกซื้อห่อโตโยต้า ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ในช่วงเวลาต่างๆ เช่น เมื่อมีเงินคาวนพร้อม เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อรถยนต์กี่คัน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและนักการตลาดก็สามารถจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมได้ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระบวนทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ถ้าผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิคมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้คนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิคมประเพณี(Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious Group) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มก็จะมีกรบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

กลุ่มสีผิว (Racial Group) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลของสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ

รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ฯลฯ การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการให้ถูกต้อง สังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงข้อ 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดควรทราบว่าเป็นคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 , 6-11 , 12-19 , 20-34 , 35-49 , 50-64 ขึ้นไป

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมและการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอน จะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

-ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวันหนุ่มสาว

-ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ และยังไม่มบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่นรถยนต์

-ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักซื้อสินค้าถาวรในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

-ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ

-ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะ เป็นรถยนต์

-ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน

-ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจาก งานแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงและมักอาศัยอยู่ในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเช่นยารักษาโรค

-ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจาก งานแล้ว (Solitary Survivors,retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพก็จะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการก็มีความต้องการแต่สินค้าที่จำเป็นและคงทน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล ต่างกันก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออม สินทรัพย์ อารมณ์การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจถึงแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยมีการนำรายได้ไปเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของ สังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมี อิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคลิก ลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตาม วัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นได้ นั้นจะต้องเข้าถึงความต้องการของมนุษย์

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมีข้อสมมติฐานดังนี้

- บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความต้องการในสิ่งนั้นจะหมดไป
- บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการแบ่งได้ 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย ฯลฯ
2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการเพื่อการอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม
3. ความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย
4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นและต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ฯลฯ
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล บุคคลที่สามารถบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ได้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากเป็นรัฐมนตรี

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนก็จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นผลจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งจะทำให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการใช้โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกเป็นสิ่ง

กระตุ้น เพื่อทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำซึ่งเป็นการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ทักษะคติของบุคคลจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทักษะคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

(1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณา โดยการให้ข่าวสารข้อความเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาของกรุงเทพประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

(2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของตนเองสอดคล้องกับแนวความคิดตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

(3) แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง ความว่า บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลา จึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาก็ควรที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้

(4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาก็ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้สำหรับใช้ในการติดต่อ เพราะว่าเขามีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้บุคคลอื่นมองว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัย (Philip Kotler,1984 : 123 – 142)

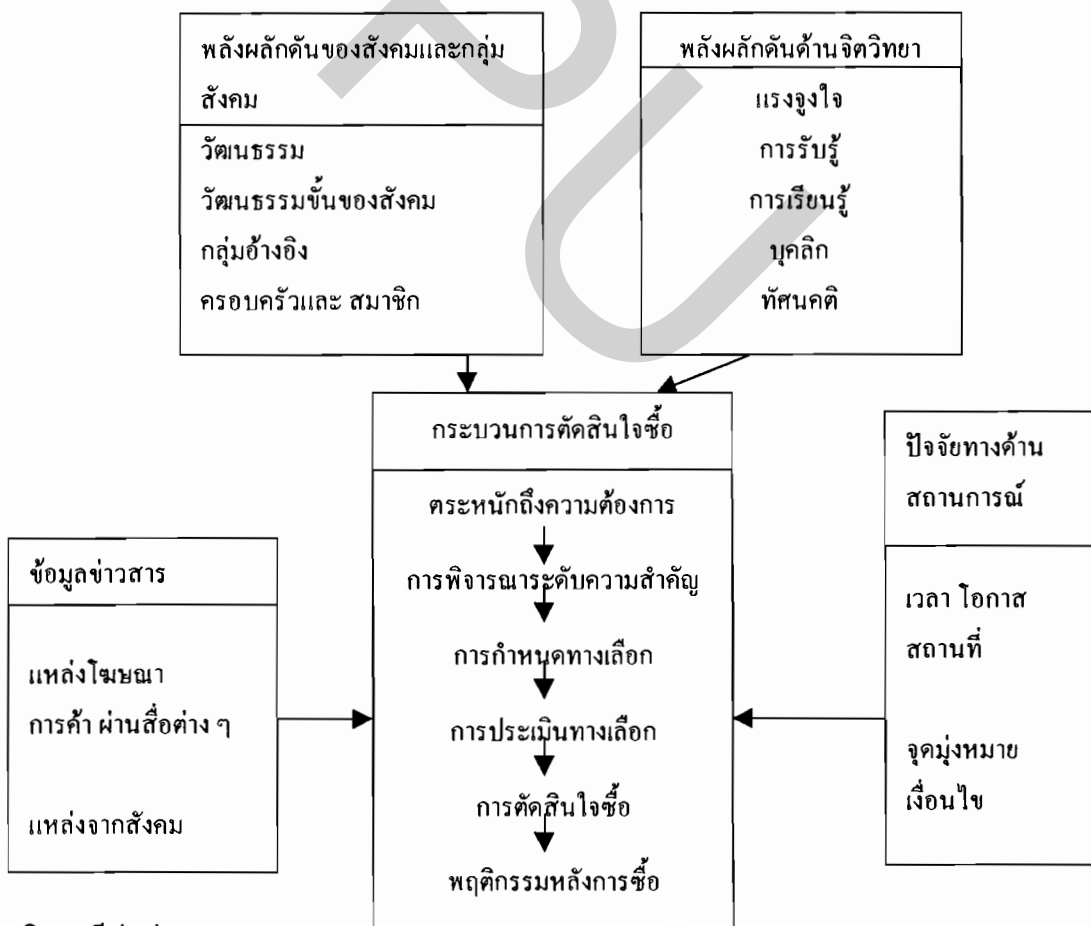
แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

หลังจากผู้บริโภคเปิดรับสื่อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจก่อนที่จะเกิดการซื้อหรือไม่ซื้อ การกระทำเช่นนี้เราเรียกว่า "กระบวนการตัดสินใจ" ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านคิดค้นแบบวางขั้นตอนไว้ต่างกัน

1. ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของ "สแตนตันและคณะ" (พิบูล ทีปะपाल , 2536 : 43-44)

สแตนตันและคณะ (Stanton and Walker) ได้คิดค้นแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง คือ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มสังคม จิตวิทยา และสถานการณ์ ตัวแบบนี้สามารถเขียนแผนภาพให้เห็นชัดเจนได้ดังนี้

ภาพที่ 3 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของสแตนตัน และคณะ

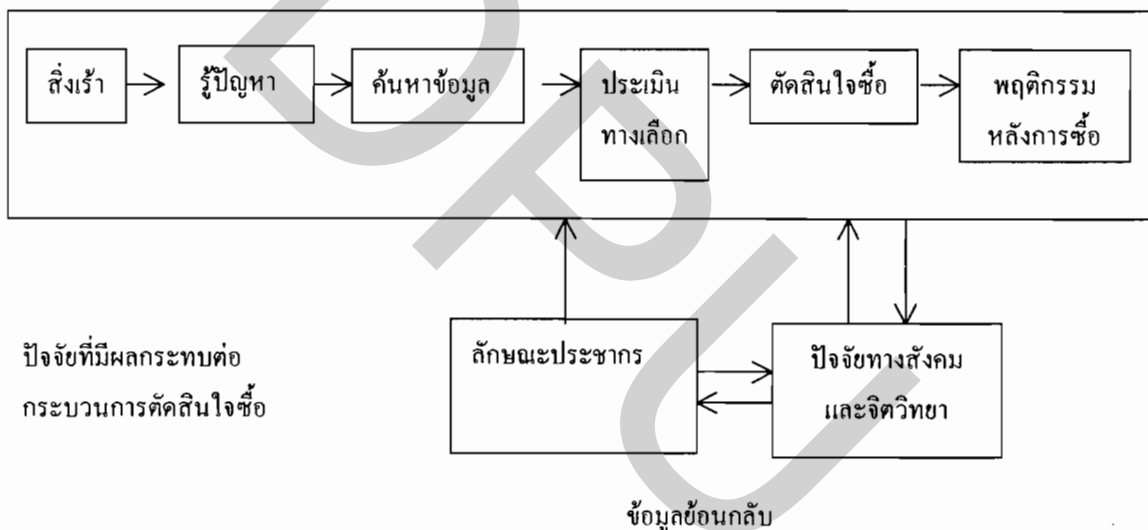


ที่มา : พิบูล ทีปะपाल, 2543 : 43.

2. ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของ "อีเวนส์และเบอร์แมน"

อีเวนส์และเบอร์แมน (Evens and Berman) แบ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Zdecision process) ของผู้ซื้อเอง ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือการรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สำหรับส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (factors affecting the process) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา แสดงแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 4 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของอีเวนส์ และเบอร์แมน
กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : พิบูล ทีปะपाल, 2536 : 46

นอกจากนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทเหล่านี้จำแนกได้เป็น 5 จำพวก ได้แก่ (พิบูล ทีปะपाल : 50-51)

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) เป็นผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร้าเร่งเร้าแข็งขำ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง เช่น สามีได้รับแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ เพราะเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่ง เมื่อแคตตาล็อกนั้นถูกส่งมาที่บ้าน ภรรยาเปิดอ่านได้

เห็นภาพกระเป๋าดึงสุภาพสตรีที่บริษัทเสนอขาย รู้สึกชอบและต้องการเป็นเจ้าของจึงบอกให้สามีตั้งซื้อให้ เป็นต้น

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ผู้ตัดสินใจซื้อในที่นี้อาจจะประกอบด้วยคนหลายคนก็ได้ ตัวอย่างเช่น กรณีข้อ 2 แม้ว่าภรรยาต้องการให้สามีตั้งซื้อกระเป๋าให้ แต่สามีอาจจะไม่ซื้อ หรือเคยพบเห็นกระเป๋ารูปแบบเดียวกันนี้ที่อื่นราคาถูกกว่า ก็บอกว่าจะไปซื้อให้ไม่ต้องสั่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลที่ทำการซื้อเองอย่างแท้จริง เห็นได้ง่ายจากเด็กรับใช้ไปจ่ายตลาดตามรายการที่เจ้านายสั่ง แผนกจัดซื้อในบริษัทต้องสั่งซื้อสินค้าตามที่บริษัทต้องการ บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด อาจจะตัดสินใจได้บางส่วนหรือไม่ได้มีการตัดสินใจเลยคือ ถ้าเจ้านายสั่งซื้อไข่ไก่แล้วระบุว่าต้องซื้อร้านใด ราคา และจำนวนเท่าไร เด็กรับใช้ก็ต้องทำตามนั้น ไม่มีการตัดสินใจเอง แต่ถ้าเจ้านายสั่งเพียงว่าให้ซื้อไข่ไก่ 1 โหล เด็กรับใช้ก็สามารถตัดสินใจเองในเรื่องจะซื้อที่ร้านใด ราคาฟองละเท่าไร แต่ในบางกรณีผู้ซื้ออาจเป็นผู้ตัดสินใจเองโดยตรงเลยก็ได้

5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง อาทิ เด็กนักเรียนชั้นประถม เป็นผู้ใช้ชุดนักเรียน ใช้ดินสอ แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าเหล่านี้ด้วยตัวเอง ผู้ปกครองซื้อให้

จากการศึกษาเรื่องประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจ ณ จุดขาย และการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา : บริษัท TAC จะมีการวิจัยถึงประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาด , ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขาย , สื่อต่าง ๆ ณ จุดขายที่ให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทได้ทำออกไป ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัท TAC ดังนั้นการได้ทราบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชิดชัย นำวิวัฒน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2532 ในหัวข้อ “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด : กรณีศึกษาของโรงแรมอิมพีเรียล” สรุปได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย คือ โรงแรมอิมพีเรียล กับผู้บริโภค คือ กลุ่มเป้าหมายอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นจะดำเนินการไม่ได้ผลเท่าที่ควร ถ้าปัจจัยทางการสื่อสารไม่ได้รับการพิจารณาด้วย นักการตลาดที่ตื่นนอกจากจะมีความรู้ทางการตลาดแล้วควรมีความรู้ทางการสื่อสารประกอบด้วย ซึ่งผลการวิจัยชี้ว่า การใช้สื่อโทรทัศน์ได้รับความสนใจมาก รองลงมาคือสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์

สุณี นรไกร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2529 ในหัวข้อ “การศึกษาเรื่อง งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีบริการโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ” ได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

การโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไรที่จะสามารถสื่อความต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและชัดเจน ดังนั้นก่อนเริ่มทำการโฆษณาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคเสียก่อนเพื่อจะได้ศึกษาผู้บริโภคมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง มีความต้องการสินค้าลักษณะเช่นใดมีทัศนคติ ระดับการศึกษา มีความรอบรู้ ความเข้าใจในเรื่องสินค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้

สุกฤษ อักษรวิทย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2534 ในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล” ได้สรุปไว้ดังนี้

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากลอันได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเทปเพลงไทยสากล ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล โดยสื่อวิทยุมีความน่าเชื่อถือสูงสุด รองลงมาคือโทรทัศน์ และการเผยแพร่ข่าวสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล แต่การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขาย และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท TAC ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้คือ

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quautitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวิเดโโฟน 800 และ 1800 ดิจิตอล ที่เข้ามาใช้บริการในสำนักงานบริการลูกค้า Service Hall ของบริษัท TAC ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนลูกค้าของบริษัท TAC ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 6 แสนราย ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ YAMANE's ทิพวรรณ, 2538:77) ที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนหรือค่า E (Error) $\pm 5\%$ ซึ่งขนาดของประชากรทั้งหมด 6 แสนคน จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 400 คน เพื่อให้แบบสอบถามที่ได้มาสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

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

แทนค่า $n = \frac{600,000}{1 + (60,000 \times 0.05^2)}$

$$N = 399.73 (400)$$

โดย n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ศึกษา

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้กำหนดให้=0.05)

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดได้จากการใช้ตาราง YAMANE โดยคำนวณจากจำนวนลูกค้าทั้งหมดของบริษัท TAC ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจัดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการสุ่มได้แบ่งตามจำนวนศูนย์บริการ Service Hall จำนวน 9 แห่ง ดังนั้นจำนวนที่จะศึกษาในครั้งนี้ได้มาจาก : ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน หารด้วยจำนวนสำนักงานบริการลูกค้า Service Hall ของบริษัท TAC ดังนี้

สำนักงานบริการ World Media Service Hall มีทั้งหมด 9 แห่ง ดังนี้

- | | |
|---|---------------------|
| 1. สำนักงานบริการลูกค้า อาคาร KSL ชั้น 10 | กลุ่มตัวอย่าง 45 คน |
| 2. สำนักงานบริการลูกค้า เวสต์เทรคเซ็นเตอร์ | กลุ่มตัวอย่าง 45 คน |
| 3. สำนักงานบริการลูกค้า ซีคอนสแควร์ | กลุ่มตัวอย่าง 45 คน |
| 4. สำนักงานบริการลูกค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ | กลุ่มตัวอย่าง 45 คน |
| 5. สำนักงานบริการลูกค้า เดอะมอลล์ บางแค | กลุ่มตัวอย่าง 45 คน |
| 6. สำนักงานบริการลูกค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า | กลุ่มตัวอย่าง 45 คน |
| 7. สำนักงานบริการลูกค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต | กลุ่มตัวอย่าง 45 คน |
| 8. สำนักงานบริการลูกค้า ไทยพาณิชย์ ปาร์ค รัชดาภิเษก | กลุ่มตัวอย่าง 45 คน |
| 9. สำนักงานบริการลูกค้า ศรีนครินทร์ | กลุ่มตัวอย่าง 45 คน |

จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน

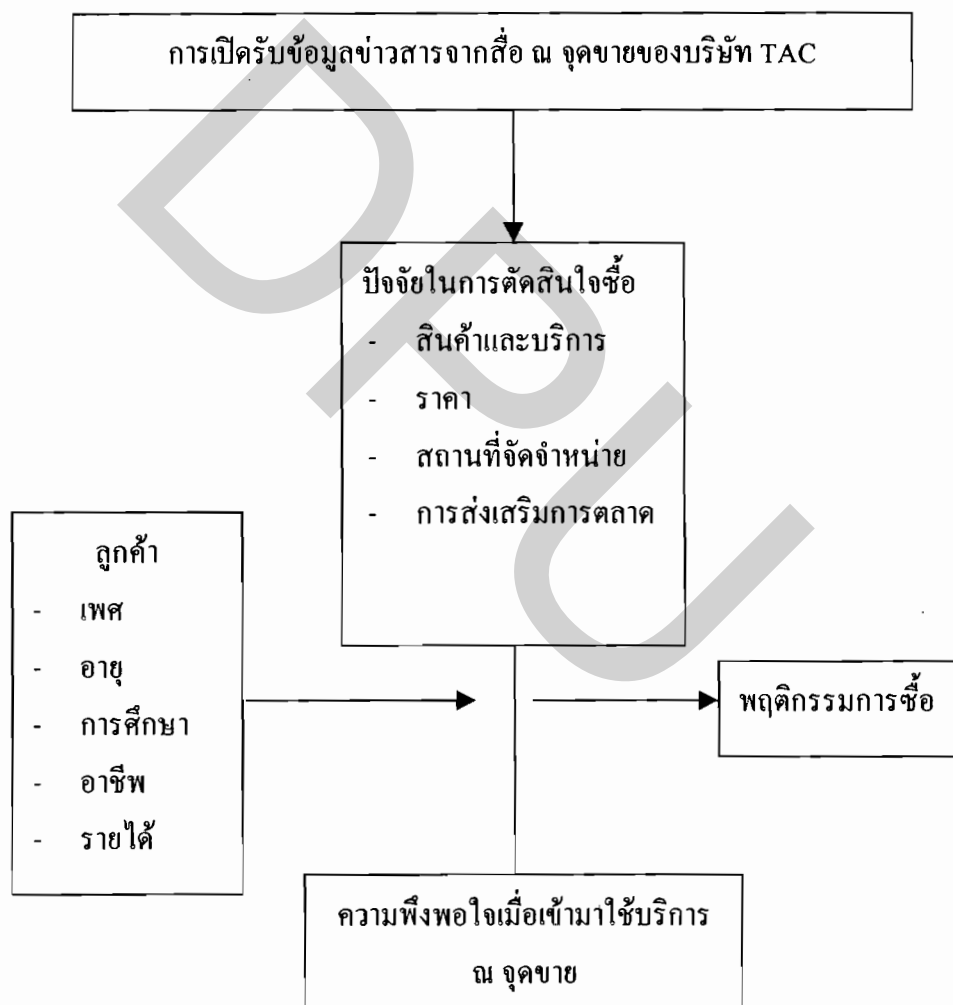
การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จะต้องใช้โทรศัพท์มือถือระบบ 800 และระบบ 1800 และเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานบริการลูกค้า Service Hall ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2544 โดยมีวิธีการตามขั้นตอนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การวิจัยแบบสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 405 ชุด โดยแจกแบบสอบถามตามสำนักงานบริการลูกค้า Service Hall ทั้ง 9 แห่ง และรอรับแบบสอบถามกลับมามาก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การวิจัยเอกสาร จะรวบรวมเอกสาร บทความ หนังสือพิมพ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท TAC

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



1. ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์

- พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ณ จุดขายที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเว็ลด์โฟน 800 และ 1800 คิวคอต ของบริษัท TAC

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการลูกค้า Service Hall
- การตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเว็ลด์โฟน 800 และ 1800 ดิจิตอล ของบริษัท TAC

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

คำถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะทำให้ทราบว่าในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้น มีกลุ่มใดบ้าง มีอาชีพอย่างไร คำตอบเหล่านี้จะช่วยประกอบการวัดผลความพึงพอใจทางด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัท TAC ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานการตลาดต่อไป แบบสอบถามในการใช้วัดตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากรในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามประกอบด้วย

- 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย เพศหญิง
- 1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่อนุปริญญาขึ้นไป
- 1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ณ จุดขายเพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ณ จุดขายว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อประเภทใด ณ จุดขายมากที่สุด

คำถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขาย ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ ณ จุดขายของร้าน Service Hall โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น

5	คะแนน สำหรับ ดีมาก	ระดับคะแนน	4.21-5.00
4	คะแนน สำหรับ ดี	ระดับคะแนน	3.41-4.20
3	คะแนน สำหรับ ปานกลาง	ระดับคะแนน	2.61-3.40
2	คะแนน สำหรับ ไม่ดี	ระดับคะแนน	1.81-2.60
1	คะแนน สำหรับ ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	1.00-1.80

คำถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำถามส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัท TAC

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ข้อความส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งมีคำตอบให้เลือกอยู่แล้วเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ณ จุดขาย จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลการแสดงความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขาย จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัท TAC จำนวน 1 ข้อ

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าด้วยตนเองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามต้องการ และรอรับแบบสอบถามกลับเลย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปร ต่าง ๆ ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามเพื่อจะได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหาภาษาที่ใช้ให้เข้าใจง่ายขึ้นเพื่อให้ได้ระบบสอบถามที่ดีในการสื่อความหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แสดงข้อมูลเป็นคำร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกเป็น 2 กลุ่มอิสระ ใช้ F - Test เพื่อทดสอบให้แน่ชัดว่ากลุ่มใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขายและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า” กรณีศึกษา : บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลทางด้านประชากร
2. ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ณ จุดขาย
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการที่ ณ จุดขายของ บริษัท TAC
4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแสดงอยู่ในรูปของตารางและอภิปรายผลข้อมูลด้วยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากร

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	196	49.0
หญิง	204	51.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นชาย ร้อยละ 49.0 และ เป็นหญิง ร้อยละ 51.0

ตารางที่ 2
แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	165	41.3
26-35 ปี	162	40.5
36-45 ปี	46	11.5
46-59 ปี	27	6.8
60 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุอยู่ในระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 41.3 และรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 40.5 และผู้มีอายุตั้งแต่ 46-59 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 3
แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช.	41	10.3
อนุปริญญา/ปวส.	75	18.8
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง ร้อยละ 60.0 และรองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4
แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	115	28.8
ข้าราชการ	21	5.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.3
พนักงานบริษัท	159	39.8
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
ค้าขาย	10	2.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้ปลดเกษียณ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวนมากที่สุด คือ 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ นักศึกษา 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.8 และธุรกิจส่วนตัว 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 5
แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	48	12.0
5,000 – 15,000 บาท	168	42.0
15,001 – 25,000 บาท	90	22.5
25,001 – 35,000 บาท	6	1.5
35,001 – 50,000 บาท	34	8.5
สูงกว่า 50,001 บาท	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ 5,000-15,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ 15,001-25,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 22.5 สูงกว่า 50,001 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.5 ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.0 35,001-50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.5 และผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ฌ จุคขาย

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถาม

“ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท TAC จากสื่อประเภทใดบ้าง”

สื่อ	จำนวน N : 400	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โปสเตอร์	230	57.5	400	100
แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	253	63.3	400	100
ป้ายผ้า	66	16.6	400	100
Bunting (Mobile แนะนำโปรโมชันใหม่)	64	16.0	400	100
นิตยสาร	250	62.6	400	100
สติ๊กเกอร์	80	20.0	400	100
พนักงานขายการแนะนำ/บอกต่อ)	69	17.3	400	100
ข่าวสารของบริษัทฯ ที่จัดทำเป็นรูปเล่ม (New letter)	152	38.0	400	100
Uses Manual (ลักษณะเหมือน leaflet ใช้สำหรับโปรโมทบริการเสริมเฉพาะรุ่นโทรศัพท์	16	4.0	400	100
Wobble (เป็นตัวตั้ง ๆ เพื่อโฆษณาสินค้าใหม่)	20	5.0	400	100
Hanging Mobile (สำหรับแนะนำสินค้าใหม่)	87	21.8	400	100
Billing Message (เป็นข้อความโปรโมชันหลังใบเสร็จเรียก เก็บเงินลูกค้า)	13	3.3	400	100
วิดีโอแนะนำสินค้า	10	2.5	400	100

หมายเหตุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเคยเห็นโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ บริษัท TAC จากสื่อแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.3 รองลงมาเป็นนิตยสาร จำนวน 250 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.6 และเป็นโปสเตอร์ จำนวน 230 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.5 สำหรับสื่อที่ถูกคำร้จกน้อยที่สุด คือ วิดีโอแนะนำสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถาม
“สื่อชนิดใดที่ทำให้ท่านสนใจสินค้ามากที่สุด”

สื่อ	จำนวน N : 400	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โปสเตอร์	147	36.8	400	100
แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	166	41.5	400	100
ป้ายผ้า	39	9.8	400	100
Bunting (Mobile แนะนำโปรโมชั่นใหม่)	38	9.6	400	100
นิตยสาร	252	63	400	100
สติ๊กเกอร์	33	8.3	400	100
พนักงานขายการแนะนำ/บอกต่อ)	150	37.5	400	100
ข่าวสารของบริษัทฯ ที่จัดทำเป็นรูปเล่ม (New letter)	175	43.8	400	100
Uses Manual (ลักษณะเหมือน leaflet ใช้สำหรับโปรโมทบริการเสริมเฉพาะรุ่นโทรศัพท์	48	4.6	400	100
Wobble (เป็นตัวตั้ง ๆ เพื่อโฆษณาสินค้าใหม่)	18	2.8	400	100
Hanging Mobile (สำหรับแนะนำสินค้าใหม่)	11	8.4	400	100
Billing Message (เป็นข้อความโปรโมชั่นหลังใบเสร็จเรียกเก็บเงินลูกค้า	29	7.3	400	100
วิดีโอแนะนำสินค้า	3	0.8	400	100

หมายเหตุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า สื่อของบริษัท TAC ที่ทำให้ลูกค้าสนใจสินค้ามากที่สุด คือ นิตยสาร จำนวน 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ข่าวสารของบริษัท TAC ที่แจกเป็นรูปเล่ม Newsletter จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนสื่อที่ลูกค้าสนใจน้อยที่สุด คือ วิดีโอแนะนำสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถาม
“ในปัจจุบันท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากสื่อ ณ จุดขายเพียงพอกับ
ความต้องการของท่านหรือไม่”

ความต้องการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	312	78.0
ไม่เพียงพอ	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 ทำให้รู้ได้ว่าในปัจจุบันลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ณ จุดขายของบริษัท TAC เพียงพอ จำนวน 312 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.0 และลูกค้าที่ตอบว่าไม่เพียงพอ จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.0

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถาม
“ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของ บริษัท TAC
เป็นผลมาจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ณ จุดขายหรือไม่”

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีผลมากอย่างยิ่ง	152	38.0
ค่อนข้างมีผล	177	44.3
ไม่แน่ใจ	41	10.3
ไม่ค่อยมีผลเท่าไร	27	6.8
ไม่ใช่แน่นอน	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัท TAC เป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ณ จุดขาย ที่ให้ความเห็นว่า ค่อนข้างมีผล จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ เห็นว่ามีผลมากอย่างยิ่ง จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.0 และที่ตอบว่าไม่แน่ใจ จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.3

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อ

ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC

ปัจจัยสร้างความพึงพอใจ	5	4	3	2	1	\bar{X}
1. ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือของพนักงานที่มีต่อลูกค้า	63.0	263.0	71.0	3.0	-	3.96
	15.8	65.8	17.8	0.8	-	
2. การแสดงออกอย่างสุภาพกับลูกค้า	63.0	238.0	90.0	9.0	-	3.89
	15.8	59.5	22.5	2.3	-	
3. ความพร้อมในด้านการแต่งกายของพนักงาน	77.0	269.0	35.0	19.0	-	4.01
	19.3	67.3	8.8	4.8	-	
4. ความรวดเร็วในการให้บริการและติดตามงาน	46.0	142.0	165.0	47.0	-	3.47
	11.5	35.5	41.3	11.8	-	
5. ความถูกต้องในการให้ข้อมูล	63.0	215.0	119.0	-	3	3.84
	15.8	53.8	29.8	-	0.8	
6. ความเหมาะสมด้านการจัดสถานที่	107.0	220.0	70.0	-	3	4.07
	26.8	55.0	17.5	-	0.8	
7. ความพร้อมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	55.0	182.0	154	1.0	-	3.74
	13.8	45.5	38.5	0.3	-	
8. เอกสารและแผ่นพับต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสม	69.0	222.0	103	6.0	-	3.89
	17.3	55.5	25.8	1.5	-	
9. จากการที่ท่านเข้ามาติดต่อใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC แล้ว ท่านมีความรู้สึกเช่นไร	62.0	255.0	80.0	-	3	3.93
	15.5	63.8	20.0	-	0.8	
ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยสร้างความพึงพอใจ คือ 3.87						

หมายเหตุ 5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = ปานกลาง 2 = ไม่ดี 1 = ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC มากที่สุด คือ ความเหมาะสมในการจัดสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง (4.07 จากระดับสูงสุด 5.0) รองลงมา คือ ความพร้อมในด้านการแต่งกายของพนักงานด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 นอกจากนี้ ยังมาจากความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือของพนักงานที่มีต่อลูกค้า

ทั้งนี้ เมื่อสรุปปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย รวม 3.87

ตอนที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อ
บทบาทด้านสินค้าและบริการในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทด้านสินค้าและบริการ	5	4	3	2	1	\bar{X}
การออกแบบรูปร่างลักษณะของตัวเครื่องสวยงาม	151.0	232.0	17.0	-	-	4.33
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	37.8	58.0	4.3	-	-	
ขนาดของสินค้ากะทัดรัด พกพาสะดวก	175.0	207.0	14.0	4.0	-	4.38
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	43.8	51.8	3.5	1.0	-	
สีของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	146.0	209.0	33.0	3.0	-	4.27
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	36.5	52.3	8.3	0.8	-	
ระบบของช่องสัญญาณเครือข่ายชัดเจน	204.0	161.0	30.0	5.0	-	4.41
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	51.0	40.3	7.5	1.3	-	
การติดต่อ โทร.เข้า-ออกง่าย ใช้ได้ทุกสถานที่	235.0	139.0	13	3.0	-	4.49
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	58.8	34.8	3.3	3.3	-	
ค่าเฉลี่ยรวมของบทบาทด้านสินค้าและบริการ คือ 4.38						

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

จากตารางที่ 11 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าสินค้าและบริการของบริษัท TAC มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงถึง 4.49 (จากระดับสูงสุด 5.00) โดยลูกค้าให้ความเห็นว่า การติดต่อโทรเข้า-ออกง่าย ใช้ได้ทุกสถานที่ รองลงมาด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 โดยมีความคิดเห็นว่า เป็นระบบของช่องสัญญาณ เครือข่ายชัดเจน นอกจากนี้ ยังให้ความคิดเห็นว่ามีขนาดกะทัดรัดพกพาได้สะดวก และการออกแบบรูปร่างลักษณะของตัวเครื่องสวยงามก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ตารางที่ 12
แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อ
บทบาทด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทด้านสินค้าและบริการ	5	4	3	2	1	\bar{X}
ราคาต่ำกว่าสินค้าของบริษัทอื่น	182.0	188.0	30	-	-	4.38
	45.5	47.0	7.5	-	-	
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	160.0	227.0	13	-	-	4.37
	40.0	56.8	3.3	-	-	
ค่าเฉลี่ยรวมของบทบาทด้านราคา คือ 4.37						

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

จากตารางที่ 12 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าของบริษัท TAC มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โดยลูกค้าเห็นว่าตัดสินใจซื้อ เพราะราคาต่ำกว่าสินค้าของบริษัทอื่นด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา เพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วยค่าเฉลี่ย 4.37

ตารางที่ 13
แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อบทบาทปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย	5	4	3	2	1	\bar{X}
ภาพลักษณ์ของบริษัท TAC นำเชื่อถือ	111.0	221.0	68.0	-	-	4.11
มีผลต่อการตัดสินใจ	27.8	55.3	17.0	-	-	
การออกแบบตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่าย	125.0	225.0	37.0	13.0	-	4.16
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	31.3	56.3	9.3	3.3	-	4.15
การออกแบบตกแต่งภายในสถานที่จัดจำหน่าย	108.0	245.0	47.0	-	-	
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	27.0	61.3	11.8	-	-	
การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย	146.0	231.0	23.0	-	-	4.31
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	36.5	57.8	5.8	-	-	
พนักงานในสถานที่จำหน่าย	166.0	210.0	21.0	3.0	-	4.35
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	41.5	52.5	5.3	0.8	-	
ค่าเฉลี่ยรวมบทบาทด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ 4.22						

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

จากตารางที่ 13 พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นว่าสถานที่จำหน่ายของบริษัท TAC เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าเห็นว่าตัดสินใจซื้อ เพราะพนักงานในสถานที่จำหน่ายด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา เพราะการจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่ายด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 นอกจากนี้ การออกแบบตกแต่งสถานที่จำหน่ายทั้งภายนอกและภายในก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ตารางที่ 14
แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นต่อบทบาทปัจจัยการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของการส่งเสริมการขาย	5	4	3	2	1	\bar{X}
การรับประกันสินค้าทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	135.0	255.0	10.0	-	-	4.31
	33.8	63.8	2.5	-	-	
การให้บริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	223.0	174.0	3.0	-	-	4.55
	55.8	43.5	0.8	-	-	
การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชันต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	261.0	129.0	10.0	-	-	4.63
	65.3	32.3	2.5	-	-	
การเพิ่มความหลากหลายของโปรแกรมในการใช้งานของโทรศัพท์มือถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	151.0	220.0	26.0	-	3.0	4.29
	37.8	55.0	6.5	-	0.8	
ค่าเฉลี่ยรวมบทบาทการส่งเสริมการขาย คือ 4.45						

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

จากตารางที่ 14 พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายของบริษัท TAC มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โดยลูกค้าเห็นว่าตัดสินใจซื้อเพราะมีโปรโมชันต่าง ๆ ให้เลือกด้วยค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา เพราะการให้บริการหลังการขายด้วยค่าเฉลี่ย 4.55 นอกจากนี้ ยังมาจากการรับประกันสินค้าที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 15
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยน้ำหนักบทบาทส่วนประกอบ
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนประกอบทางการตลาด	\bar{X}
ด้านสินค้าและบริการ	4.38
ด้านราคา	4.37
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.22
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.45

จากตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แสดงให้เห็นว่าบทบาทด้านการส่งเสริมการขายด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของบริษัท TAC รองลงมาเป็นบทบาทด้านสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 4.38 และด้านสถานที่จำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.22 มีบทบาทน้อยที่สุด ส่วนบทบาทด้านราคาอยู่ในอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 4.37

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC แตกต่างกัน

ตารางที่ 16
ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	Prob.
ชาย	196	3.91	0.534	1.78	.000
หญิง	204	3.83	0.397		

จากตารางที่ 16 พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยเพศชายจะมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 17

ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D	F	Prob.	คู่แตกต่าง
18-25	165	3.92	.499	4.963	.002	2<1
26-35	162	3.77	.425			3>2
36-45	46	4.02	.489			3>1
45-59	27	3.98	.406			

จากตารางที่ 17 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC แตกต่างกันไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี ค่าเฉลี่ย 3.92 จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี ค่าเฉลี่ย 3.77 ,กลุ่มอายุ 45-59 ปี ค่าเฉลี่ย 3.98 จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี จะมีความพึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 18

ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D	F	Prob.	คู่แตกต่าง
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช.	41	4.16	.574	16.548	.000	1>4
อนุปริญญา/ปวส.	75	4.01	.627			2>4
ปริญญาตรี	240	3.84	.347			2>3
สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.54	4.051			

จากตารางที่ 18 พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC แตกต่างกันไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

โดยกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช. จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จะมี

ความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช. จะมีความพึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 19

ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D	F	Prob.	คู่แตกต่าง
นักศึกษา	115	3.94	.5601	8.159	.000	1>3
ข้าราชการ	21	4.38	.4507			1<7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.55	4.492			
พนักงานบริษัท	159	3.76	.4505			
ธุรกิจส่วนตัว	75	3.89	.3075			
ค้าขาย	10	3.55	5.261			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ ผู้ปลดเกษียณ	11	3.98	3.350			

จากตารางที่ 19 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC แตกต่างกันไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

โดยกลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษาจะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่กลุ่มนักศึกษาจะมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้ปลดเกษียณ และกลุ่มอาชีพข้าราชการ จะมีความพึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 20
ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างรายได้

รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D	F	Prob.	คู่แตกต่าง
ต่ำกว่า 5,000 บาท	48	4.05	.416	12.256	.000	1<3
5,000 – 15,000 บาท	168	3.74	.427			2>4
15,001 – 25,000 บาท	90	4.08	.391			1<2
25,001 – 35,000 บาท	6	3.16	.669			
35,001 – 50,000 บาท	34	3.94	.739			
สูงกว่า 50,001 บาท	54	3.78	.242			

จากตารางที่ 20 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากที่สุด

สมมติฐานข้อ 2 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทของปัจจัยการตลาดแต่ละด้านของบริษัท TAC แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาด
แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างเพศ

บทบาทของการตลาด	ค่าเฉลี่ยการให้น้ำหนักของลูกค้า		ค่า t	ค่า Prob
	ชาย	หญิง		
ด้านสินค้า/บริการ	4.39	4.34	0.183	.669
ด้านราคา	4.38	4.34	2.835	.093
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.21	4.18	10.302	.001
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.35	4.55	7.152	.008

จากตารางที่ 21 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านสินค้า/บริการ และปัจจัยด้านราคาทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วน

ทั้งนี้ เพศชายจะให้ความสำคัญกับบทบาทปัจจัยการตลาดด้านสินค้า/บริการ และด้านราคา มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย ส่วนด้าน สถานที่จำหน่าย เพศชายและเพศหญิง จะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 22 ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาด
แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างอายุ

บทบาทการตลาด	ค่าเฉลี่ยการให้น้ำหนักของลูกค้า					ค่า F	ค่า Prob
	กลุ่มที่ 1 18-25 ปี	กลุ่มที่ 2 26-35 ปี	กลุ่มที่ 3 36-45 ปี	กลุ่มที่ 4 46-59 ปี	กลุ่มที่ 5 60 ปีขึ้นไป		
ด้านสินค้า/บริการ	4.46	4.24	4.52	4.25	-	9.663	.000
ด้านราคา	4.21	4.51	4.51	4.31	-	10.449	.000
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.23	4.17	4.47	3.94	-	9.833	.000
ด้านส่งเสริมการขาย	4.41	4.43	4.50	4.62	-	2.529	.057

จากตารางที่ 22 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทแต่ละด้านแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านส่งเสริมการขายจะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

ทั้งนี้ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และอายุ 36-45 ปี จะให้ความสำคัญต่อบทบาทของสินค้า/บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และ 46-59 ปี

กลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี จะให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และ 46-59 ปี

กลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี จะให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านสถานที่จำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และด้านส่งเสริมการขายกลุ่มลูกค้าทุกช่วงอายุจะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 23 ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาด
แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา

บทบาทการตลาด	ค่าเฉลี่ยการให้น้ำหนักของลูกค้า				ค่า F	ค่า Prob
	กลุ่ม 1 ต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวช.	กลุ่ม 2 อนุปริญญา/ ปวส.	กลุ่ม 3 ปริญญาตรี	กลุ่ม 4 สูงกว่า ปริญญา ตรี		
ด้านสินค้า/บริการ	4.18	4.07	4.54	4.10	38.330	.000
ด้านราคา	4.08	4.15	4.41	4.67	15.519	.000
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.60	3.90	4.19	4.30	29.303	.000
ด้านส่งเสริมการขาย	4.20	4.26	4.54	4.55	19.526	.000

จากตารางที่ 23 พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ทั้งนี้ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านสินค้า/บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช. จะให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านสถานที่จำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 24 ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาด
แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

บทบาท การตลาด	ค่าเฉลี่ยการให้น้ำหนักของลูกค้า							ค่า F	ค่า Prob
	กลุ่ม1 นักศึกษา	กลุ่ม2 ข้าราชการ	กลุ่ม3 พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กลุ่ม4 พนักงาน บริษัท	กลุ่ม5 ธุรกิจ ส่วนตัว	กลุ่ม6 ค้าขาย	กลุ่ม7 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		
ด้านสินค้า/ บริการ	4.43	4.60	4.40	4.19	4.55	4.60	4.05	9.143	.000
ด้านราคา	4.16	5.00	5.00	4.49	4.16	4.50	4.09	18.515	.000
ด้านสถานที่ จำหน่าย	4.12	4.60	3.80	4.12	4.29	5.00	4.01	14.815	.000
ด้านส่งเสริม การขาย	4.36	4.46	4.50	4.49	4.59	4.25	4.04	5.640	.000

จากตารางที่ 24 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ทั้งนี้ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการและค้าขาย ให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดด้านสินค้า/บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท จะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ

และกลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย จะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสำคัญต่อบทบาทด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 25 ทดสอบความแตกต่างของบทบาทปัจจัยการตลาด
แต่ละด้านเปรียบเทียบระหว่างรายได้

บทบาท การตลาด	ค่าเฉลี่ยการให้น้ำหนักของลูกค้า						ค่า F	ค่า Prob
	กลุ่ม1 ต่ำกว่า 5,000	กลุ่ม2 5,000 – 15,001	กลุ่ม3 15,001 – 25,000	กลุ่ม4 25,001 - 35,000	กลุ่ม5 35,001 - 50,000	กลุ่ม6 สูงกว่า 50,001		
ด้านสินค้า/บริการ	4.38	4.37	4.47	4.70	3.86	4.45	11.278	.000
ด้านราคา	4.27	4.33	4.53	5.00	4.28	4.25	4.865	.000
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.09	4.18	4.21	4.40	4.29	4.21	1.262	.279
ด้านการส่งเสริม การขาย	4.35	4.39	4.63	4.62	4.37	4.51	5.703	.000

จากตารางที่ 25 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการตลาดด้านสินค้า/บริการ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีความเห็นว่ามันไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

ทั้งนี้ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จะให้ความสำคัญกับบทบาทปัจจัยการตลาดด้าน สินค้า/บริการ และด้านราคา มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท จะให้ความสำคัญกับบทบาทปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และด้านสถานที่จำหน่าย กลุ่มที่มีรายได้ทุกระดับจะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขายและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษา : บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ณ จุดขายประเภทต่าง ๆ ของบริษัท TAC
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขาย
3. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

วิธีการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยหลักการคำนวณของ YAMANE ที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากว่า 1 แสนคน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะได้เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

สรุปผลการวิจัย

1. ด้านรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

เพศ	:	ลูกค้าที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 49.0 เพศหญิง ร้อยละ 51.0
อายุ	:	ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และ 26-35 ปี
ระดับการศึกษา	:	ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพ	:	ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท
รายได้	:	ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 5,000 – 15,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

จากผลการวิจัยตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้าของบริษัท TAC เคยเห็นโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ จากสื่อประเภทแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ มากที่สุด ร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ ประเภทนิตยสาร ร้อยละ 62.6 และประเภทโปสเตอร์ ร้อยละ 57.5 ตามลำดับ

ผลของการวิจัยตารางที่ 7 ซึ่งเป็นคำถามว่า สื่อชนิดใดที่ทำให้สนใจสินค้ามากที่สุด พบว่า ลูกค้าสนใจสื่อประเภทนิตยสารมากที่สุด ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ Newsletter ข่าวสารของบริษัท

ที่แจกเป็นรูปเล่ม ร้อยละ 43.8 และสื่อประเภทแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ ร้อยละ 41.5 ซึ่งผลการวิจัยจะสอดคล้องกับตารางที่ 6 เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบครันจากสื่อดังกล่าวนี้ ทำให้ลูกค้าของบริษัท TAC ได้รับข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดและชัดเจน จึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ลูกค้าของบริษัทฯ ได้รับรู้ข้อมูลจากแหล่งนี้มากที่สุด นับได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำการเจาะตลาดตรงได้เป็นอย่างดี

ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารของบริษัท TAC ที่ส่งออกไปเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ร้อยละ 78.0 และที่ตอบว่ายังไม่เพียงพอ ร้อยละ 22.0 เนื่องจาก ข้อมูลข่าวสารของบริษัท TAC ได้เผยแพร่ออกไปตามสื่อต่าง ๆ หลายประเภทมีผลให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ

จากตารางที่ 9 ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัท TAC เป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ณ จุดขายนั้น ลูกค้าได้ให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 44.3 รองลงมาเห็นว่า มีผลมากอย่างยิ่ง ร้อยละ 38.0 และตอบว่า ไม่น่าใจ ร้อยละ 10.3

3. ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขาย ของบริษัท TAC

ปัจจัยการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขาย ของบริษัท TAC พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความเหมาะสมในการจัดสถานที่ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ ความพร้อมในด้านการแต่งกายของพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 และจากความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท TAC

บทบาทของสินค้า/บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า สินค้า/บริการ ของบริษัท TAC มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในเกณฑ์สูง (4.49 จากระดับสูงสุด 5.00) โดยลูกค้าเห็นว่า ตัดสินใจซื้อ เพราะ การติดต่อโทรเข้า-ออกง่าย ใช้ได้ทุกสถานที่ นอกจากนี้ ยังมาจากเหตุผลในเรื่องของระบบช่องสัญญาณเครือข่ายชัดเจน และขนาดของสินค้ากะทัดรัด พกพาสะดวก

บทบาทของราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าราคาของสินค้า มี บทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โดยลูกค้าเห็นว่าตัดสินใจซื้อ เพราะราคาต่ำกว่าสินค้าของบริษัทอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา เพราะราคาที่ขายเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37

บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่า พนักงานในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา เพราะการ

จัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 นอกจากนี้ ยังมาจากเหตุผลในเรื่องของการ ออกแบบตกแต่งสถานที่จำหน่ายทั้งภายนอกและภายใน

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความ คิดเห็นว่า ตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้เลือก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา เพราะการให้บริการหลังการขาย

สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ มีทั้งข้อสนับสนุน และข้อขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. จากการสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ “ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความ พึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC แยกต่างกัน

จากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขาย ของบริษัท TAC แยกต่างกัน จึงเป็น ไปตามสมมติฐาน

2. จากสมมติฐานข้อที่ 2 “ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะให้ความสำคัญ ต่อบทบาทของปัจจัยการตลาดแต่ละด้านของบริษัท TAC แยกต่างกัน”

ทางด้าน เพศ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีเพศต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการ ตลาด แยกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านสินค้า/บริการ และด้านราคาที่ตั้งเพศชายและเพศหญิงจะให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน จึงเป็น ไปตามสมมติฐานบางส่วน

ทางด้านอายุ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการ ตลาด แยกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีความเห็นว่าเป็นไม่แตกต่างกัน จึงเป็น ไปตาม สมมติฐานเพียงบางส่วน

ทางด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาท ปัจจัยการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้น จึงเป็น ไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ทางด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัยการ ตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้น จึงเป็น ไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ทางด้านรายได้ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบทบาทปัจจัย การตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีความเห็นว่าเป็นไม่แตกต่างกัน จึงเป็น ไปตาม สมมติฐานเพียงบางส่วน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ TAC จากส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในระดับ 5,000-15,000 บาท

ลูกค้าของบริษัท TAC จะรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัท TAC จาก แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ นิตยสาร และโปสเตอร์ และสื่อที่ทำให้ลูกค้าสนใจ คือ นิตยสาร Newsletter ข่าวสารของบริษัท TAC ที่แจกเป็นรูปเล่ม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารที่ได้กล่าวไว้ว่า การใช้การสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ (Reception) ในข่าวสาร และสร้างให้เกิดการยอมรับสนใจ (Cognitive Response) เกิดทัศนคติที่ดี (Attitude) ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และเมื่อผู้รับสารหรือลูกค้ามีความตั้งใจก็จะเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในการซื้อตามมาซึ่งเป็นไปตามกระบวนการลำดับนั้น การตอบสนอง (Response Hierarchy) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร

นอกจากนี้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นว่าได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัท TAC เป็นที่เพียงพอแล้ว และยังสามารถแสดงความคิดเห็นอีกว่า การตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัท TAC การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ณ จุดขายของบริษัท TAC ค่อนข้างมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากสื่อบุคคลเข้ามามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารได้โดยตรง ได้รับผลการสื่อสารที่รวดเร็ว ทันสถานการณ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึง พนักงานขายสินค้า ณ จุดขายของบริษัท TAC ดังนั้น สื่อบุคคลจึงไม่สามารถมองข้ามไปได้ จึงควรให้ความสนใจเป็นพิเศษเช่นเดียวกันกับสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุวีพัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 22 ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นหลัก ต้องมีความเข้าใจตรงกัน และตีความหมายของข้อความจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารได้ถูกต้อง และการสื่อสารนั้นจะต้องเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) จะได้ทราบถึง Feedback ได้ว่าผู้ฟังนั้นเกิดความเข้าใจและปฏิบัติตามหรือไม่ ซึ่งการสื่อสารนี้จะต้องผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้อยากเข้ามาใช้บริการเพราะ ความเหมาะสมในการจัดสถานที่ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุวีพัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530 : 21 ได้กล่าวไว้ในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดว่า สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวอาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของลูกค้าต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้า หรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก และการรับรู้ อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ นอกจากนี้ ลูกค้ายังได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของ

การแต่งกายและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือที่มีต่อลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bereson & Steiner, 1996 : 90 , สุวีณา วงษ์กะพันธ์, 2532 : 4 , บุญเลิศ สุขคิดถก ,2535 : 2 บุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ได้ให้ความเห็นเป็นแนวทางเดียวกันว่า พนักงานในสถานที่จำหน่ายเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย ฉะนั้นเมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า คือ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมในการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้สินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความพร้อมทั้งหมดดังกล่าวมานี้ ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้นละเลยมีผลเสียเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้าอันจะยังให้เกิดภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดีก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

จากแนวความคิดของ พิบูลย์ ทีปะปาล,2538 : 6 ได้กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (The Marketing Communication Mix) หรือกระบวนการของการสื่อสารทางการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการ ได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้า จากองค์ประกอบหรือส่วนของสินค้า/บริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิด ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายแต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาทการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสาร ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ และความพึงพอใจทางจิตวิทยา

บทบาทด้านราคาพบว่า ราคาสินค้าของบริษัทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก เพราะราคาต่ำกว่าสินค้าบริษัทอื่น และราคาที่ขายเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการของการสื่อสารทางการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าก็จะตั้งราคาให้สูงกว่าเพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพและบริบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกัน หรือคุณภาพเท่ากันผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายของบริษัท TAC เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เพราะพนักงานดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี การจัดวางสินค้าภายในและการออกแบบตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกสะอาด สวยงาม ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2534 : 10 ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบและการตกแต่งภายนอก การออกแบบการตกแต่งสถานที่จำหน่ายเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นเป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไรเช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่ หรือแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยสัญญากับผู้บริโภคว่า สินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร การตกแต่งภายในเมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จำหน่ายแล้วการแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารทางการตลาดต่อจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ หรือเกิดความรู้สึก และการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสง ไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ จำนวน หรือประเภทของสินค้าและบริการ

จากแนวคิดในเรื่องการส่งเสริมการขายของ Richard E Stanley (Promotion)1935 : อ้างใน อุไรวรรณ เข้มนิม ,2531 : 16 ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ หรือความไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักจูงผู้ซื้อให้ยอมรับขายต่อ แนะนำ หรือความคิดที่ถูกส่งไปเพื่อการส่งเสริม กล่าวโดยสรุปในการส่งเสริมการขาย และบทบาทของการส่งเสริมการขายที่ถูกทำให้มีความสำคัญมากจะเป็นในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การรับประกันสินค้า และการบริการหลังการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเกิดการทดลองใช้หลังจากนั้นจะเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

จากการศึกษาตามแนวคิด และทฤษฎี ดังกล่าวเป็นเนื้อหาที่มีการจัดเก็บและขยายออกมาเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญ ความจำเป็นที่กระบวนการสื่อสารการตลาดได้เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจหลายราย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท TAC ได้มีการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดพัฒนารูปแบบโดยเน้นเรื่องการใช้สื่อ หรือให้ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจกับลูกค้า และสร้างพฤติกรรมซื้อของลูกค้าให้ตรงกับเป้าหมายของบริษัทฯ ซึ่งจะสอดคล้องกับแบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ดร.เสรี วงษ์มณฑา ,2538 : 15 ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการที่จะทำการสื่อสาร ตัวกระตุ้นอาจเป็นไปได้ทั้งตัวกระตุ้นภายในแลตัวกระตุ้นภายนอกหรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกัน ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนักถึงโอกาสหรือช่องทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถแสวงหา หรือ โดยได้รับจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมหรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือสินค้าของเรา ดังนั้นจะเป็นได้ว่ากระบวนการของการสื่อสารทางการตลาดจะ

เป็นตัวกลางเชื่อมโยงสินค้าหรือตัดสินใจซื้อสินค้า แม้ว่า การสื่อสารทางการตลาดจะไม่ใช้การสร้างคุณค่าที่จริง แต่เป็นการสร้างคุณค่าทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทางการตลาดที่นำมาใช้กับสินค้าของบริษัท TAC ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยในหัวข้อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขาย และการตัดสินใจซื้อของบริษัท TAC สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ในการวางแผนงานทางการตลาด ช่องทางหรือสื่อที่จะนำมาใช้ ณ จุดขาย ของบริษัท TAC ได้ดี คือ สื่อจากนิตยสาร Newsletter (ข่าวสารของบริษัท TAC ที่แจกเป็นรูปเล่มและแผ่นพับ/ โบว์ชัวร์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้มากขึ้น

2. นอกจากสื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้นยังควรให้ความสำคัญกับสื่อประเภทสื่อบุคคลเข้ามามีผลอย่างมากในการเลือกใช้สินค้าของบริษัท TAC ดังจะเห็นได้จากลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคล ซึ่งอาจหมายถึง บุคคลรอบตัวลูกค้า หรือพนักงานที่อยู่ ณ จุดขาย เพราะลูกค้าจะแสวงหาความรู้จากแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะจากบุคคล เพราะได้รับผลของข่าวสารการตอบกลับที่รวดเร็ว ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญของบุคคลมากขึ้น รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าของบริษัท TAC ที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขาย

3. ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขาย ของบริษัท TAC ปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจต่าง ๆ ในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ดีแล้ว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้บริการ ความพร้อมทางการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าทุก ๆ ศูนย์ให้บริการ ณ จุดขาย ของบริษัท TAC ควรจะมีใบแสดงความคิดเห็นในการเข้ามาใช้บริการให้ลูกค้ากรอกจะได้ทราบถึงข้อควรแก้ไขปรับปรุง และยังเป็นการรักษาระดับของการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล

4. ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งหมายถึง สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากตลาดโทรศัพท์มือถือมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นบริษัท TAC จะต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในเรื่องของการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ณ จุดขาย ของบริษัท TAC ว่าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดบ้าง แต่ไม่ได้เจาะลึกวิเคราะห์ในสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด
2. นอกจากจะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท TAC แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ที่จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกัน อาจจะศึกษาวิจัยในแง่ของภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงเปรียบเทียบ หรือศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- พิบูล ทีปะपाल. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ๑ : เขตโล่การพิมพ์, 2534.
- พิบูล ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ ๑ : อมรการพิมพ์, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ๑ : เอส.เอ็ม. โซคัลส์, 2535.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- อุไรวรรณ เข้มนิยม. การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ ๑ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.
- รศ.ดร.ชนวดี บุญถื้อ. ชุดวิชาทฤษฎีและแบบจำลองพื้นฐานทางการสื่อสาร หน่วยที่ 9. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529, หน้า 135
- พีระ จิระโสภณ. "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน" หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ ๑ : 2529, หน้า 635.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. พฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 5 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537.
- วินัส พิษวานิชย์ และ สมจิต วัฒนาชยากร. สถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ ๑ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.
- วุฒิชาคี สุนทรสมัย. พฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 13 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537.
- สุกัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ ๑ : พี เอ ลีฟวิ่ง, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และภร เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ ๑ : พัฒนศึกษา, 2534.
- รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ ๑ : ไคมอนอินด์ บิสซิเนสเวียร์, 2540:3.

วารสารและเอกสารอื่นๆ

- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) แผนปฏิบัติการวางแผนงานการตลาด.
 กรุงเทพมหานคร : บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2543.
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ประวัติความเป็นมา. กรุงเทพมหานคร :
 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2533.

BOOKS

ภาษาอังกฤษ

- Harold W. Berkman. And Christopher Gilson. **Advertising**. Second Edition. New York :
 Random House , 1987 , pp. 360 – 364.
- Courtland L. Bovee. And William F. Arens. **Contemporary Advertising**. Second Edition :
 IRWIN Homewood , 1986 , p. 293.
- Jerome A Jewler. **Creative Strategy in Advertising**. Second Edition. Belmont : Calif
 Wadsworth Publishing , 1989 . p. 63.
- Darrell Blaine Lucas and Steuart Henderson Britt. **Advertising Psychology and Resaarch**.
 Elinois : Mc Graw – Hill Book Company , 1950 , p 237.
- Philip Kotler, **Marketing An Introduction**, 5th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1984), p. 124.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขาย และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า" กรณีศึกษา : บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC)

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามที่ต้องการคำตอบจากท่านซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาวิทาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัท TAC ต่อไป

ขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในหัวข้อที่ท่านต้องการเลือก

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18-25 ปี

26-35 ปี

36-45 ปี

46-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 15,000 บาท
 () 15,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 35,000 บาท
 () 35,001 – 50,000 บาท () สูงกว่า 50,001 บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ณ จุดขาย

6. ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัท TAC จากสื่อประเภทใดบ้าง

(ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ไปสเตอร์ () แผ่นพับ / โบรชัวร์
 () ป้ายผ้า () Bunting (Mobile แนะนำโปรโมชั่นใหม่)
 () นิตยสาร () สติกเกอร์
 () พนักงานขาย (การแนะนำ / บอกต่อ) () ข่าวสารของบริษัท ฯ โดยจัดทำเป็น

รูปเล่ม (News Letter)

- () Uses Manual (ลักษณะเหมือน Leaflet ใช้สำหรับโปรโมทบริการเสริมเฉพาะรุ่น
 โทรศัพท์)
 () Wobble (เป็นตัวตั้ง ๆ เพื่อโฆษณาสินค้าใหม่)
 () Hanging Mobile (สำหรับแนะนำสินค้าใหม่)
 () วีดีโอแนะนำสินค้า () อื่น ๆ -----

7. สื่อชนิดใดที่ทำให้ท่านสนใจสินค้ามากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ไปสเตอร์ () แผ่นพับ / โบรชัวร์
 () ป้ายผ้า () Bunting (Mobile แนะนำโปรโมชั่นใหม่)
 () นิตยสาร () สติกเกอร์
 () ข่าวสารของบริษัท TAC ที่แจกเป็นรูปเล่ม News Letter
 () พนักงานขาย (การแนะนำ / บอกต่อ)
 () Uses Manual (ลักษณะเหมือน Leaflet ใช้สำหรับโปรโมทบริการเสริมเฉพาะรุ่น

โทรศัพท์)

- () Wobble (เป็นตัวตั้ง ๆ เพื่อโฆษณาสินค้าใหม่) () Hanging Mobile (สำหรับ
 แนะนำสินค้าใหม่)
 () Billing Message (เป็นข้อความโปรโมชันหลังใบเสร็จเรียกเก็บเงินลูกค้า)
 () วีดีโอแนะนำสินค้า

8. ในปัจจุบันท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากสื่อ ณ จุดขาย เพียงพอกับความต้องการของท่านหรือไม่

เพียงพอ

ไม่เพียงพอ ถ้าต้องการสื่อใดเพิ่มโปรดระบุ-----

9. ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัท TAC เป็นผลมาจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ณ จุดขาย หรือไม่ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

มีผลมากอย่างยิ่ง

ค่อนข้างมีผล

ไม่แน่ใจ

ไม่ค่อยมีผลเท่าไร

ไม่ใช่แน่นอน

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการที่ ณ จุดขายของบริษัท TAC

ปัจจัยสร้างความพึงพอใจ	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ควรปรับปรุง อย่างยิ่ง(1)
1. ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือของพนักงานที่มีต่อลูกค้า					
2. การแสดงออกอย่างสุภาพกับลูกค้า					
3. ความพร้อมในด้านการแต่งกายของพนักงาน					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการและติดตามงาน					
5. ความถูกต้องในการให้ข้อมูล					
6. ความเหมาะสมด้านการจัดสถานที่					
7. ความพร้อมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก					
8. เอกสารและแผ่นพับต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสม					
9. จากการที่ท่านเข้ามาติดต่อใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC แล้ว ท่านมีความรู้สึกเช่นไร					

อื่น ๆ โปรดระบุ -----

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดในที่นี้ หมายถึง วิธีการที่บริษัท TAC ใช้สื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ เช่น ตัวสินค้า การให้บริการ ราคาที่ขาย สถานที่จำหน่ายสินค้า และกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ถูกต้อง อย่างยิ่ง (5)	ถูกต้อง (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ถูกต้อง (2)	ไม่ถูกต้อง อย่างยิ่ง (1)
สินค้าและบริการ					
1. การออกแบบรูปร่างลักษณะของตัวเครื่องสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. ขนาดของสินค้ากะทัดรัดพกพาสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. สีของสินค้ามีให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. ระบบช่องสัญญาณเครือข่ายชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. การติดต่อโทรเข้า-ออกง่ายใช้ได้ทุกสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ราคา					
6. ราคาต่ำกว่าสินค้าของบริษัทอื่น					
7. ราคาที่ขายเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
สถานที่จำหน่าย					
8. ภาพลักษณ์ของบริษัท TAC นำเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจ					
9. การออกแบบตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
10. การออกแบบตกแต่งภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

11.การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่ จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
12.พนักงานขายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					
การส่งเสริมการขาย 13.การรับประกันสินค้าทำให้มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า					
14.การให้บริการหลังการขายมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					
15.การส่งเสริมการขายโดยการจัด โปรโมชั่นต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
16.การเพิ่มความหลากหลายของโปรแกรม ในการใช้งานของโทรศัพท์มือถือมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ท่านมีต่อบริษัท TAC อย่างไรบ้าง

.....

.....

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ประวัติความเป็นมา

บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หนึ่งในผู้นำด้านการให้บริการโทรคมนาคม เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2532 เพื่อดำเนินธุรกิจในการให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคมทั่วประเทศบนความถี่ ขนาด 28 เมกกะเฮิร์ตซ์ในระบบอนาล็อก และ ความถี่ ขนาด 100 เมกกะเฮิร์ตซ์ในระบบดิจิทัล แรกเริ่มบริษัทฯ ได้รับสัมปทานการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบ BTO เป็นระยะเวลา 15 ปีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เมื่อ ปี พศ 2533 โดยได้รับการขยายอายุสัมปทานถึง 2 ครั้งทำให้ปัจจุบันบริษัทฯ สามารถดำเนินการตามสัมปทานได้จนถึง ปี พศ. 2561 ตลอดระยะเวลา 9 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

พ.ย. 2533

บริษัทได้ลงนามในสัญญาการดำเนินการให้บริการวิทยุคมนาคมระบบเซลลูลาร์กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) โดยบริษัทมีสิทธิเป็นผู้ดำเนินการให้บริการเครือข่ายบริการวิทยุคมนาคมเป็นระยะเวลา 15 ปี ซึ่งต่อมาภายหลังได้มีการขยายอายุสัมปทานเป็น 27 ปี

ก.ย. 2534

บริษัทเริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS 800 แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก ในนามของเวิลด์โฟน 800 (WorldPhone 800) โดยมีการติดตั้งสถานีแม่ข่ายย่อย (Cell site) ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 23 สถานี

ก.ย. 2537

เริ่มเปิดให้บริการดิจิทัลเซลลูลาร์ในย่านความถี่ 1.7 - 1.9 Ghz . ในนามของ เวิลด์โฟน 1800 (WorldPhone 1800)

ก.พ. 2538

แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน

ต.ค. 2538

จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ซึ่ง TAC เป็นบริษัทมหาชนของประเทศไทย บริษัท เดียวที่จดทะเบียนในต่างประเทศ

ม.ค. 2539

จดทะเบียนในศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์กรุงเทพ

เม.ย. 2539

ได้รับมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 ในด้านการตลาด การขายและเทคนิค ทั้งในส่วนของ เวิลด์โฟน 800 และ เวิลด์โฟน 1800

มิ.ย.2539

จัดตั้ง บริษัท เวิลด์โฟน ซ้อป จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท โดยบริษัทฯเป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์โทรคมนาคมต่างๆ บริการศูนย์ธุรกิจ การท่องเที่ยวและความบันเทิงรวมทั้งรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองระบบ ภายใต้ชื่อร้าน "WorldMedia"

มี.ค. 2540

จัดตั้ง บริษัท แทค เซอร์วิส จำกัดเพื่อดำเนินการให้บริการ หลังการขายแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้ง ดูแลด้านการจัดเก็บหนี้ของบริษัท

ส.ค. 2540

ลงทุนในบริษัท เอเอ็ม/พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด ในนามของบริษัท เวิลด์โฟน ซ้อป จำกัด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งมีโครงการวางจำหน่ายอุปกรณ์โทรคมนาคม และพัฒนาให้เป็นร้านค้าปลีกที่ผสมผสานแนวคิดของร้าน WorldMedia

เม.ย. 2541

เข้าสวมสิทธิแทนในการเป็นผู้ให้บริการวิทยุคมนาคม DIGITAL 1800 PCN แก่ลูกค้าของบริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่น เซอร์วิส จำกัด (WCS) โดยมี IEC ทำหน้าที่เป็น Airtme Provider ในการดูแลระบบการจัดเก็บหนี้และการบริการหลังการขาย

ก.ค. 2541

ลงนามในสัญญาขายระยะเวลาชำระหนี้จำนวน 537 ล้านเหรียญสหรัฐกับธนาคารผู้ให้กู้ต่าง ประเทศ

ก.ค. 2541

เปิดดำเนินการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ แห่งใหม่ ณ อาคาร Call Center ถนนศรีนครินทร์ ภายใต้ การดำเนินงานของ บริษัท แทค เซอร์วิสเซ จำกัด

31 ธ.ค. 2541

ผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทประกอบด้วย บมจ.ยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น อินคัสตรี ร้อยละ 70 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ร้อยละ 11 นอกจากนี้สัดส่วนหุ้นที่เหลือเป็นผู้ถือหุ้นรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์และศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์กรุงเทพ

ข้อมูลระบบเว็ลด์โฟน

เว็ลด์โฟน 800

เมื่อเดือนกันยายน 2534 บริษัทฯเริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 800 ภายใต้ชื่อการค้า "เว็ลด์โฟน 800" โดยใช้เทคโนโลยีระบบ Advanced Mobile Telephone System (AMPS) ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา และหลายประเทศทั่วโลก ต่อมาในเดือนมีนาคม 2537 "เว็ลด์โฟน 800" ได้มีการพัฒนาไปสู่ระบบ Narrow-band Advanced Mobile Telephone System (N-AMPS) ทำให้สามารถขยายช่องสัญญาณเพื่อรองรับการใช้งานได้มากกว่าระบบเดิมถึง 3 เท่า เว็ลด์โฟน800มีพัฒนาการทั้งทางด้านบริการและการปรับปรุง คุณภาพของระบบด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา โดยในช่วงต้นปี 2541 ได้ติดตั้งรหัสป้องกันการลักลอบโทรทางไกล ต่างประเทศ (Pin Security) มาใช้ในการป้องกันการลักลอบ ใช้และได้ติดตั้งรหัสโทรทางไกลข้ามเขตในประเทศ (Pin Nationwide) ซึ่งเป็นรหัสลับส่วนตัวที่ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดรหัสได้ด้วยตัวเองด้วยความมั่นใจ เพื่อป้องกันการลักลอบการโทรข้ามเขตในประเทศ ในช่วงปลายปี 2541 เว็ลด์โฟน 800ใหม่ ได้ลงทุนกว่า 150 ล้านบาทเพื่อนำระบบควบคุมความถี่ RF Finger Print มาติดตั้ง เพื่อขจัดปัญหาการลักลอบใช้โทรศัพท์มือถือให้สิ้นสุดลง ในด้านการบริการ เว็ลด์โฟน 800 ได้นำเสนอทั้งรายการส่งเสริมการขายและบริการที่เหนือระดับอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2541 ดังเช่นรายการเครื่องเก่าเปลี่ยน เครื่องใหม่เพื่อเสนอโอกาสในการเปลี่ยนเครื่องถูกขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดบริการ FastTrackสำหรับลูกค้าชั้นดีเพื่อสิทธิพิเศษ ในการรับบริการเช่นการแก้ไข เครื่องถูกขายการชำระค่าบริการ นอกจากนี้ยังได้ขยายเวลาของรายการ "Special Hour Program" เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีเวลาในการชำระค่าบริการได้ยาวนานมากขึ้น เว็ลด์โฟน800 ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของเครือข่าย เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเป็นระบบที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เว็ลด์โฟน 1800

จากความต้องการในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วควบคู่กับความสำเร็จในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบอนาล็อก ในเดือนกันยายน 2537 บริษัทฯ ได้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล PCN เข้ามาให้บริการภายใต้ชื่อ " เว็ลด์โฟน 1800" บนย่านความถี่ 1.7 - 1.9 GHz เป็นรายแรกในประเทศแถบเอเชีย

เว็ลด์โฟน 1800 เพียบพร้อมไปด้วยคุณสมบัติพิเศษนานัปประการ ดังเช่น ประสิทธิภาพการใช้งาน ที่ส่งสัญญาณเป็นแบบดิจิทัล ด้วยการเข้าและถอดรหัสแบบดิจิทัล จึงให้คุณภาพเสียงที่คมชัด และปลอดภัยต่อการลักลอบดักฟัง ช่วงความถี่ที่กว้างที่สุดในโลก ทำให้สามารถรองรับการใช้งานได้ มากกว่า 10 ล้านเลขหมาย และสามารถขยายความจุได้ง่ายกว่าระบบดิจิทัลอื่นๆ ระบบดิจิทัล ที่มีอำนาจทะลุทะลวงสูงจึงเหมาะสมอย่างยิ่งต่อสภาพการใช้งานในเขตหนาแน่นเช่น ใจกลางเมือง รวมทั้งทำให้การโทรเข้าออกเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ด้วยจำนวนสถานีฐาน กว่า 1,500 สถานีทั่วประเทศ ทำให้การโอนติดต่อ ข้ามสถานีแม้ข้ามเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตลอดระยะเวลาใช้งาน ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ชัดจากอัตราสายหลุด และสายขาดที่ดีกว่ามาตรฐานสากล

เว็ลด์โฟน 1800 มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่ายเพื่อยกระดับการบริการด้วยแผนการติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มอัตราขยายสัญญาณในแต่ละสถานีฐาน ให้มีรัศมีกว้างไกลกว่าเดิมถึง 2 เท่า และการติดตั้งไมโครเซลล์แบบใหม่ เพื่อรองรับการใช้งานภายในอาคารต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น เว็ลด์โฟน 1800 เป็นผู้นำ ในการนำเสนอบริการเสริมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นบริการเสริมด้วยเทคโนโลยีสื่อสารขั้นสูง บริการเสริมสำหรับชีวิตประจำวัน และบริการข่าวสารข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการนำเครื่องลูกข่ายรุ่นใหม่มาใช้งานในระบบทั้งเครื่องลูกข่ายชนิด Wide Band CDMA (800-1800) และเครื่องลูกข่าย Dual Mode (GSM-GSM 1800) เพื่อเสริมประสิทธิภาพการให้บริการการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างประเทศ ที่ปัจจุบันได้รับความร่วมมือ จากผู้ให้บริการกว่า 30 รายเพื่อบริการได้แล้วกว่า 22 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะนำบริการหักค่าใช้จ่ายจากบัญชีโดยผ่านเครือข่ายของ เว็ลด์โฟน 1800 มาให้บริการอีกด้วย

เว็ลด์โฟน 1800 ยังคงมุ่งมั่นที่จะเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่ายและการบริการเพื่อรองรับการใช้งานที่เพิ่มขึ้นทุกขณะ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด ในการบริการ

บริษัท เว็ลด์โฟนซ้อป จำกัด

บริษัท เว็ลด์โฟนซ้อป จำกัด บริษัท เว็ลด์โฟนซ้อป จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2539 ถือหุ้นโดยแทคทั้งหมด ร้อยละ 100 เพื่อเป็นกำลังสำคัญ ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้

บริการด้านโทรคมนาคมอย่างครบวงจร ปัจจุบันบริษัทเวลด์โฟนซ็อบจำกัด ได้ขยายเครือข่ายของธุรกิจการ จัดจำหน่ายโดยผ่านระบบเฟรนไชส์ ซึ่งมีโครงสร้างสำคัญดังนี้

1. ร้านเวลด์มีเดีย ร้านค้าปลีกแห่งระบบสื่อสารไร้สายที่มีรูปแบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการแบบ "One Stop Shopping" โดยจัดจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเวลด์โฟน 800และเวลด์โฟน 1800 วิทยุติดตามตัว วิทยุสื่อสารเฉพาะกลุ่ม อุปกรณ์เสริมต่างๆ สินค้าที่ระลึก การให้บริการระบบสินเชื่ (เวลด์มีเดียลิสซิ่ง) การให้บริการด้านการท่องเที่ยว(WMT) การรับชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าบริการวิทยุติดตามตัว และค่าบริการสาธารณูปโภคต่างๆ ผ่านศูนย์บริการ Paypoint ของร้าน ซึ่งเปิดบริการเต็มรูปแบบ เมื่อเดือนมีนาคม 2541 ณ ปัจจุบันมีร้านเวลด์มีเดียที่มีศูนย์บริการ Paypoint แล้วทั้งสิ้น 62 สาขา

2. ร้านค้าสะดวกซื้อ AM/PM ร้านค้าปลีกครบวงจรที่สานต่อแนวคิดการผสมผสานร้านค้าสะดวกซื้อและการบริการเต็มรูปแบบได้อย่างลงตัว ณ วันนี้ นอกจากการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆแล้ว AM/PM ยังให้บริการส่งโทรสาร ให้บริการซักแห้ง จัดจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารและมีจุดบริการ Paypoint เช่นเดียวกับร้านเวลด์มีเดีย ที่เริ่มดำเนินการเมื่อเดือนสิงหาคม2541 ซึ่งมีร้าน AM/PM ที่มีจุดบริการ PayPoint ทั่วประเทศและปริมณฑลทั้งสิ้นแล้วกว่า 69 สาขา ร้านค้าทั้ง 2 ประเภทตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย การบริหารงานภายใต้นโยบายการควบคุมคุณภาพเดียวกันก่อให้เกิดมาตรฐาน ที่เท่าเทียมกันทั่วประเทศ ปัจจัยสำคัญต่างเหล่านั้นล้วนสนับสนุนให้ร้านเวลด์มีเดียและร้านเอเอ็มพีเอ็มมีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

จุดเด่นในรอบปี

ขยายระยะเวลาการชำระหนี้ ณ 31 กรกฎาคม 2541

เนื่องด้วยวิกฤตการณ์การลดค่าเงินบาทตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2540 ส่งผลให้บริษัทเผชิญกับภาระทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากหนี้สินในสกุลเงินตราต่างประเทศ บริษัทมีภาระหนี้ที่ครบกำหนดชำระภายในปี 2541 จำนวน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และหนี้ที่ถึงกำหนดชำระในปี 2544 และ 2545 จำนวน 297.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2541 บริษัทประสบความสำเร็จในการเจรจายืดระยะเวลาการชำระหนี้คืนทั้งจำนวน 537.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากความสามารถในการดำเนินงานและการบริหารเงินสดภายใต้ช่วงวิกฤติของเศรษฐกิจ บริษัทได้บรรลุข้อตกลงในการเจรจากับธนาคาร ผู้ให้กู้ ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ของต่างประเทศกว่า50แห่งและธนาคารเพื่อการส่งออกและ

นำเข้าจำนวน3แห่งบริษัทมีความเชื่อมั่นว่าการเซ็นสัญญาครั้งนี้จะก่อให้เกิด ประสิทธิภาพใน การบริหารสภาพคล่องต่อไป

การยกระดับความพอใจของผู้ใช้บริการ

บริษัทมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการหลังการขาย โดยตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าทุกรายศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทจึงถูก จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการลูกค้า โดยพนักงานที่ได้เข้ารับการอบรมในการทำหน้าที่แก้ไขปัญหาและตอบคำถามลูกค้า ขอบข่ายงานของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ครอบคลุม ข้อมูลทางด้านสินค้า รายการส่งเสริมการขายบริการเสริมพิเศษ รายละเอียดการชำระค่าบริการตลอดจนประเด็นอื่นๆตามความต้องการของลูกค้า

ปัญหาคอมพิวเตอร์ปี 2000

เพื่อให้การปฏิบัติงานด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ในระหว่างการเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 บริษัทฯมีแผนงานเพื่อรองรับ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดยกำหนดเป้าหมาย ให้มีการปฏิบัติงานตามแผนงานดังกล่าวให้เสร็จสิ้นภายในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2542สำหรับ ขั้นตอนการป้องกันปัญหา บริษัทได้ตรวจสอบทั้งระบบ ซอฟต์แวร์ และ ระบบฮาร์ดแวร์ รวมถึงระบบของคู่ค้า (Counter-Parties)ที่คาดว่าจะอาจได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ดังกล่าว

การแก้ไขปัญหาลักลอบใช้

จากการที่บริษัทเป็นผู้ให้บริการเว็ลด์โฟน 800 บริษัทได้มุ่งมั่นพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ทางบริษัทได้ควบคุมปัญหาการลักลอบใช้โดยการพัฒนาระบบเปิดปิดทางไกลต่างประเทศ (International Call Barrier) ระบบกำหนดวงเงินการใช้บริการ(Credit Limit) ระบบตรวจสอบการลักลอบใช้บริการ(Fraud Control System) ระบบรหัสทางไกลต่างประเทศ (Pin Security) และในเดือนตุลาคม 2541บริษัทได้พัฒนารหัสป้องกันการลักลอบโทรทางไกลข้ามเขต "Pin Nationwide" ปัจจุบันบริษัท ได้นำระบบควบคุมความถี่ซึ่งเป็นเทคโนโลยีจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ" RF Fingerprint" มาใช้ ซึ่งระบบนี้จะทำหน้าที่บันทึกลักษณะการส่งคลื่นความถี่เฉพาะของแต่ละเครื่องเพื่อป้องกันการลักลอบนำไปใช้รวมทั้งปัญหาของเครือข่าย อำนวยความสะดวกกฎหมาย

โครงการและกิจกรรมในสังคม

โครงการเพื่อชีวิตใหม่

เป็นโครงการตอบแทนสังคมทางด้านสาธารณสุข ที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่กลางปี 2540 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ให้สามารถมีมาตรฐานการดำรงชีพในสังคม และตลอดปี 2541 ที่ผ่านมา ทางบริษัทได้ดำเนินการสนับสนุนอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ขาดแคลน เพื่อให้สามารถรองรับผู้ป่วยได้มากขึ้น โดยได้ทำการส่งมอบเครื่องฟอกไตให้แก่โรงพยาบาลหลักๆ ทั้ง 4 ภาคทั่วประเทศ และ รวมถึงมูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ นอกจากนี้ ด้วยสภาพปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันทางบริษัทฯ ยังได้มุ่งให้การสนับสนุนด้านงบประมาณโดยตรง แก่ผู้ป่วยโรคไต ในการเข้ารับการรักษาพยาบาลด้วยการปลูกถ่ายไต และ การรับการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม อีกด้วย

โครงการร่วมด้วยช่วยกัน

จากการที่บริษัทฯ ได้ให้การสนับสนุนโครงการ "ร่วมด้วยช่วยกัน" มาตลอด โดยนำเสนอข่าวสารผ่านสถานีวิทยุ สำนักข่าว ไอ เอ็น เอ็น ในรอบปีที่ผ่านมาจนเป็นที่ยอมรับของประชาชน ดังนั้น ไม่เพียงแต่การเสนอข้อมูลข่าวสาร บริษัทฯยังให้การสนับสนุนจัดตั้งกองทุนเพื่อการศึกษา รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการอนุรักษ์ฟื้นฟูและคุ้มครองสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

โครงการเยาวชนอาสา (WorldPhone Stars)

บริษัทได้ริเริ่มโครงการ เยาวชนอาสา หรือ WorldPhone Stars โดยมีวัตถุประสงค์ให้เยาวชนของชาติได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วย การบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยได้ทำการคัดเลือกนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย 12 สถาบัน รวมทั้งสิ้นกว่า 90 คน เข้าร่วมกิจกรรม ที่ทางเว็ลด์โฟน 1800 ดิจิตอลจัดขึ้นตลอดปีเช่น กิจกรรมเพื่อน้องผู้ด้อยโอกาสโดยทุกๆ วันเสาร์ เยาวชนอาสาเหล่านี้ จะร่วมให้ความรู้ความบันเทิงแก่นักเรียนตาบอดจากโรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพฯ และนักเรียนพิการทางหูจากโรงเรียนโสตศึกษา หรือทำหน้าที่ ผู้สื่อข่าวพิเศษของสถานีวิทยุ INN ในการรายงานข่าว และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ผ่านรายการ "ร่วมด้วยช่วยกัน" ทาง 96.0 Mhz เป็นต้น

ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย

1800
DIGITAL
by WorldPhone

หลายสไตล์กับ
SIEMENS

C361

S351

M351

A36

Information



TAC
Member of UCOM Group

mobile
internet



P7689
TIMEPORT

MOBILE INTERNET USER GUIDE



บริการโทรฟรี

พร้อม

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่
TAC CALL CENTER
โทร 202-7000 หรือ www.tacphone.com

TAC COLOUR

VOL. 2 February 2005

WP'S... WP... WP...

Festival of love



เดือนกุมภาพันธ์ได้ชื่อว่าเป็น

ที่คนไทยและคนทั่วโลกรับรู้ร่วมกันในการส่งมอบ

และความปรารถนาดี ให้แก่กันมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะหนุ่มสาววัยรุ่น ล้วนต้อนรับเทศกาลนี้ ด้วยรอยยิ้ม
และความซื่อซ่าน โดยแท้จริงแล้วความรักมิได้จำกัดเพียง เดือนกุมภาพันธ์หรือหนุ่มสาววัยรุ่นเท่านั้น เกิดได้ทุกวัน
เวลา และสถานที่ ไม่จำกัดเพศและวัย สิ่งสำคัญของ คือ ความห่วงใย ความเอื้ออาทร ความจริงใจ และความเข้าใจ
ซึ่งเป็นพื้นฐาน ที่ดีงาม นอกจากความรักที่เรามิให้สำหรับคนใกล้ตัวหรือคนที่เรารู้จักแล้ว ยังมีความรักที่ยิ่งใหญ่
ที่เราทุกคน ตรงไว้ในหัวใจ นั่นคือ (รักนี้เป็นของเราก่อนคนที่ไม่มีวันจืดจาง)
ขอให้ทุกท่านมีความสุขจาก คนที่ท่านรักและคนที่รักท่าน และขอขอบคุณที่ให้แทคเป็นสื่อกลางแสดง
ของท่านกับคนที่ท่านรักทุกวันและเวลา

กองบรรณาธิการ



NOKIA 3310

สนุกสุดฤทธิ์กับชีวิตชิด **Chat**
Have fun staying in touch



- ระบบโทรออกด้วยเสียงเพื่อง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน
- เพิ่มความสนุกในการติดต่อแบบใหม่ด้วยระบบ SMS Chat*
- สนุกกับการปรับชื่อรูปแบบกราฟฟิกหน้าจอ และเสียงเรียกเข้าสวนตัวตามความต้องการของคุณ
- หน้ากากสีหน้า-หลัง (Xpress-on™) เปลี่ยนง่ายในคลิกเดียวเพื่อให้เข้ากับบุคลิก
- ระบบเรียกเตือนแบบสั่นในตัวเครื่อง

1800
DIGITAL
by WorldPhone

DTAC
ง่ายสำหรับคุณ

โลกแห่งการสื่อสาร
จะเป็นเรื่องง่ายๆ สำหรับคุณ



0% ฟรี!



ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ



ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ

แบบครบ 12 เดือน

บริการสมัครเลือกซื้อสินค้ามูลค่า 800 บาท
สามารถชำระค่าสินค้าโดยหักเงิน 800 บาท
จากเงินต้น 800 บาทของบัตรเครดิต
ชำระเป็น 12 เดือนโดย ALGATE ONE
หรือ 12 เดือนโดย MOTOROLA 12688 THS
โดยไม่มีดอกเบี้ย - ฟรีประกันสุขภาพ 12 เดือน

ราคา 7,900 บาท
แบบ 659 x 12 เดือน

ราคา 7,400 บาท
แบบ 742 x 12 เดือน

บริการสมัครเลือกซื้อสินค้ามูลค่า 800 บาท

ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ

ราคา 8,900 -
ผ่อน 875 x 12 เดือน*

ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ

ราคา 10,900 -
ผ่อน 1,072 x 12 เดือน*

ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ

ราคา 23,900 -
ผ่อน 2,350 x 12 เดือน*

ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ

ราคา 35,900 -
ผ่อน 3,530 x 12 เดือน*

ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ

ราคา 7,900 -
ผ่อน 777 x 12 เดือน*

ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ

ราคา 8,900 -
ผ่อน 875 x 12 เดือน*

ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ

ราคา 17,500 -
ผ่อน 1,721 x 12 เดือน*

ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ

ราคา 8,900 -
ผ่อน 875 x 12 เดือน*

ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ

ราคา 16,900 -
ผ่อน 1,662 x 12 เดือน*

ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ

ราคา 10,900 -
ผ่อน 1,072 x 12 เดือน*

ฟรี!
4,280.-
ค่าลงทะเบียน
ค่าประกันสุขภาพ

ราคา 9,900 -
ผ่อน 974 x 12 เดือน*



บริการสมัครเลือกซื้อสินค้ามูลค่า 800 บาท

อัตราดอกเบี้ย 1.5% สำหรับสมาชิก

ข้อเสนอคุ้มขนาดนี้ ตั้งแต่ 17 มกราคม - 17 กุมภาพันธ์ 2544 เท่านั้น

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ call center โทร. 1688 หรือ โทร. 02-000-0000 หรือ www.tacphone.com



ERICSSON 

DTAC
ดีแทค



ERICSSON 7203

สัมผัสดีไซน์ที่เป็นคุณ

ประวัติผู้เขียน

นางสาวพัชรินทร์ คุณสุนทรกิจ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขา
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในปีการศึกษา 2536 และเข้าศึกษา
ต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปัจจุบัน
ทำงานในฝ่าย Customer Retention บจก. โทเทิล แอ็คแซส คอมมูนิเคชั่น

D
P
U