

ชื่อเรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัย : มนัสสา ชินูปการพงศ์

สถาบัน : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีที่พิมพ์ : 2551

สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ จำนวนหน้างานวิจัย : 101 หน้า

: ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำสำคัญ: จิตสำนึกสาธารณะ

ลิขสิทธิ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาให้ทราบถึง ทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ และ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ รวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยให้เกิดความ คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 455 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) ที่จำแนกตามอาชีพและการศึกษา

ผลจากการวิจัยพบว่า ตัวอย่างมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะค่อนข้างมาก (3.88) มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ เฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างดี (3.66) และให้ ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะด้านต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก (3.72) ส่วนปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ราคาคิดเป็น ร้อยละ 32.1 และ การสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคมฯ คิดเป็น ร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน พบว่า เพศไม่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ, ช่วงอายุไม่มีผลต่อความรู้ และการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ แต่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ, รายได้ ไม่มีผลต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน ด้านที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ, การศึกษาไม่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ และอาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ แต่มีผลกับความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึก สาธารณะ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตาม กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ ส่วนทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกับการตัดสินใจซื้อ และความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตาม กับการตัดสินใจซื้อ



Title : The relationship between the attitude of marketing communication with the public conscious and consumers' purchasing decision

Researcher : Manassa Chinupagunpong

Institution : Dhurakijpundit University

Year of Publication : 2008

Publisher : Dhurakijpundit University Publication

Sources : Dhurakijpundit University library

No. of page : 101 page

Keyword : public conscious

Copy right : Dhurakijpundit University

Abstract

The research of The relationship between the attitude of marketing communication with the public conscious and consumers' purchasing decision is the survey research which focus on the consumers' attitude to the marketing communication and the relationship between the attitude to the marketing communication with the public conscious and the purchasing decision of the consumers by using questionnaires as a tool to collect the information from the people in Bangkok. The size of the samples, based on Tara Yamane's table at the confidence level at 95% and the degree of variability less than 5%, is 455 people. The researcher used quota sampling, classified by occupation and education as the method to collect the samples.

The study shows that the samples have quite well knowledge about the marketing communication (3.88), have the attitude about marketing communication with the public conscious at the good level (3.66) and pay well attention to the marketing communication with the public conscious that affect the purchasing decision. The most influence factors to the purchasing decision are quality of products and services (36.1%), prices (32.1%) and the marketing communication such as advertising, public relations, special event (21.1%)

The result of the first hypothesis testing, "the different in demography would affect to the attitude of the marketing communication with the public conscious" has shown that sex does not affect the knowledge, the attitude and the purchasing decision that related to the marketing communication with the public conscious. Age does not affect the knowledge and purchasing decision that related to the marketing communication with the public conscious but does the attitude. Income does not affect the knowledge and attitude that related to the marketing communication with the public conscious but does the purchasing decision that related to the marketing communication with the public conscious. Education does not affect the knowledge, attitude and purchasing decision that related to the marketing communication with the public

conscious. And the occupation does not affect the attitude and the purchasing decision but does the knowledge that related to the marketing communication with the public conscious.

Additionally, the second hypothesis has shown that the attitude of marketing communication has correlation with the consumers' purchasing decision. The knowledge about the marketing communication with the public relation has correlation with attitude of marketing communication with the public conscious. The attitude of marketing communication with the public conscious has correlation with purchasing decision and the knowledge of marketing communication with the public relation has correlation with purchasing decision.

D
P
U

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญรูปภาพ	(4)
บทที่ 1	
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ข้อจำกัดของการวิจัย	2
นิยามศัพท์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2	
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	49
บทที่ 5	
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการวิจัย	80
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	95
ก. แบบสอบถาม	96
ข. ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ตารางการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
2. ตารางอัตราสัดส่วนทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ.....	46
3. ตารางจำนวนตัวอย่างประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ.....	46
4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	50
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	50
4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	51
4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	51
4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	52
4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	52
4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามเวลาในการเปิดรับสื่อ ในแต่ละวัน.....	53
4.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ มากที่สุดในแต่ละวัน.....	53
5. ตารางแสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับ ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ด้วยจิตสำนึกสาธารณะ.....	54
6. ตารางแสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วย จิตสำนึกสาธารณะ.....	56
7.1 ตารางแสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและลำดับ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้วย จิตสำนึกสาธารณะด้านต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.....	61
7.2 ตารางแสดงร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	63
8.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่า t-test และค่า sig ของการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ จำแนกตามเพศ.....	65
8.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่า f-test และค่า sig ของการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจำแนก ตามช่วงอายุ	67

8.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่า f-test และค่า sig ของการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจำแนก ตามรายได้.....	69
8.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่า f-test และค่า sig ของการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจำแนก ตามการศึกษา.....	71
8.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่า f-test และค่า sig ของการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจำแนก ตามอาชีพ.....	73
8.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่า f-test และค่า sig ของการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจำแนก ตามเวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวัน.....	76
8.7 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า sig ของการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความรู้กับทัศนคติ ทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ และความรู้กับ การตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ.....	78

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.ภาพลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ CSR.....	14
2.ภาพองค์ประกอบของทัศนคติ	17
3.ภาพ KAB.....	23
4.ภาพกระบวนการเกิดพฤติกรรม.....	24
5.ภาพวงจรการซื้อ (Purchase Cycle)	28
6.ภาพ S-R Model	30
7.ภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
8.ภาพอิทธิพลของของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค....	33

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันสินค้าและบริการต่างๆมีการแข่งขันกันสูงมาก เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและให้บริการมีการพัฒนามาตรฐานสูงขึ้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแค่เพียงในส่วนของอัตราประโยชน์อันได้จากสินค้าและบริการนั้น เริ่มมีความแตกต่างกันน้อยลง รวมทั้งมีการออกกฎหมายข้อบังคับใหม่ๆในการจำกัดการโฆษณาของสินค้าบางประเภท ดังนั้นสินค้าและบริการต่างๆจึงจำเป็นต้องหาหนทางใหม่ๆในการสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนเอง การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือมี “จิตสำนึกสาธารณะ” จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่หลายๆบริษัทนำมาใช้ โดยเลือกเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมในด้านใดด้านหนึ่งที่ตนเองมีความถนัดและมีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ

บริษัทต่างๆที่พยายามสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะผ่านทางโครงการเหล่านั้น ย่อมมีทั้งองค์กรที่ประกอบกิจกรรมต่างๆด้วยจิตสำนึกสาธารณะอย่างแท้จริง และองค์กรที่มีเจตนาอื่นๆแอบแฝง รวมทั้งองค์กรที่ใช้เงินในการทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์เพียงน้อยนิด แต่นำมาขายความด้วยการสื่อสารการตลาดอย่างมากมายเสียยิ่งกว่างบประมาณที่ใช้ในกิจกรรมที่จัดทำไปจริงๆ ทั้งนี้ผู้รับสารซึ่งก็คือกลุ่มผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณในการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแต่ละองค์กรอย่างรอบคอบ

ผู้วิจัยจึงเห็นที่ถึงความเป็นที่จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อการกระทำเหล่านี้ การที่บริษัทต่างๆสื่อสารการตลาดถึงจิตสำนึกสาธารณะของตนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรจริงหรือไม่ และมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 450 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ที่จำแนกตามอาชีพและการศึกษาเทียบสัดส่วนจากจำนวนผู้ปฏิบัติงาน จำแนกตามสถานภาพทำงาน อาชีพ ระดับการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัยคือ วันที่ 8-15 ตุลาคม พ.ศ. 2550

ข้อจำกัดของการวิจัย

เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่สามารถนำไปใช้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นได้

นิยามศัพท์

1. จิตสำนึกสาธารณะ หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม
2. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR: Corporate Social Responsibility) หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตามที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงความห่วงใยในสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยต้องทำในลักษณะที่เกินกว่ากฎหมายกำหนดและทำอย่างสมัครใจ
3. การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเกี่ยวกับกิจกรรมหรือโครงการจิตสำนึกสาธารณะที่สินค้าและบริการโดยผ่านทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อสังคม

- 4.ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ รวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น ซึ่งผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ
5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศที่ต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศที่ต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ช่วงอายุที่ต่างกัน มีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ช่วงอายุที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ช่วงอายุที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 รายได้ที่ต่างกัน มีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 รายได้ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 รายได้ที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึก
สาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึก
สาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วย
จิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึก
สาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วย
จิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันแตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสาร
การตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสาร
การตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการ
สื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกันมีต่อการ
สื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกันมีการ
ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ
2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ข้อมูลจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แบ่งเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ (Public mind theory)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude theory)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Process theory)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication theory)
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ (Public mind theory)

Gardner (อ้างถึงใน <http://www.thaihrhub.com>) ใช้แทนด้วยคำว่า “จิต” (Mind) ทั้ง 5 ประการ ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกๆ ด้าน ในโลกยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งจิตทั้ง 5 นั้นประกอบไปด้วย

1. จิตแห่งวิทยาการ (Disciplined Mind) หมายถึง “ การเรียนรู้ตลอดชีวิต คิดเป็น ทำเป็น ”
2. จิตแห่งการสังเคราะห์ (Synthesizing Mind) หมายถึง “ การสังสม ต่อยอด และสร้างนวัตกรรมความรู้ ”
3. จิตแห่งการสร้างสรรค์ (Creating Mind) ที่เชื่อว่า “ ความคิดสร้างสรรค์ สร้างด้วยการหมั่นฝึกฝน ”
4. จิตแห่งความเคารพ (Respectful Mind) หมายถึง “ การเปิดใจกว้างพร้อมรับฟังทุกความคิดเห็น ”
5. จิตแห่งคุณธรรม (Ethical Mind) อันสรุปได้ว่า “ ความรู้คู่คุณธรรม นำการพัฒนา ”

วิกิพีเดีย (อ้างถึงใน <http://en.wikipedia.org>) ให้ความหมายของคำว่า สาธารณะ ว่า สาธารณะ คืออะไรที่เป็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อชาติ รัฐ สังคม เป็นสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับสมบัติส่วนบุคคล เช่น ทะเลสาบหรือถนน เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อเอาคำทั้งสองมารวมกันเป็นจิตสาธนะ ได้มีผู้ให้นิยามไว้ ดังนี้
 อมรรัตน์ เจริญชัย (2550) กล่าวว่า จิตสาธนะ หมายถึง การประพฤติตนต่างๆ ไป ทำให้ตนเอง
 ครอบครัวและสังคมมีความสุข รวมทั้งการแสดงความห่วงใยต่อสังคม ท่านพูดถึงผลกระทบของการ
 ปฏิบัติตนของบุคคล ที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เราต้องมีจิตสาธนะ ถ้าทำสิ่งใดแล้วเกิดความ
 เสียหายแก่ส่วนรวมไม่ควรทำ

แหวง โดจิราการ. (2550) (อ้างถึงใน <http://www.krukimpbmind.com>) ให้ความหมาย จิตสาธนะว่า

1. อารมณ์ความรู้สึกนึกคิด จิตสำนึกที่เป็น ไปเพื่อเป็นประโยชน์เกื้อกูล ส่งเสริมสนับสนุนสิ่งที่
 เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนคนหมู่มาก
2. ให้กำลังใจ ให้ความอบอุ่น ให้แรงบันดาลใจ แก่ผู้คนในการต่อสู้เพื่อเอาชนะอุปสรรคใน
 ชีวิตของตน เพื่อจะได้ดำรงตนอย่างปกติสุขในสังคมชุมชน และเข้าร่วมในการสร้างสันติสุขให้เกิดขึ้นแก่
 ชนในวงกว้าง
3. บทบาทในการลดทอนอำนาจของกิเลสตัณหาต่างๆ ที่เพิ่มความยึดมั่นถือมั่น ในเรื่อง ตัวกู
 ของกู โลภะโทสะโมหะ ของปัจเจกชนให้มากมายยิ่งขึ้นไปด้วยก็ได้ เพราะหากเพลงหรือคีตศิลป์เป็นไป
 ในทำนองเชิดชู ส่งเสริม เรื่องกิเลสตัณหาต่างๆ มนุษย์ก็จะถูกมอมเมาให้หลงหัวปักหัวปำในกองกิเลส
 ต่างๆ แล้วก่อให้เกิดการเบียดเบียน ตัวเองและผู้อื่น ซึ่งก็คือสังคม หรือสาธารณชนให้เกิดความเดือดร้อน
 อย่างไม่มีที่สิ้นสุด
4. สังคมอุดมการณ์ หรือสภาพอันเป็นที่พึงปรารถนาาร่วมกันของมนุษยชาติโดยรวม ซึ่งสำหรับ
 ชาวพุทธเราอาจจะเรียกว่า สังคมพระศรีอริย์หรือศาสนิกอื่นก็อาจจะเรียกกันในชื่ออื่น แต่โดยเนื้อแท้
 แล้วก็มีความหมายตรงกันคือ มนุษย์อยู่ร่วมกันอย่างอยู่เย็นเป็นสุข ไม่มีการเบียดเบียนกัน มีความอุดม
 สมบูรณ์ในโภคทรัพย์ ทุกคนต่างมีจิตสำนึกที่สูงส่ง ไม่มีความเห็นแก่ตัวเหลืออยู่แม้แต่น้อยนิด ไม่ว่าใน
 ระดับปัจเจกชนหรือสังคมก็ตาม

สรุปตามความหมายข้างต้นว่าจิตสาธนะหมายถึงการจตุประกายเพื่อให้คนทำประโยชน์เพื่อ
 สังคมตลอดจนการให้ความเอื้ออาทร ลดความขัดแย้งและการให้ขวัญและกำลังใจต่อกันเพื่อให้สังคม
 เป็นสุข

สุจิตต์ วงษ์เทศ (2550)กล่าวว่า จิตสาธารณะหมายถึงการเพื่อแบ่งปัน,เอื้อเพื่อเกื้อกูล มีความหมายเดียวกับทำบุญทำทาน ทั้งเพื่อคนอื่นเป็นตัวเป็นตนกับเพื่อสาธารณะรวมหมดทั้งคนที่ชุมชนจนถึงบ้านเมืองประเทศชาติและโลก

สิ่งนี้มีวาระแห่งชาติเรียก "ทานและการอาสาสมัคร "แต่มีบางคนบัญญัติคำขึ้นใหม่ว่า "จิตอาสา "บ้าง "จิตสาธารณะ "บ้าง ฯลฯ ล้วนมีความหมายตรงกัน คือเริ่มจากไม่เบียดเบียนตนเองและคนอื่น แล้วเพื่อแบ่งปันเอื้อเพื่อเกื้อกูลผู้คนและชุมชน ทานและการอาสาสมัคร, จิตอาสา, จิตสาธารณะ, ความเสมอภาค ทำให้เกิดจิตสาธารณะอย่างธรรมชาติและธรรมดาๆ เมื่อไม่มีความเสมอภาคเสียแล้ว ก็เกิดจิตสาธารณะไม่ได้ถึงจะเกิดมีขึ้นบ้างก็เป็นครั้งคราว

นิธิ เอียวศรีวงศ์ บอกไว้ในข้อเขียนเรื่องจิตสาธารณะบนความเลื่อม(มติชนสุดสัปดาห์,2550) ตอนหนึ่งว่า "ถึงไม่เท่าเทียมกันเป๊ะ ก็มีความเสมอภาคพอที่จะทำให้ทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าของ " สาธารณะ " เหมือนๆ กัน "แล้วตั้งคำถามว่าสังคมไทยทุกวันนี้ มีความเสมอภาคพอที่จะทำให้ทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าของ "สาธารณะ "ต่างๆ ร่วมกันหรือไม่ทั้งความเสมอภาคและจิตสาธารณะยังเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นในพฤติกรรมทางสังคมอีกมาก เช่น คุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ และวินัย ฯลฯ

สรุปว่าจิตสาธารณะหมายความว่า การกระทำด้วยจิตวิญญาณ มีความรัก ความเอื้ออาทรต่อคนอื่นและสังคมรอบ ๆ ตัวรวมไปถึงประเทศชาติบ้านเมือง รวมความแล้วเป็นการรวมความหมายของคุณธรรมจริยธรรม และการไม่กระทำที่เสื่อมเสียหรือเป็นปัญหาต่อสังคม ประเทศชาติ

ส่วนคำว่าสำนึกนั้น หมายถึง รับรู้ รู้สึก รู้ตัว (อ้างถึงใน <http://dict.truehits.net>)

ดังนั้นเมื่อนำเอาคำว่า จิตสาธารณะ มารวมเข้ากับคำว่าสำนึกเป็นคำว่า จิตสำนึกสาธารณะ เราสามารถสรุปคำนิยามได้ว่าจิตสำนึกสาธารณะ คือ ความรู้สึกและการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการกระทำที่บุคคลรับรู้ และรู้สึกเต็มใจที่จะกระทำ เพราะมีความเอื้ออาทรต่อผู้อื่นและสังคม แม้ว่าความรู้สึกและการกระทำนั้นๆจะไม่ใช่ประโยชน์ต่อตนเองโดยตรงก็ตาม

**แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
(Corporate Social Responsibility (CSR))**

กระแส CSR เริ่มต้นเมื่อปี 2542 โดยนายโคฟี อันนัน อดีตเลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโลก โดยเสนอบัญญัติชื่อ The UN Global Compact ซึ่งมีองค์กรธุรกิจเป็นสมาชิก 1861 องค์กร และหลังจากปี 2543 กระแสนี้เริ่มมีความเข้มข้นขึ้นเป็นลำดับ

ตลาดหลักทรัพย์ ได้นิยาม CSR ไว้ว่า ภาระผูกพันอันถือเป็นพันธสัญญาที่องค์กรและบริษัทที่ประกอบธุรกิจต้องปฏิบัติตามภารกิจหน้าที่ที่กำหนดด้วยความสุจริตรอบคอบ มีการกำกับดูแลที่ดี และจริยธรรม เพื่อการเจริญเติบโตที่มั่นคงยั่งยืน โดยไม่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้ให้นิยาม CSR ไว้ว่า การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

วงจรการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคมอันเป็นเลิศ (CSR best practices cycle) ประกอบไปด้วย 6 เรื่องหลักที่เชื่อมโยงจากการกำหนดวิสัยทัศน์องค์กร (Vision)

1. องค์กรต้องรับรู้ถึงปัญหา สาเหตุและการเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการบรรเทาแก้ไข และให้การสนับสนุน
2. พิจารณาข้อริเริ่มเพื่อสนับสนุนประเด็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่เหมาะสมที่สุด
3. พัฒนาแผนงาน และวิธีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมให้เกิดผลที่ดีต่อองค์กร และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมพร้อมการดูแล และรายงานผล
5. ประเมินผลความพยายามและการปฏิบัติของกิจกรรม และเปิดเผยข้อมูลเพื่อสังคมและเพื่อพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
6. เผยแพร่และรณรงค์ให้หน่วยงานอื่นๆตระหนัก และรับรู้ให้เกิดการปฏิบัติจริง

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับ ข้อตกลงโลก 10 ประการ

ในแวดวงของ CSR ที่มีการพูดถึงเรื่องซึ่งบรรดากิจการต่างๆ ต้องคำนึงถึงในกระบวนการดำเนินธุรกิจ มักหนีไม่พ้นเรื่องของความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เรื่องของสิทธิมนุษยชน และมาตรฐานแรงงาน เรื่องของสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเรื่องของบรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประเด็นที่กล่าวถึงเหล่านี้ สหประชาชาติ โดยตัวเลขาธิการเอง ก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญในความเป็นบริษัทพลเมือง (Corporate Citizenship) ของบรรดากิจการทั้งหลาย ที่อาจส่งผลกระทบต่อโลกได้ทั้งในทางบวกและในทางลบอย่างมากมายมหาศาล

ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UN Global Compact จึงถูกริเริ่มขึ้นในปี 1999 เพื่อเชิญชวนให้เหล่าบรรดาบริษัทพลเมืองทั้งหลายเข้าร่วมทำข้อตกลงภายใต้หลักสากล 10 ประการ สำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ให้ได้ชื่อว่าเป็น บริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อ หรือ Responsible Corporate Citizen ในสังคมโลก

หลักสากล 10 ประการดังกล่าว เกี่ยวข้องกับประเด็นหลัก 4 เรื่อง (ออนไลน์, 2008) ได้แก่ เรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) เรื่องแรงงาน (Labor) เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment) และเรื่องการค้าที่ยุติธรรม (Anti-Corruption) โดยหลัก 10 ประการนั้น ประกอบด้วย

สิทธิมนุษยชน

หลักประการที่ 1 – สนับสนุน และเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล ตามขอบเขตอำนาจที่เอื้ออำนวย

หลักประการที่ 2 - ห้ามตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน

แรงงาน

หลักประการที่ 3 – ส่งเสริมสนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงาน และการรับรองสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรองอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 4 - จัดการใช้แรงงานเกณฑ์และที่เป็นการบังคับในทุกรูปแบบ

หลักประการที่ 5 - ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 6 - จัดการเลือกปฏิบัติในเรื่องการจ้างงานและการประกอบอาชีพ

สิ่งแวดล้อม

หลักการที่ 7 – สนับสนุนแนวทางการระแวดระวัง ในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักการที่ 8 - อาสาจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักการที่ 9 - ส่งเสริมการพัฒนาและการเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การด้านทุจริต

หลักการที่ 10 - ดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบน ในทุกรูปแบบ

นับตั้งแต่ที่มีการประกาศข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2543 ได้มีหน่วยงานต่างๆ เข้าร่วมแล้วเกือบ 3,000 แห่ง โดยในจำนวนนี้เป็นองค์กรธุรกิจกว่า 2,500 ราย จาก 90 ประเทศทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย มีองค์กรธุรกิจจำนวน 18 แห่ง รวมถึงสภาองค์การนายจ้างแห่งประเทศไทยและสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้เข้าร่วมในข้อตกลงดังกล่าว

CSR ในบริบทของข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ ก็คือ การปรับแนวการดำเนินงานของธุรกิจโดยยึดหลัก 10 ประการนี้ เป็นรากฐานและค่านิยมขององค์กร ทั้งนี้ การเข้าร่วมในข้อตกลงจะเป็นไปโดยสมัครใจ และไม่มีข้อผูกพันทางกฎหมายแต่อย่างใด

นอกจากนี้ อานันท์ ปันยารชุน (2549) ได้เสนอแนวคิด บันได 3 ขั้นสู่ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ธุรกิจต้องพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ต้องเริ่มจากข้างใน สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องมองการบูรณาการหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ISO14000 หรือระบบการจัดการโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงแนวทางการป้องกันมลพิษที่แหล่งกำเนิด เช่น การลดใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย การลดการใช้น้ำและพลังงาน การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสีย เป็นต้น
2. ธุรกิจต้องสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง เป็นการเชื่อมโยงสู่สังคม เมื่อก้าวผ่านบันไดขั้นแรกในการพัฒนาองค์กรกับสังคมให้สอดคล้องกัน องค์กรมองไปสู่ภายนอกในการประสานเชื่อมโยงองค์กร

เข้าสู่ชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าธุรกิจและสังคมไม่สามารถแยกจากกันได้

3. การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะการใช้สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคมซึ่งจะมีผลไม่เพียงเผยแพร่ผลงานขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบ หากแต่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นเตือนสังคมในการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น บันไดขั้นที่ 3 จึงเป็นบันไดที่สร้างผลประโยชน์ใน 2 ทาง ประการหนึ่งเป็นการสร้างความนิยมและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ประการหนึ่งยังทำบทบาทในฐานะการเป็นสื่อเพื่อเรียนรู้

ผศ.เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2550) ได้นำเสนอลักษณะของประเด็นหรือปัญหาสังคมที่สามารถนำมาปรับใช้กับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมว่าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมหรือชุมชนเป้าหมายทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค
2. ประเด็นหรือปัญหาทางสังคมที่แบรนด์หยิบยกมาใช้จะต้องช่วยส่งเสริม สนับสนุน หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแบรนด์
3. นำไปขยายผลต่อไปได้และสามารถทำอย่างต่อเนื่องได้เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มิใช่ทำเพียงชั่วคราวช่วยมาแล้วปล่อยทิ้งไป

นอกจากนี้ยังได้เสนอแนวคิดให้กับแบรนด์ที่ต้องการจะเน้นเรื่อง CSR ว่าจะต้องประพฤติปฏิบัติตัว หรือมีพฤติกรรมที่ดีในสิ่งต่อไปนี้

1. พฤติกรรมด้านกฎหมาย จะต้องทำตัวเป็นแบรนด์ที่ดีกล่าวคือ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค พนักงานหรือบุคลากรในบริษัทจะต้องปฏิบัติตามภายใต้กรอบของกฎหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า
2. พฤติกรรมด้านจริยธรรม บริษัทจะต้องยอมรับและเผยแพร่จรรยาบรรณที่เป็นลายลักษณ์อักษรให้บุคลากรได้รับทราบ สร้างธรรมเนียมปฏิบัติในด้านจริยธรรมให้เกิดขึ้นกับพนักงานในองค์กรทุกคน

3. พฤติกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นักการตลาดหรือผู้บริหารแบรนด์จะต้องแสดงถึงความรู้สึกรับผิดชอบในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ารวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง บางครั้งลูกค้ายุคใหม่อาจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจว่าเขาควรจะซื้อสินค้าแบรนด์นี้ดีหรือไม่ หรือควรจะเข้ามาลงทุนดีหรือไม่ หรือเข้ามาเกี่ยวข้องกับในรูปแบบอื่นๆดีหรือไม่

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler and Lee, 2005) ได้แนะนำหลักการในการสร้างสรรค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันดับแรกคือการพิจารณาเลือกประเด็นในการดำเนินการ โดยการแนะนำให้เริ่มต้นจากประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมขณะนั้น และสุดท้ายเป็นการนำมาปฏิบัติโดยพิจารณาวิธีการหรือกิจกรรมที่เหมาะสม ในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณชน ทั้งนี้ได้ให้แนวทางการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. Cause Promotions การจัดสรรงบประมาณหรือทรัพยากรต่างๆเพื่อสร้างการรับรู้แก่สาธารณะในประเด็นทางสังคม หรือเพื่อช่วยในการรณรงค์ สร้างเสริมการมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมนั้นๆ โดยองค์กรอาจจะเป็นผู้ริเริ่มและดำเนินการเอง เช่น กรณีเดอะบอดีชอปต่อต้านการใช้สัตว์ในการทดลองเครื่องสำอาง หรือองค์กรอาจจะเป็นผู้สนับสนุนให้มูลนิธิหรือองค์กรสาธารณะกุศลดำเนินการ หรืออาจเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุน โครงการที่จัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นต่างๆทางสังคม

2. Cause-Related Marketing การบริจาคส่วนหนึ่งของรายได้หรือกำไรจากการจำหน่ายสินค้าให้สังคม ซึ่งจะมีกำหนดเป็นระยะเวลาที่ชัดเจน เจาะจงเฉพาะสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมักเป็นการบริจาคเป็นกรณีพิเศษ โดยร่วมมือกับมูลนิธิ หรือองค์กรการกุศล

3. Corporate Social Marketing การจัดทำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆที่จะนำไปสู่การพัฒนาด้านสุขภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยมักเป็นการดำเนินการโครงการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยองค์กรอาจจะริเริ่มและดำเนินการโครงการเอง หรือส่วนใหญุ่มักจะดำเนินการร่วมกับหน่วยงานราชการ และหรือองค์กรสาธารณะกุศลที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบต่อดูแลในเรื่องนั้นๆ

4. Corporate Philanthropy การให้เพื่อสังคมส่วนรวมเป็นการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อส่วนรวม ซึ่งมักเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่องค์กรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีที่มาจากความกตัญญูต่างๆที่ทำให้องค์กรจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งให้กับสังคม จนในปัจจุบันการให้เพื่อสังคมได้พัฒนาไปสู่

การดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์ โดยมักจะเลือกให้หรือบริจาคในประเด็นทางสังคมที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

5. Community Volunteering การสนับสนุนหรือส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า หุ้นส่วน และหรือผู้ประกอบการในสังกัดตลอดเวลา เข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในชุมชน โดยองค์กรอาจจะดำเนินการเอง หรือดำเนินการร่วมกับองค์กรสาธารณะกุศลต่างๆ ทั้งนี้ กิจกรรมอาสาสมัครนี้อาจจะริเริ่มโดยองค์กรหรือโดยพนักงานและองค์กรร่วมสนับสนุน

6. Socially Responsible Business Practices การปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจหรือการลงทุนทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยอาจจะดำเนินการเองหรือร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ

แผนภาพที่ 1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ CSR (ออนไลน์,2550)



สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งในทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ประโยชน์ของ CSR

องค์กรที่นำแนวคิด CSR ไปปฏิบัติจะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพ และมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มี CSR ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรม CSR ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าบรรจกรักให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของ CSR ของบริษัทแห่งเดียวกัน

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรม CSR ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรม CSR ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มีได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องจิตสำนึกสาธารณะ และแนวคิด CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้สามารถระบุได้ว่าบริษัทที่มีจิตสำนึกสาธารณะนั้นจะต้องเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะการมีจิตสำนึกสาธารณะนั้นก็คือ การปฏิบัติตนเป็นองค์กรที่มีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอซึ่งก็แสดงให้เห็นถึงความเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude theory)

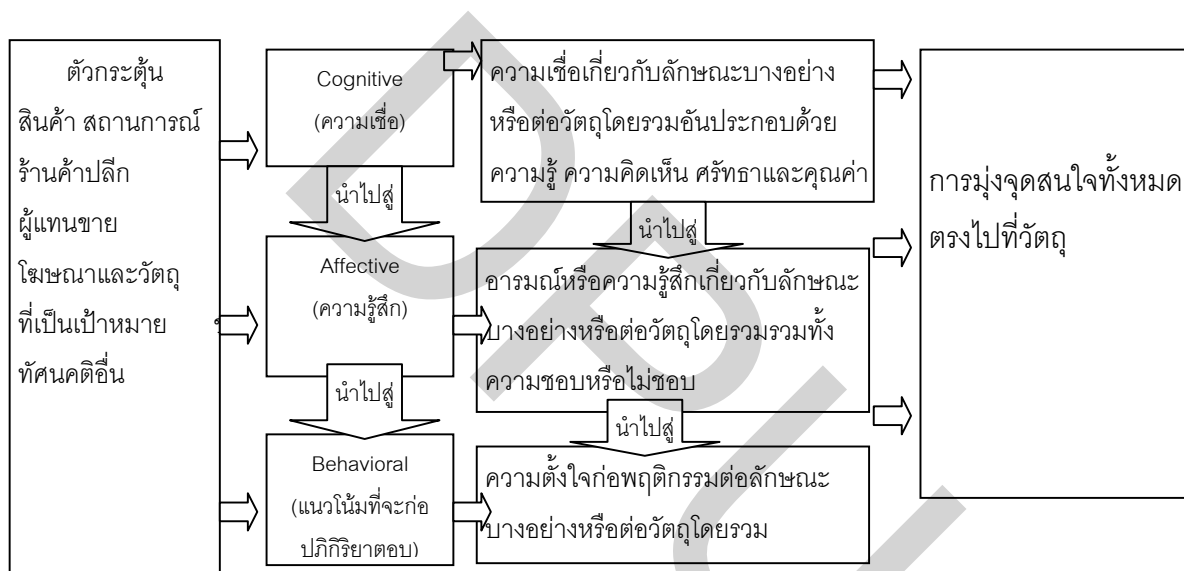
ฟิชไบน์ (Fishbein, 1967) ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

เคนด์เคลอร์ (Kendler, 1974) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังครอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้าน แนวความคิด สถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude)

เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

แผนภาพที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545, หน้า 218

(1) องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติ ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ของบุคคล นั่นก็คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่งความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อนั่นก็คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วยการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

(2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไปนั้นก็คือการที่บุคคลพิจารณา หรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่า ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความโศก ความผิด ความประหลาดใจ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาพทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ในทางบวกหรือลบ การระลึกถึงประสบการณ์ดังกล่าวได้ในภายหลังอาจมีอิทธิพลต่อความคิดและวิธีทางที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการ

(3) องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจ (The -Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะประพฤติกปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริง ๆ ก็ได้ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฮครีมาซ่า เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตราหือดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ไฮครี นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้อง และในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของเขา

ในด้านการวิจัยทางการตลาดและผู้บริโภค องค์ประกอบนี้มักได้รับการพิจารณาว่าเป็นความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค มีการใช้สเกลความตั้งใจของผู้ซื้อ (Buyer intention scales) เพื่อประเมินความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือก่อพฤติกรรมในทำนองใดทำนองหนึ่ง

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจนอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนั้นขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภค ไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด ก็คือทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือ โดยอาจจะ (1) เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า (2) เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ (3) เพิ่มความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปอีก

ทัศนคติที่บุคคลแสดงออก มีอยู่ 3 ประเภท (John C Mowen and others,1998)

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อสิ่งต่างๆบุคคล และสภาพแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคนตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคล และสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติเชิงบวก
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะนิ่งเฉย ไม่มีความรู้สึกใดๆกับบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ นั้นเอง

การเกิดทัศนคติ

นาตยา (2541)กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติต่างๆที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตามแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญก็คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เพราะเมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน(Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

โดยสรุปแล้วพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่างๆที่บุคคลนั้นได้รับการปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าพัฒนาการของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน และการพบสิ่งที่ตนต้องการ การที่สภาพแวดล้อมต่างๆในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหตามสภาพการณ์ในสังคมได้บ้าง

บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ

Daniel Katz (1960) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการ

1. การใช้ประโยชน์ หน้าที่นี้จะช่วยนำผู้บริโภคไปสู่การได้รับประโยชน์ที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคกำลังพิจารณาขาดอาการเจ็บปวดที่ปลอดภัยและได้ผลทันที หลักสำคัญในการเลือกนี้จะมุ่งตรงไปยังสินค้าหรือตราสินค้าที่สามารถตอบสนองประโยชน์ดังกล่าว
2. การแสดงออกซึ่งค่านิยม ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง และระบบคุณค่าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของคนที่ชอบรถสปอร์ต จะเป็นคนที่ชอบปกครองและวางอำนาจกับผู้อื่น ซึ่งไปกันได้ดีกับภาพลักษณ์ของรถสปอร์ตที่แสดงความก้าวร้าวเป็นต้น ในการโฆษณาจะใช้ธรรมชาติของทัศนคติที่แสดงออกซึ่งค่านิยมนี้ โดยการบอกเป็นนัยว่าหากซื้อหรือใช้สินค้าหรือใช้สินค้านั้นแล้วจะนำมาซึ่งคุณค่าให้กับตนเอง ความสำเร็จหรือความเป็นอิสระ
3. การปกป้องความเป็นตัวตน ทัศนคติป้องกันความเป็นตัวตนจากสิ่งที่ทำให้กังวลและข่มขวัญ ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากมายเพื่อหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ทำให้กังวล เช่น คนส่วนใหญ่ใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อไม่ให้มีกลิ่นปาก มากกว่าที่จะเป็นการรักษาอนามัยในช่องปาก เป็นต้น จุดนี้เองที่นำมาใช้ในงานโฆษณาสินค้าที่สามารถสร้างการยอมรับในสังคม
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคจัดการกับข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่พวกเขาเปิดรับในแต่ละวัน โดยการจัดประเภทของข่าวสารทั้งหมดและละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังช่วยลดความไม่แน่นอนและความสับสนอีกด้วย การโฆษณาที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ หรือคุณลักษณะใหม่ของตราสินค้าที่มีอยู่ เป็นประโยชน์สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่จะรู้ของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1 การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึงทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

2 การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ตามปกติการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีการจะ โดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากบุคคลอื่น มาจากอุปกรณ์สื่อสารมวลชน ต่างๆ ข่าวสารต่างๆที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการ รับรู้(Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน ส่วนประกอบของทัศนคติทางด้าน ความรู้เปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และ ส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ(Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย นอกจากนี้ทัศนคติอาจจะ เปลี่ยนแปลงโดยบุคคลนั้นได้รับประสบการณ์ตรง

ปัจจุบันนอกจากองค์กรสินค้าและบริการจะต้องแข่งขันด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ดีแล้ว การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความมั่นคงแก่องค์กรใน ระยะยาว

ดังนั้น การนำการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมาใช้ในแต่ละองค์กรส่วนหนึ่งก็เพื่อ สร้างทัศนคติเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่องค์กรสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเป็นส่วน หนึ่งที่จะส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคยังชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จ ของการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะของแต่ละองค์กรด้วย

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งความแตกต่างทางจิตใจ สังคมและอารมณ์ ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างมาจากปัจจัยหลายๆด้าน DeFleur (1966) กล่าวว่า มีปัจจัย บางอย่างทางด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้ความ สนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความหมายของสื่อแตกต่างกัน โดยเสนอหลักการพื้นฐานไว้ ดังนี้

1. บุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสังคมที่แตกต่างกัน

3. บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันทางด้านความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และบุคลิกภาพ

นอกจากนี้ Defleur (1966) ยังได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน อันได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา ฯลฯ มักจะมีความสนใจ ความคิดเห็น ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมในการสื่อสารในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารหรือบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัวหรือญาติพี่น้องนั้น จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า แสดงว่า ถ้าบุคคลมีกลุ่มสังคมหรือลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน ก็น่าที่จะมีทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไปในแนวทางเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทักษะคติ

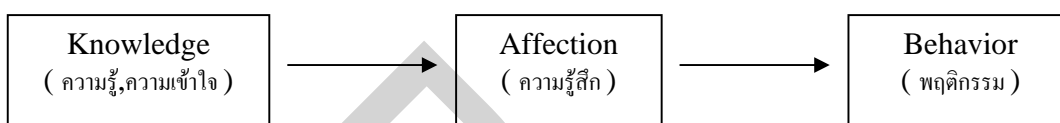
เบนจามิน เอส บลูม (อ้างถึงใน สรรักษ์ สิงห์ทัน, 2540) กล่าวว่า ความรู้เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่องหรือเรื่องต่างๆ ไป ระลึกได้ถึงวิธีการ กระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 6 ประการด้วยกัน คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถจำและระลึกถึงเหตุการณ์ที่ผ่านมาได้แก่
 - ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
 - ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น ได้แก่
 - การแปลความ คือ แปลจากบทหนึ่งสู่อีกบทหนึ่ง โดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง
 - การตีความหมาย คือ ขยายออกจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่
3. การนำไปใช้ (application)
4. การวิเคราะห์ (analysis)

5. การสังเคราะห์ (synthesis)
6. การประเมินค่า (evaluation)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

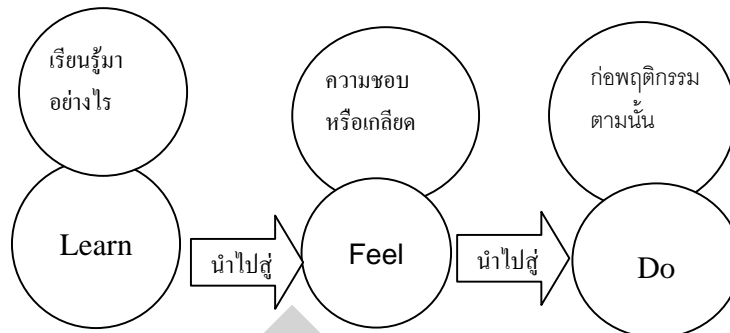
แผนภาพที่ 3 KAB



ที่มา:พรทิพย์ พิมลสินธุ์.ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์ประกายพริก,2540

จากภาพ KAB นี้จะพบว่าความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นสิ่งแรกที่จะต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน คือ เราจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่เราต้องการที่จะนำเสนอ ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้จะบ่งชี้ให้เกิดแห่งความรู้สึกหรือทัศนคติ ว่าเชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ เพราะโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ไม่สามารถที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ หากเขาไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ดังนั้นถ้าหากเราสามารถให้ความรู้ในทางที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายแล้วเราก็จะสามารถเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ด้วย และท้ายที่สุดความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นก็จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกในการที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะคล้อยตามกับสิ่งที่เราต้องการนำเสนอหรือไม่

แผนภาพที่ 4 กระบวนการเกิดพฤติกรรม



ที่มา: ชงชัย สันติวงศ์.พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วัฒนาพานิชย์ จำกัด ,2540

ตามหลักของพฤติกรรมของมนุษย์ที่เห็นใน แผนภาพข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่า ในการที่จะทำสิ่งใดนั้น เราจะต้องให้ข้อมูลในเบื้องต้นกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learn) เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึก(Feel)ในทางที่ดีต่อสิ่งเราต้องการจะ โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม และเกิดการร่วมมือหรือก่อให้เกิดพฤติกรรม (Do)ในทางบวกต่อสิ่งเราต้องการจะ โน้มน้าวใจให้คล้อยตามหรือสิ่งที่เราต้องการจะนำเสนอ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Process theory)

บทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ

ในการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาบทบาทและสถานะของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด บทบาทที่เกี่ยวข้องในการซื้อ เพราะบทบาทและสถานะจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลผู้ซึ่งความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลผู้ตัดสินใจอันเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อ จะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร จะซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน ฯ
4. ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ คือ บุคคลผู้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อวามมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน ส่วนคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่เป็นตัวแปรหลักๆ มี 4 ตัวแปร คือ (2541)

1. เพศ โดยลักษณะทางสังคมไทย ถึงแม้ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องเพศก็ตามแต่ เพศก็ยังมีผลต่อการสื่อสารอยู่ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างนั้นชายหญิงแตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาทัศนคติของครูผู้ชายกับครูผู้หญิงที่มีต่อการสอน “เพศศึกษา” นั้น พบว่าครูผู้ชายมีทัศนคติที่ดีกว่าครูผู้หญิง หรือจากการศึกษาการใช้เวลาของนักเรียนหญิงกลับพบว่า นักเรียนหญิงทำการบ้าน และทบทวนบทเรียนมากกว่านักเรียนชาย นอกจากนี้พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของชายกับหญิงก็แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ พบว่าวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด วัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า เพศชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการ โน้มน้ำใจจากผู้พูด หรือจากการวิจัยเกี่ยวกับความคล่องในการคิด ความยืดหยุ่นในการคิดและความคิดริเริ่ม พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างนักศึกษาชายกับนักศึกษาหญิง เป็นต้น

2. อายุ ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสารด้วยเหตุดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ หรือการสื่อสารมวลชน C.Maple กับ I.L.Janis และ D.Rife ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือ โน้มน้ำใจจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้แล้วอายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น การฟังเทศน์หรือการเข้าวัด ไปบำเพ็ญกุศล จะพบว่าผู้สูงอายุจะมีกิจกรรมด้านนี้มากกว่าวัยรุ่น เป็นต้น

3. อาชีพและรายได้ มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน เช่น การศึกษาถึงความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ พบว่า ผู้ที่มาจากชนชั้นกลางมีความทะเยอทะยานมีความสนใจตัวเองและผู้อื่น มีความต้องการจะเห็นสังคมเจริญและมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัว

ชั้นต่ำ หรือการศึกษาถึงความพร้อมในการอ่านของเด็กพบว่า เด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษามาก มีความพร้อมในการอ่านมากกว่าเด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาน้อย

4. ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น สาขาวิชาที่เรียนมากก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจหรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ต่างกัน มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ยืนยันว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสาร ต่างกันออกไป เช่น บุคคลยิ่งมีการศึกษาสูงก็ยิ่งสนใจในข่าวสารกว้างขวางแต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร มีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร อาจจะกล่าวได้ว่า สารต่างๆ ที่ผู้ส่งสารทำการส่งมายังผู้รับสารนั้นมิได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นการสนับสนุนทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมหรือประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลให้มีความหนักแน่นยิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ (เพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดกับสภาพที่เป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง(Self-image)ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างที่สวยงาม การมีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่น ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่2 การเสาะแสวงหา

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้หาข่าวสารจากแหล่งข่าวสารภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะกระทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะกระทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้น ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

สืบเนื่องจากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนัก ก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อนที่ไม่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (fitness center service) ก็เป็นไปได้

ขั้นตอนที่3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค(specificationหรือลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน(Evaluative Criteria) ต่างๆ เช่น คุณสมบัตินในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น อีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยใช้อิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่4 การซื้อ

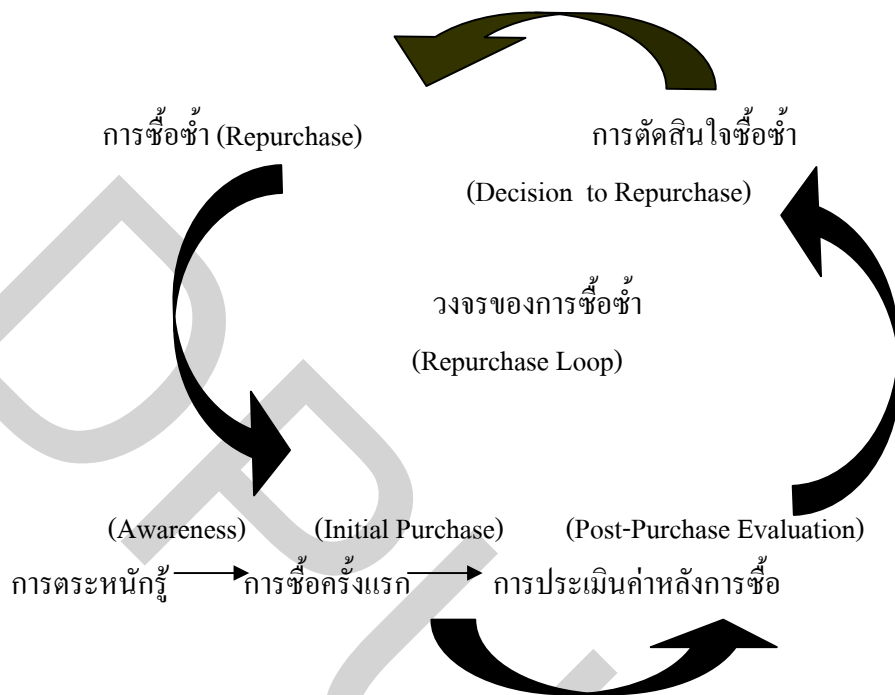
มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางกรจำหน่ายอื่นๆขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่5 และ6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังการซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตรายี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเหลือทิ้งที่ผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก(Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

แผนภาพที่ 5 วงจรการซื้อ (Purchase Cycle)



ที่มา : Jill Griffin.Customer Loyalty:How to Earn It ,How to keep It.New York:The Free Press,1995,pp.18-21

จากรูปข้างต้นจะเห็นได้ว่าแต่ละครั้งที่ลูกค้าทำการซื้อจะต้องผ่านวงจรการซื้อ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 – การตระหนักรู้ (Awareness) ขั้นแรกของการสร้างความภักดีกับลูกค้าเริ่มต้นที่การตระหนักรู้ เป็นการเริ่มสร้างความรู้สึกที่ดีขึ้นในใจลูกค้าเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง วิธีสร้างความตระหนักรู้นั้นมีด้วยกันหลายวิธี เช่น การโฆษณา จดหมายตรง การสื่อสารปากต่อปาก และกิจกรรมต่างๆทางการตลาด ในขั้นนี้มีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะรู้จักคุณ แต่จะมีความเกี่ยวพันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ตรงจุดนี้บริษัทอื่นอาจใช้โฆษณาหรือกลวิธีทางการตลาดมาดึงลูกค้าไปก่อนได้

ขั้นที่ 2 – การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ขั้นนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความภักดี การซื้อครั้งแรกนั้นเป็นการทดลองซื้อ และจะสามารถสร้างความประทับใจในทางบวกและลบให้กับผลิตภัณฑ์ พนักงาน การบริการ และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องได้ อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดการซื้อครั้งแรกแล้วเราก็จะมีโอกาสอย่างแท้จริงในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ขั้นที่ 3 - การประเมินค่าหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อลูกค้าจะประเมินความคุ้มค่าด้วยสติหรือจิตสำนึก ถ้าเขาไม่พอใจเพียงพอก็จะเปลี่ยนไปใช้ของคู่แข่ง แต่ส่วนมากแล้วลูกค้าส่วนใหญ่จะจัดลำดับขั้นไว้ที่ความพึงพอใจเป็นอันดับน้อยที่สุดสำหรับสินค้าที่เขาใช้ อย่างไรก็ตามความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้กลยุทธ์ที่ได้เปรียบกับบริษัท เพราะลูกค้าที่พึงพอใจเพียงแต่อาจจะซื้อซ้ำ

ขั้นที่ 4 – การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Decision to Repurchase) สิ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในขั้นนี้ต้องมีความภักดีซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าความพึงพอใจ แรงกระตุ้นต่อการซื้อซ้ำนั้นมาจากทัศนคติที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการซึ่งสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ การตัดสินใจซื้อซ้ำมักจะเป็นขั้นที่ต่อจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ผูกพันมั่นคงกับสินค้าซึ่งจะสร้างได้จากการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ขั้นที่ 5 – การซื้อซ้ำ (Repurchase) ขั้นสุดท้ายเป็นการทำการซื้อซ้ำจริงๆ ลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริงนั้นจะซื้อสินค้าจากบริษัทเดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่า โดยวนเวียนอยู่ในวงจรการซื้อซ้ำหรือขั้นที่ 3-5 หลายครั้ง โดยปฏิเสธคู่แข่งทำการซื้อกับบริษัทเดิมไม่ว่าเมื่อใดก็ตาม ลูกค้าชนิดนี้บริษัทจะต้องรักษาและให้การดูแลรับใช้อย่างดี

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน (ธงชัย สันติวงศ์, 2527)

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation)
2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception)
3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality)
4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence)
5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family)
6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts)
7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process)
8. แหล่งข้อมูลที่ได้ต่างกัน (Information Sources)
9. กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Process)

แผนภาพที่ 6 S-R Model (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2534)



1. ตัวกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย เช่น ด้านเหตุผล อารมณ์ อันเป็นเรื่องของความคิดเห็น หรือทัศนคติ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ฯลฯ โดยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งนักการตลาดเป็นผู้สร้างขึ้นมาและสามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกภาวะการควบคุมของนักการตลาด ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้

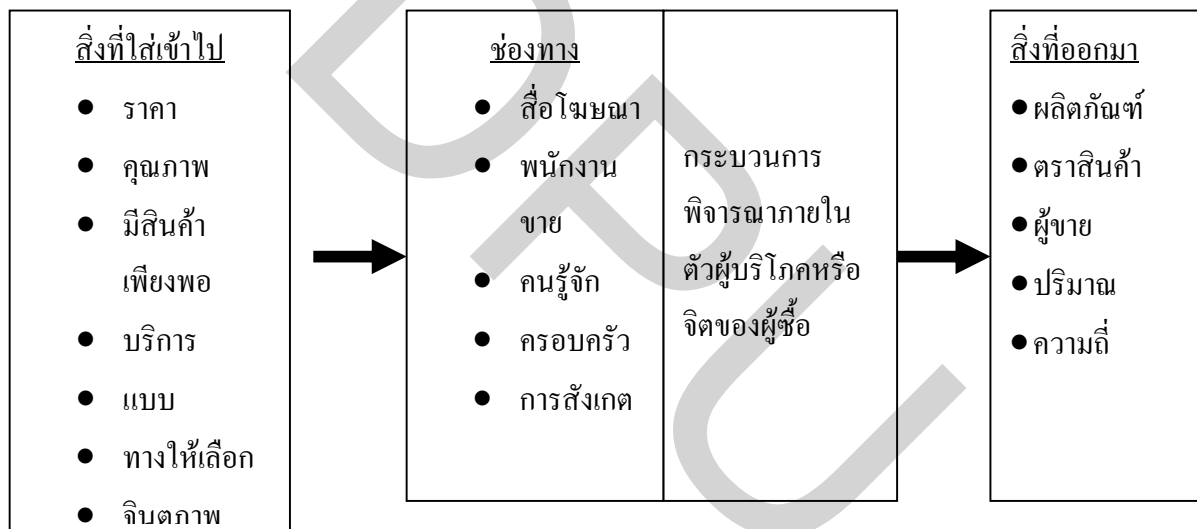
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า

- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ

Philip Kotler (อ้างถึงในสมจิตร์ ล้วนจำเจริญ,2532) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นทางเลือกของพฤติกรรม(Behavior Choice) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไป(Input) กับสิ่งที่ออกมา(Output) โดยผ่านช่องทาง(Channel) และกระบวนการพิจารณาของผู้บริโภค(Process) ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ใส่เข้าไป จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ อันได้แก่ ราคา คุณภาพ การมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ บริการ แบบของสินค้า ทางให้เลือก และจินตภาพของสินค้า โดยผ่านช่องทาง อันได้แก่สื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว และการสังเกตของตนเอง เข้าไปสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค แล้วส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อ ว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร จะซื้อตราสินค้าใด จะซื้อกับผู้ขายคนใด ปริมาณเท่าไร และมีความถี่ในการซื้อเท่าใด

บทบาทและสถานะที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย อายุและวัฏจักรชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อหรือต้องการสินค้าแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เช่น เด็กจะซื้ออาหารประเภทของขบเคี้ยว ขณะที่ผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น ในลักษณะสถานภาพส่วนบุคคลยังมีเรื่องอาชีพโดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตสินค้าก็พยายามผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเช่นกัน เช่น พนักงานในระดับปฏิบัติการต้องการเครื่องแต่งกายสำหรับทำงาน รองเท้าสำหรับทำงาน ในขณะที่ผู้บริหารจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงขึ้น เช่น สุนัข เดินทางด้วยเครื่องบิน ฯลฯ

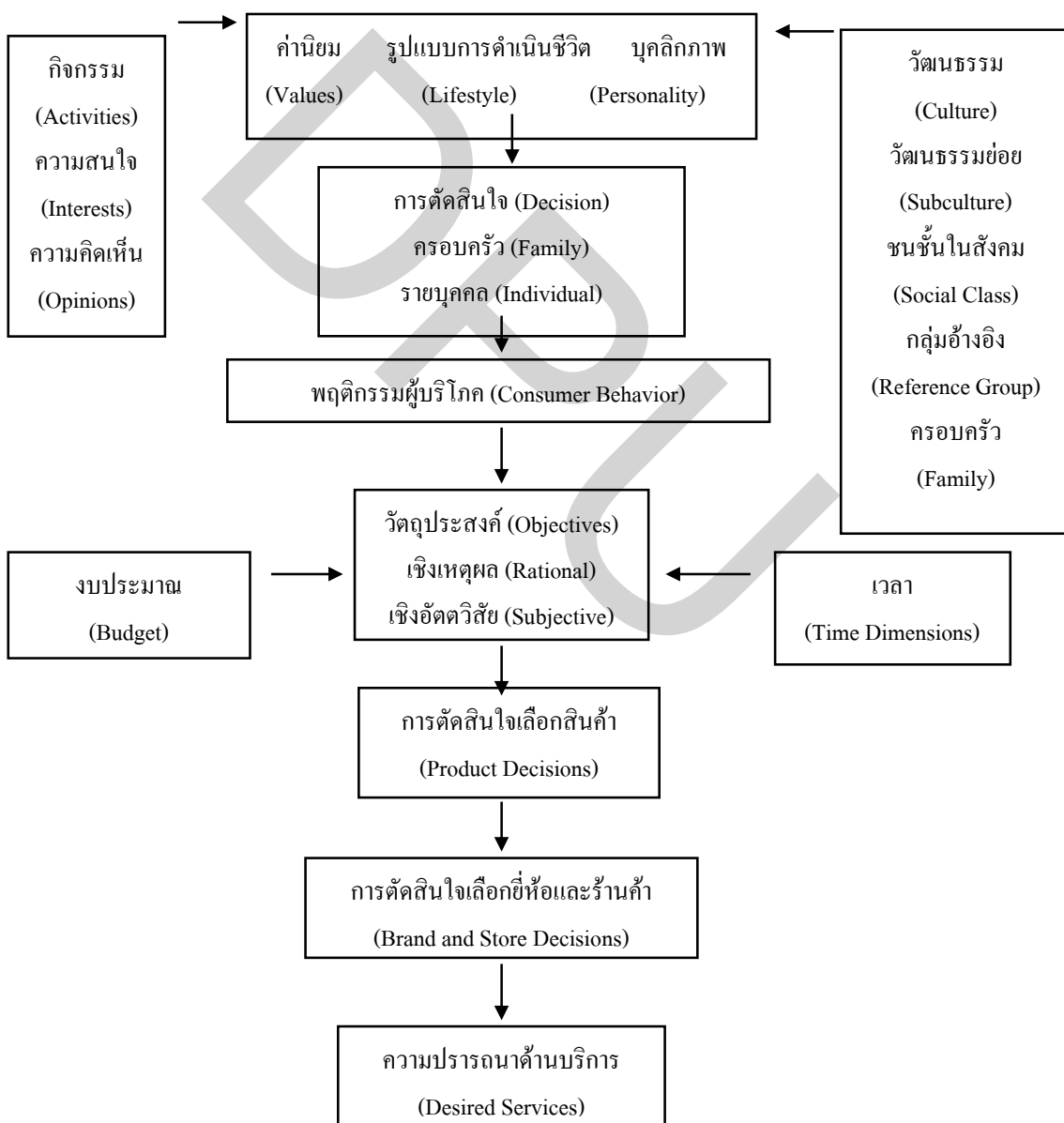
นอกจากนี้ยังประกอบด้วยฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกและแนวคิดของตนเอง (self concept) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป ฐานะทางเศรษฐกิจ หากผู้บริโภคมีความพร้อมในการซื้อสินค้ามาก ก็จะตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความพร้อมทางการเงิน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อลักษณะการใช้ชีวิตและบุคลิกและแนวคิดของตนเอง โดยผู้บริโภคจะทำตามสิ่งที่ตนเองยึดถือปฏิบัติ และมองในแง่ที่ว่า จะยึดถือแบบอย่างการใช้สินค้าตามที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ โดยการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากสิ่งที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นในสังคม (Social Class)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 8 (Ronald D. Michman, 1991 อ้างถึงใน ชนชญาน์ จันทร์ธีวตรกุล, 2542)

แผนภาพที่ 8 อิทธิพลของของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lifestyle Influences on Consumer Decisions)



ตารางที่ 1 การทုံมเทความพยายามในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม	แบบทုံมเทสูง	แบบทုံมเทต่ำ
แสวงหาข่าวสาร	ผู้ซื้อต้นตัวในการหา ข่าวสารสินค้าและตรา	ผู้ซื้อแสวงหาข่าวสาร สินค้าและตราแบบจำกัดขอบเขต
ก่อนปฏิบัติการตอบ	ต่อต้านข่าวสารขัดแย้ง และโต้กลับ	รับข่าวสารขัดแย้งอย่างเงียบ ๆ การโต้แย้งมีจำกัด
การเปลี่ยนทัศนคติ	ทัศนคติเปลี่ยนยาก และไม่มีใครเปลี่ยน	เปลี่ยนทัศนคติบ่อยแต่ชั่วคราว
การรับข่าวสารซ้ำอีก	จำนวนข่าวสารไม่สำคัญเท่า เนื้อหาในการชักชวน	จำนวนข่าวสารอาจทำให้เกิดการ ชักชวนได้
ความชอบในยี่ห้อ	มักซื้อสตั้ย์ในตรายี่ห้อ	ซื้อประจำวันโดยซื้อตราเดิมแต่ ไม่ถึงกับซื้อสตั้ย์
ความสงสัยหลังซื้อ	มักเกิดขึ้นเป็นประจำ	ไม่ค่อยเกิดขึ้น
อิทธิพลของบุคคล	คนอื่นให้ข่าวสารและการ เลียนแบบ	คนอื่นไม่ค่อยมีอิทธิพล
การซื้อ	พิจารณาแล้วว่าการซื้อมี ความสำคัญต่อผู้ซื้อ	พิจารณาแล้วว่าการซื้อไม่สำคัญ และไม่เสี่ยงภัย
เวลาที่ลงทุนไป	จำนวนมาก	จำนวนน้อย

ที่มา:อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล,พฤติกรรมผู้บริโภค,กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2545

จากรูปตารางข้างต้น อาจพิจารณาโดยสรุปได้ดังนี้

การแสวงหาข่าวสาร ในการทုံมเทต่ำผู้บริโภคมีได้จูงใจมาก และแสวงหาข่าวสารน้อยมากเพราะ
การซื้ออาจจะเนื่องมาจากความจำเป็นจากแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) จากกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม
จากการทำให้ตนสอดคล้องกับ Norm ของกลุ่ม จากการเลียนแบบคนอื่น จากการไม่เห็นรางวัลของ

ข่าวสารที่เกินต้นทุนในการเสาะแสวงหา ฯลฯ นอกจากนี้ผู้บริโภคอันมีสติได้ในการเสาะหาข่าวสารแตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีการทุ่มเทสูง

การก่อปฏิกริยาตอบ การทุ่มเทมากทำให้ผู้บริโภคมีการต่อต้านข่าวสารที่ขัดแย้ง (เช่น โฆษณาตราที่พวกเขาไม่ใช้) และอาจโต้แย้งด้วย แต่การทุ่มเทน้อยผู้บริโภครับข่าวสารขัดแย้งอย่างเฉย ๆ (Passive) และผู้บริโภคก็สามารถหวนระลึก (recall) ได้ในระยะสั้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ภายใต้สภาวะทุ่มเทน้อย ทัศนคติเกิดขึ้นง่ายมาก แต่ก็เป็นการชั่วคราวตามทฤษฎี เป็นเพราะเป็นทัศนคติที่มีความเข้มข้นน้อย มีความรู้ที่จะสนับสนุนน้อยมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายโดยเฉพาะเมื่อข่าวสารขัดแย้ง (โฆษณาคู่แข่งอื่น) สำหรับการทุ่มเทมากนั้นถ้าได้รับข่าวสารที่มีเหตุผลก็จะทุ่มเทมาก

การรับข่าวสารซ้ำอีก ผู้บริโภคที่ไม่มีการทุ่มเทความพยายามเลยต้องการข่าวสารซ้ำอีกเพื่อจูงใจให้กลายเป็นผู้บริโภคที่มีการทุ่มเทสูง แม้ว่าผู้บริโภคพวกนี้จะมีการต่อต้านข่าวสารที่ขัดแย้งน้อยมาก แต่ความสนใจก็มีน้อยด้วย จึงจำเป็นต้องก่ออิทธิพลให้เขาเปิดรับข่าวสาร ถ้าเขากลายเป็นผู้ทุ่มเทสูงแล้วค่อยใช้ข่าวสาร เพียง 2-3 ชิ้นก็พอ

ความชอบในการตราหือ เกิดขึ้นกับสินค้าทั้งที่มีการทุ่มเทสูงและทุ่มเทต่ำ แต่สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความชอบ (Preferences) อาจจะแตกต่างกันไป สำหรับสภาวะทุ่มเทความพยายามสูงความชอบตราหืออาจแสดงให้เห็นถึง โครงสร้างทัศนคติที่มั่นคงและความซื่อสัตย์ต่อตราหือ เช่น คนกลุ่มหนึ่งชอบและเป็นเจ้าของรถ BMW ทัศนคติของเขาอยู่บนฐานของความรู้ทางเทคนิค อย่างกว้างขวางมากหรือไม่ก็มีประสบการณ์สนับสนุนความชอบ

สำหรับสินค้าเกี่ยวกับการทุ่มเทต่ำ ความชอบในตราหือเป็นเรื่องธรรมดา โครงสร้างทัศนคติอาจเป็นไปได้โดยง่ายและเปราะบาง การเลือกตราหือที่เรียกว่า “เป็นประจำ” ถือเป็นหลักในการซื้อ เพราะเป็นการใช้พลังงานน้อยและตัดสินใจไม่ก็อย่าง การตัดสินใจล้มเหลวบ่อย แต่ก็มีการก่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำบ่อยหรืออาจมีความต้องการอย่างอื่นหลายอย่าง (Need for variety) แทนการซื้อเป็นกิจวัตรนี้ผู้บริโภคอาจเพื่อเป็นที่สุดก็ได้

ความไม่สบายใจหลังซื้อ หมายถึง ความไม่สบายใจที่บุคคลประสบหลังการซื้อบางสิ่งบางอย่าง สำหรับการซื้อที่ทุ่มเทสูง ความไม่สบายใจหลังซื้อเป็นเรื่องปกติและผู้บริโภคแสวงหาวิธีเอาชนะมันอยู่แล้ว เช่น ซื้อกระดาดยอนามัยใหม่และเกิดไม่ชอบก็เพียงแต่ทิ้งไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปหาข่าวสารมายืนยันการตัดสินใจว่าถูกต้อง

อิทธิพลของบุคคล ทรัพย์สินที่มีค่าที่มีการทุ่มเทสูง เช่น เสื้อผ้า และสินค้าที่เกี่ยวกับ “ สังคม” ผู้บริโภคอาจใช้ผู้อื่นเป็นแหล่งข่าวสารหรือเลียนแบบผู้อื่น ส่วนที่ทุ่มเทต่ำ อิทธิพลของบุคคลมีน้อย อิทธิพลของแหล่งข่าวสารต่าง ๆ มีอิทธิพลน้อยในสภาวะทุ่มเทน้อย

4.ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication theory)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agency:4As) (ดารา ทีปะปาล, 2546) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC ว่าหมายถึง แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรงเพื่อให้ตอบสนองในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารต่างๆเหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจะต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต แล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะ

สาเหตุที่ในปัจจุบัน การสื่อสารแบบผสมผสาน ถูกนำมาใช้ปฏิบัติในบริษัทต่างๆนั้น เนื่องมาจาก จำเป็นที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยที่สำคัญหลายประการ (ดารา ทีปะปาล, 2546) คือ

(1) การเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาด ได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (Mass marketing) เป็นตลาดเฉพาะตัวหรือตลาดมุ่งเป้าหมายเฉพาะ (Targeted marketing) รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารทันสมัยมากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดดั้งเดิม

(2) ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกัน สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค
 เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย ฯลฯ ซึ่งข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากความไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน หรือแม้แต่ขัดแย้งกันเอง ผลที่ตามมาคือไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้

(3) เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดมีความหลากหลายมากขึ้น และถูกนำมาใช้เพื่อการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากความต้องการมีชัยชนะเหนือคู่แข่ง บริษัทต่างๆ ทุ่มเงินเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค และใช้เครื่องมือหลักสำคัญๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้เกิดความหลากหลายของข่าวสาร จนถึงก่อให้เกิดความสับสน เพราะไม่มีระบบ และยุ่งเหยิง ทำให้ความสนใจของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นเพื่อที่จะให้เกิดประสิทธิผลสำเร็จในการส่งเสริมการตลาด บริษัทต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายนั้นอย่างประสมประสานกลมกลืนกัน เพื่อจูงใจผู้บริโภค และสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค

ดังนั้นโดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือบูรณาภาพ ก็คือ “แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบ มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง โดยอาศัยการวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ และกิจกรรมของบริษัททุกชนิด นำมาใช้ร่วมกัน” การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือบูรณาภาพที่เหมาะสม จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งจะสามารถลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลงได้อีกด้วย

ลักษณะเด่นของ IMC (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) มีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการ คือ

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักสำคัญในการใช้ IMC คือ การเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะหากชื่นชอบสินค้านั้นและรู้สึกดีกับสินค้านั้นเลย ก็ถือว่าไม่มีประโยชน์ ดังนั้น IMC จึงเป็นวิธีการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า

นี่คือสาเหตุสำคัญที่ว่า ทำไมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคโดยตรง จึงเป็นที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน เพราะเครื่องมือทั้งสองต่างก็มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่ามุ่งสร้างการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั่นเอง

2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นลักษณะเฉพาะอีกอย่างของ IMC คือจะไม่เริ่มต้นการวางแผนจากความต้องการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแล้วจึงไปศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือเรียกว่า “Inside-out” โดยเป็นวิธีที่ดีกว่าเพราะทำให้ผู้ผลิตสินค้าทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านสินค้าข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่างๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย การคิดวางแผนออกตัวสินค้า และกำหนดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยไม่ทราบความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนย่อมเกิดการเสี่ยงและมีโอกาสผิดพลาดมากกว่าอย่างแน่นอน

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารหรือทุกรูปแบบ ในข้อนี้ต้องขอให้ทำความเข้าใจกับคำว่า “Contact” เสียก่อนว่า คืออะไร คำนี้หมายถึง เนื้อหาและสัญลักษณ์ที่ใช้ในเครื่องมือหรือกิจกรรม การโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้าให้ได้ซึ่งหลักการหนึ่งที่สำคัญได้แก่ การกำหนดจุดยืนของสินค้าให้ชัดเจน เพราะเป็นสิ่งสำคัญ ที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ทุกรูปแบบหรือบางรูปแบบของการสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน หมายความว่า ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือรูปแบบใดก็ตาม จะต้องมีเนื้อหา สัญลักษณ์และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียวหรือที่เรียกว่า “Single Voice” ร้อยรวงองค์ประกอบต่างๆ ให้ไปในทางทิศเดียวกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและมีความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าให้ได้ หลักการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้าให้ชัดเจน เพราะจะเป็นสิ่งสำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายว่า เป็นสินค้าอะไร ต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร ทั้งนี้รูปแบบต่างๆ ของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเท่านั้นมีความสำคัญมากกว่า การหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะต้องใช้เวลาและงบประมาณสูงที่จะโน้มน้าวใจ การสื่อสารการตลาดจะต้องช่วยกันตอกย้ำในจุดยืนนี้ร่วมกัน

5.จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะที่สำคัญอย่างสุดท้ายของ IMC คือ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าโดยมี IMC เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งในรูปของการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า นักสื่อสารการตลาดเชื่อว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมายนั้น มีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่เสียอีก เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะต้องใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและการจูงใจ ไม่เหมือนกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคอร์รี่จกคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้ว ย่อมมีการตอบสนองต่อการมีกิจกรรมทางการตลาดได้ง่ายกว่า

เพื่อทำการสื่อสารการตลาดให้ได้ประสิทธิผลอันสูงสุด เราจึงต้องมีการพิจารณาเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมอื่นๆมาประกอบการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการ นอกเหนือจากการโฆษณาด้วย เพราะแต่ละเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจะใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยมีสื่อที่ได้รับความนิยมในการนำมาประกอบแผนการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

1.การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ มีคุณลักษณะที่เด่นหลายประการ คือ

- มีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility) เนื่องจากเรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าวหรือบทความ จะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า ชิ้นงานหรือการนำเสนอในรูปแบบโฆษณา
- ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability Catch Buyers Off Guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณาได้ดี
- สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้
- การประชาสัมพันธ์นั้นมักมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) ในการโฆษณาจะมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนเพียงกลุ่มเดียวแต่การประชาสัมพันธ์ต้องทำกับหลายกลุ่มที่ นอกเหนือจากลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้ถือหุ้น คนในพื้นที่
- การประชาสัมพันธ์เป็นการให้การศึกษา เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนให้ประชาชนยอมรับ และซื้อหรือใช้บริการ อย่างเช่นรถไฟใต้ดิน เมื่อเข้ามาเปิดตัวในเมืองไทยเป็นครั้งแรกก็มีกลุ่มคนที่กลัวไม่กล้าใช้บริการก็ต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความรู้จะได้เกิดความรู้สึกปลอดภัยกลับมาใช้บริการในที่สุด เป็นต้น

- เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถช่วยทั้งในการโต้ตอบ การแก้ไขและการทำล่วงหน้า ป้องกันไว้ เช่น ก่อนที่จะขึ้นราคาน้ำมันรัฐควรออกบทความให้ความรู้ถึงภาวะน้ำมันในตลาดโลก ฯ เป็นการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า หลังจากขึ้นราคาจะได้ไม่มีการต่อต้านหรือถูกโจมตี

2.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารที่มุ่งไปที่บุคคลแต่ละคน โดยเฉพาะมี หลากรูปแบบ หลายลักษณะ ทั้งนี้มีคุณลักษณะที่เด่นๆดังนี้

- ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Non-Public) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง
- เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น
- ทันสมัย (Up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น
- สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง
- เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีระบบชัดเจนในการทำงานหลายระบบรวมกัน เช่น ระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ระบบการสื่อสาร ฯ
- สามารถวัดผลได้ เพราะสามารถจูงใจได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนทำให้สามารถการวัดผลการตอบสนองกลับมาได้
- สามารถที่จะเกิดการขายได้ทุกที่ สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกที่ทุกเวลาไม่จำกัดเฉพาะในร้านค้าเท่านั้น
- ต้องมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนว่าจะทำการสื่อสารถึงกลุ่มใด และมีพฤติกรรมที่ซื้ออย่างไรถึงจะสามารถเจาะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สามารถทดสอบได้ก่อนที่จะทำการดำเนินการอย่างกว้างขวาง
- มีความยืดหยุ่นสูง เมื่อแผนงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายก็สามารถที่จะปรับเปลี่ยนแผนงานได้ง่ายกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ

3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้เกิดความแรงและเร็ว ในการตอบสนองของผู้บริโภค รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายมีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

- สื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า
- จูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

เป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มผู้บริโภค เป็นการกระทำที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อเพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน
- กลุ่มคนกลาง เป็นการกระทำเพื่อผลักดันค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้านหรือยอมรับสินค้าไว้ขาย
- กลุ่มพนักงานขาย เป็นการกระทำเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสนับสนุนเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆหรือการ โฆษณา จะได้ผลดี ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะที่สำคัญในการใช้พนักงานขายสำหรับการส่งเสริมการตลาด

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลัน ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยแต่ละฝ่ายสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกฝ่ายได้ในทันที
- เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขาย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขาย ไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง
- การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขาย สามารถทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้า และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ในบางครั้ง โดยมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special Event Organization) คือ การที่บริษัทได้สร้างสรรค์กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือเพื่อเป็นการต่อยอดขายของสินค้า เช่น เอไอเอสจัดงานวันสานรัก เพื่อส่งเสริมสายสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นต้น
- เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special Event Sponsorship) เช่น การแข่งขันกีฬา การจัดงานการกุศล ฯ
- เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจ วิธีนี้ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก เพราะมีส่วนร่วมในการออกค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมนั่นเอง เช่น ดีแทคจัดงานเคาท์ดาวน์วันปีใหม่ที่สะพานพระราม8 แล้วได้มาร่วมเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น

- เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่จัดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง หมายถึง การสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งอาจจะเป็นรายวัน สัปดาห์ เดือน ปี เป็นต้น เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็น แต่มีความต่อเนื่องและตอกย้ำจุดขายของสินค้า เช่น นิเวียอาจจะมอบรางวัลสาวผิวสวยแก่นางงามที่ประกวดนางสาวไทยทุกปี เป็นต้น

การวัดผลการสื่อสารการตลาด

เป้าหมายสุดท้ายของการสื่อสารการตลาดก็คือการให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ และได้รับความพอใจหลังการซื้อ แต่ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตอบสนองสารที่ได้รับ โรเบิร์ต ลาวิตซ์และเกริ สเตเนอร์ ได้แบ่งแนวคิดลำดับขั้นของการบรรลุผล (Hierarchy of Effects Model) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน 6 ระดับ ดังนี้

1. ขั้นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้เป็นขั้นของการรับรู้ รู้จักและเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย หรือข่าวสารที่ได้รับการถ่ายทอด
2. ขั้นพอใจ (Affective Stage) ในขั้นตอนของอารมณ์ความรู้สึก เปลี่ยนจากขั้นของการรับรู้สู่ขั้นพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เกิดความคล้อยตามหรือปฏิเสธตามข่าวสารที่ได้รับ
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ หรือตกลงใจอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ลำดับขั้นของการบรรลุผลทางการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นอีก 6 ระดับได้ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง ระดับของการรับรู้ชื่อหรือตราสัญลักษณ์จากประสาทสัมผัสของผู้บริโภค
2. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดหรือเนื้อหาของสาระของสินค้า
3. ความชอบ (Liking) หมายถึง ระดับความรู้สึกพอใจกับสินค้าจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
4. ความชอบมากกว่า (Preference) หมายถึง ระดับของความพอใจที่มีมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง
5. ความมั่นใจ (Conviction) หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นในสินค้าและตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นเมื่อมีโอกาส
6. การซื้อ (Action/Purchase) หมายถึง การตัดสินใจซื้อและซื้อสินค้า

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พอล วิเดล กรรมการอำนวยการสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2548) กล่าวในงานสัมมนาทางวิชาการ เรื่องมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ว่า จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคไทยมีความเข้าใจเรื่อง CSR ในระดับ 3.8 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มเข้าใจและเห็นว่าการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ และยังเป็นเหตุผลให้กว่า 50% ของผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อของจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นในอนาคต และยังพบว่าผู้บริโภคมีความตระหนักต่อเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มผู้ผลิตเสียอีก โดยจากคะแนนเต็ม 5 ผู้บริโภคต้องการเห็นองค์กรธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม 3.31 ขณะที่กลุ่มผู้ผลิตมองเห็นความสำคัญของเรื่อง CSR ในอนาคต 3.23 โดยจาก 100 % ผู้บริโภคไทยคาดหวังให้องค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นบริษัทข้ามชาติ บริษัทขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้า สำหรับกิจกรรมที่ผู้บริโภคคาดหวังจะเห็นจากบริษัท แบ่งออกเป็น การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมขององค์กร การส่งเสริมเรื่องการศึกษา และกีฬาสำหรับเด็ก รวมไปถึงการเพิ่มขีดความสามารถในระบบการผลิตด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและการส่งเสริมกิจกรรมต่อต้านยาเสพติด ขณะที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจ กิจกรรมที่บริษัทให้ความใส่ใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะมุ่งเน้นในเรื่องของการปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย การส่งเสริมการศึกษา เพราะมองว่าในอนาคตการพัฒนาด้านนี้มีผลต่อการจ้างงานในอนาคต และสนใจที่จะปรับปรุงในเรื่องความคำนึงต่อสิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือกลุ่มคนที่ประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติ การพัฒนาชุมชนและช่วยสนับสนุนเด็ก เยาวชนและคนสูงอายุ

เหตุผลในการทำ CSR ของบริษัทส่วนใหญ่ โดยมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมากถึง 63.33 % มองว่าการที่บริษัทจะทำ CSR มักเกิดขึ้นเนื่องจากเจตนาธรรมของประชากรกรรมการบริหาร ขณะที่ 53.33 % ทำ CSR เพื่อช่วยพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์และตราสินค้าขององค์กร ขณะที่มองว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้าเพียง 26.67% ลงมือทำล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยง 23.33 % เพื่อความมั่นคงในสังคม 16.67% และมองว่าเป็นสิ่งที่คาดหวังจากชุมชนเพียง 6.67%

ในส่วนของเหตุผลอื่นในการตัดสินใจทำ CSR 50% เพื่อสร้างความเชื่อถือและความโปร่งใสต่อผู้ถือหุ้น 46.67% ขององค์กรมองว่าเป็นสิ่งที่ตรงกับธรรมเนียมและหลักจรรยาขององค์กร ขณะที่ 43.33% ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ สุภัทรา ภูมิรัตนาวลี (2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยและผลกระบวนการที่เอื้อต่อการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสรุปผลได้ว่าโดยเฉลี่ยแล้ว 1. นิสิตจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัยมีจิตสำนึกต่อสังคมในระดับสูง 2. ปัจจัยและกระบวนการที่เอื้อต่อการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยที่สำคัญมี 9 ตัว เรียงตามลำดับคือ กระบวนการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมจากเพื่อน ความสม่ำเสมอในการทำกิจกรรม กระบวนการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมจากครอบครัว กระบวนการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมจากสื่อมวลชน ความสนใจในการทำกิจกรรม แบบอย่างจากบุคคลสำคัญแบบอย่างจากบิดา สถานภาพของครอบครัวที่พ่อแม่อยู่ด้วยกัน และภูมิลำเนา

ในส่วนของจิตสำนึกสาธารณะของชุมชนประเพณีพิศ โอฟาร์วัฒน์(2547) ได้ทำการศึกษากระบวนการเกิดจิตสำนึกสาธารณะของชุมชนบางลำพู รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่ก่อให้เกิดจิตสำนึกสาธารณะในบริบทของชุมชนบางลำพู ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของการพัฒนาจิตสำนึกสาธารณะ พบว่ากระบวนการเกิดจิตสำนึกสาธารณะเกิดจากกลุ่มกิจกรรมทางสังคม 3 กลุ่มคือ ประชาคมบางลำพู เยาวชนเกสร ลำพู และมูลนิธิศุภนิยาม โดยประชาคมบางลำพูมีบทบาทนำในการสร้างกิจกรรมทางสังคม บนพื้นที่สาธารณะทางกายภาพคือ สวนสันติชัยปราการ ทำให้เกิดการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน โดยมีกิจกรรมเป็นสื่อกลางที่จะนำเสนอถึงอัตลักษณ์ของชุมชน อัตลักษณ์ของชุมชนจะก่อให้เกิดความรัก ความห่วงใยในสิ่งของอันเป็นส่วนร่วมกันของชุมชน อัตลักษณ์จึงนำมาซึ่งจิตสำนึกสาธารณะ ในขณะที่เดียวกันจิตสำนึกสาธารณะก็นำมาซึ่งความพยายาม ในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการทำกิจกรรมทางสังคม ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม (Sense of public) หรือรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันถึงอัตลักษณ์ต่างๆ ของชุมชนบางลำพู หรือจิตสำนึกสาธารณะของชุมชนนั่นเอง ส่วนการมีจิตสำนึกสาธารณะของชุมชนในบริบทของชุมชนบางลำพู อยู่ภายใต้ปัจจัยเงื่อนไขดังต่อไปนี้ ได้แก่ ทุนทางสังคม วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ของชุมชน ผู้นำ จิตสำนึกสาธารณะปัจเจก การสื่อสารและกิจกรรมทางสังคม พื้นที่สาธารณะในชุมชน การเข้าร่วมกิจกรรมของคนภายนอก จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาจิตสำนึกสาธารณะเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้ การขาดผู้สืบทอดในการทำกิจกรรมทางสังคมของชุมชน ความขัดแย้งในชุมชน สภาพการต่างคนต่างอยู่ของผู้เช่าอาศัย และชาวบ้านบางส่วนในชุมชน การขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุนจากภาครัฐ และการกีดกันบทบาทการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยรัฐ ปัจจัยบวก และปัจจัยทางลบทั้งหมดนี้ล้วนมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกสาธารณะของชุมชนทั้งสิ้น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึก
สาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำ
ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน
ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,695,956 คน (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว ในการวิจัยนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้
วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยให้เกิดความ
คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 450 คน โดยทำการเก็บ
ข้อมูลตามสถานที่ต่างๆตามแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น เช่น สถานที่ราชการ สถานที่ทำงาน
ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด ดังนี้

ตารางที่ 2 อัตราสัดส่วนทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวนจริง (หน่วยเป็น พัน)	อัตรา สัดส่วน	ข้าราชการ	เอกชน	นายจ้าง	ทำงาน ส่วน	ช่วยธุรกิจ ครอบครัว	รวม
จำนวนจริง(หน่วย เป็นพัน)			373.8	2313.5	239.5	690	288.9	3905.7
อัตราสัดส่วน			0.10	0.59	0.06	0.18	0.07	1.00
ประถมหรือต่ำกว่า	2071.5	0.37	0.04	0.21	0.02	0.07	0.03	0.37
มัธยม	1999.4	0.36	0.04	0.21	0.02	0.06	0.02	0.35
ปริญญาตรี	1553.6	0.28	0.02	0.17	0.02	0.05	0.02	0.28
รวม	5624.5	1.00	0.10	0.59	0.06	0.18	0.07	1.00

ตัวอย่าง วิธีคำนวณสัดส่วน

- ข้าราชการ ที่มีการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า = $0.37 * 0.01 = 0.037 \cong 0.04$

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาและอาชีพ

	ข้าราชการ	เอกชน	นายจ้าง	ทำงานส่วน	ช่วยธุรกิจ ครอบครัว	รวม
ประถมหรือต่ำกว่า	18	94	9	32	14	167
มัธยม	18	95	9	27	9	158
ปริญญาตรี	9	76	9	22	9	125
รวม	45	265	27	81	32	450

ตัวอย่าง วิธีคำนวณขนาดตัวอย่าง

- ข้าราชการ ที่มีการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า = $0.04 \times 450 = 18$ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เวลาในการเปิดรับสื่อ และชนิดของสื่อที่เปิดรับ มี 8 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะของการเลือกคำตอบ

(Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ มี 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะต่างๆ ไป มี 21 ข้อ ใช้การวัดแบบ Rating Scale ของ Rensis Likert (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 อันดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 8 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามไปให้นักวิจัยของคุณวิจัยและที่ประชุมคณะวิจัยชุดจิตสำนึกสาธารณะฯ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ให้ได้คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเรื่องที่ศึกษาวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความน่าเชื่อถือในระดับที่ค่อนข้างสูง (0.89) ถือเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา คือ สถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการวิจัย โดยสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ f- test เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ทำหน้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

วัดระดับความคิดเห็นของแต่ละข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ ทำหน้าที่ และการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ มีรายละเอียด ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
- เห็นด้วย	4
- เฉยๆ	3
- ไม่เห็นด้วย	2
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การกำหนดเกณฑ์การวัดระดับความรู้ ความเข้าใจและระดับทัศนคติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของสมมติฐาน
4.21-5.00	มาก /ดี
3.41-4.20	ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างดี
2.61-3.40	ปานกลาง/เป็นกลาง
1.81-2.60	ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่ดี
1.00-1.80	น้อย/ไม่ดี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และการทดสอบความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 8-15 ตุลาคม 2550 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 455 คน

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบของตารางร้อยละ ตารางทดสอบความสัมพันธ์ และตารางทดสอบค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ตารางที่ 4.1- ตารางที่ 4.8)

ตอนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ (ตารางที่ 5)

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ (ตารางที่ 6)

ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ตารางที่ 7.1- ตารางที่ 7.2)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 8.1- ตารางที่ 8.7)

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	210	46.15
ชาย	245	53.85
รวม	455	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยจำแนกเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.15 และเพศหญิง ร้อยละ 53.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	114	25.05
26-35 ปี	212	46.59
36-45ปี	87	19.12
46 ปีขึ้นไป	42	9.23
รวม	455	100.00

ตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 46.59 รองลงมาอายุ 15-25 ปี ร้อยละ 25.05 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 19.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	308	67.6
สมรส	143	31.4
อื่นๆ	4	0.8
รวม	455	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ ร้อยละ 67.6 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 31.4 และสถานภาพอื่นๆ ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	50	10.9
5,000-10,000 บาท	167	36.7
10,001-20,000 บาท	152	33.4
20,001 บาทขึ้นไป	86	18.9
รวม	455	100.0

ตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทมากที่สุด คือ ร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.4 และ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	160	35.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	86	18.9
อนุปริญญา/ปวส.	75	16.4
ปริญญาตรีขึ้นไป	134	29.4
รวม	455	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและต่ำกว่ามากที่สุด คือ ร้อยละ 35.1 รองลงมาคือปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 29.4 และ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	11.0
ลูกจ้างเอกชน	255	56.0
นายจ้าง	26	5.7
ทำงานส่วนตัว	90	19.8
ช่วยธุรกิจครอบครัว	34	7.5
รวม	455	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ อาชีพลูกจ้างเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ทำงานส่วนตัว ร้อยละ 19.8 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวัน

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง/วัน	87	19.1
3-4 ชั่วโมง/วัน	154	33.8
4-5 ชั่วโมง/วัน	72	15.8
5-6 ชั่วโมง/วัน	40	8.8
6-7 ชั่วโมง/วัน	30	6.6
8 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน	72	15.8
รวม	455	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เปิดรับสื่อ 3-4 ชั่วโมง/วันมากที่สุดคือ ร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ 1-2 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 19.1 และ 4-5 ชั่วโมง/วัน กับ 8 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับมากที่สุดในแต่ละวัน

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	369	82.6
วิทยุ	39	8.7
อินเทอร์เน็ต	28	6.3
อื่นๆ	11	2.5
รวม	447	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 82.6 รองลงมา คือวิทยุ ร้อยละ 8.7 และ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับ
2.1.ความจริงใจและเต็มใจช่วยเหลือที่บริษัทมีต่อสังคม ไม่ได้เกี่ยวข้องกับจำนวนงบประมาณที่บริษัทใช้ในการช่วยเหลือสังคม	12.9	40.4	31.7	12.9	2.2	3.49	ค่อนข้างมาก	5
2.2 การจัดทำโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อแสดงถึงความตั้งใจจริงของบริษัท	25.2	48.9	24.1	1.8	0	3.98	ค่อนข้างมาก	3
2.3 บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องมีเป้าหมายในการช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น โดยบริษัทยังคงมีผลกำไรอย่างเหมาะสม	16.8	52.8	27.8	2.4	0.2	3.83	ค่อนข้างมาก	4
2.4 บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทด้วย	28.1	51	19.8	1.1	0	4.06	ค่อนข้างมาก	2

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับ
2.5 การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและ ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เป็นเรื่องที่บริษัทซึ่งมีความ รับผิดชอบต่อสังคมต้อง ตระหนัก	32.7	45.7	20.3	1.3	0	4.10	ค่อนข้าง มาก	1
รวม	23.1	47.7	24.74	3.9	0.48	3.88	ค่อนข้าง มาก	

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความรู้ ความเข้าใจต่อการสื่อสาร การตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะของกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ ในประเด็นต่อไปนี้เป็น 3 อันดับแรก ประเด็นที่ 1 “การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เป็นเรื่องที่บริษัทซึ่งมีความรับผิดชอบต่อสังคมต้องตระหนัก” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.10 ซึ่งถือว่ามี ความรู้ความเข้าใจค่อนข้างมาก รองลงมา คือ ประเด็นที่ว่า “บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้อง คำนึงถึงสวัสดิภาพ ในการทำงานของพนักงานในบริษัทด้วย” มีค่าเฉลี่ย 4.06 แสดงว่ามีความรู้ความ เข้าใจค่อนข้างมาก และ ประเด็นที่ว่า “การจัดทำโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ต้องกระทำ อย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงถึงความตั้งใจจริงของบริษัท” มีค่าเฉลี่ย 3.98 แสดงว่ามีความรู้ความเข้าใจ ค่อนข้างมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

ตารางที่ 6 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับของทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ
ทั่วไป

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับ
3.1.บริษัทที่สินค้า/บริการมีคุณภาพดี อยู่แล้วไม่จำเป็นต้องทำประโยชน์เพื่อ สังคมเสมอไป	20	35	17.8	21.4	5.7	3.42	ค่อนข้าง ดี	17
3.2 บริษัทที่มีการรณรงค์โครงการเพื่อ ประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านสื่อจำนวนมากเป็นบริษัทที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคมสูง	12.8	45.2	31.7	8.6	1.8	3.59	ค่อนข้าง ดี	14
3.3บริษัทที่ทุ่มเทงบประมาณจำนวน มากในการจัดทำโครงการเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นบริษัทที่ควรให้ การสนับสนุนด้วยการเลือกใช้สินค้า หรือบริการ	16.4	43.8	31.4	7.1	1.3	3.67	ค่อนข้าง ดี	12
3.4 เราควรซื้อสินค้าและบริการของ บริษัทที่ทำโครงการเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมแม้ว่าสินค้าหรือบริการ นั้นๆจะมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ	8	28.3	37.2	22.3	4.2	3.13	เป็นกลาง	19
3.5ในการจัดโครงการเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการ เผยแพร่ผ่านสื่อ เพราะยิ่งเผยแพร่มาก ยิ่งได้ผลมาก	15.4	45.2	31.3	7	1.1	3.67	ค่อนข้าง ดี	12

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับ
3.6 การเผยแพร่โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อ มีส่วนช่วยให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	13.7	51.7	29.1	4.6	9	3.73	ค่อนข้างดี	8
3.7 การที่เผยแพร่โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อมากทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณโดยไม่จำเป็น ควรที่จะนำงบประมาณมาลงทุนในกิจกรรมของโครงการจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากกว่า	15.5	40	31	12.2	1.3	3.56	ค่อนข้างดี	16
3.8 การเผยแพร่โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อ จำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทในยุคปัจจุบัน	11.7	45.6	33.3	7.3	2.2	3.98	ค่อนข้างดี	1
3.9 การที่สินค้าหรือบริการเผยแพร่โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทผ่านสื่อ ทำให้จดจำสินค้าหรือบริการนั้นๆได้มากขึ้น	16.3	55.2	26	2.4	0	3.85	ค่อนข้างดี	4
3.10 การเผยแพร่โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทผ่านสื่อทำให้รู้สึกสนใจอยากติดตามข่าวสารของสินค้าหรือบริการนั้นๆมากขึ้น	13.2	48.7	35	3.1	0	3.72	ค่อนข้างดี	9

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับ
3.11 บริษัทสินค้าหรือบริการมีสิทธิที่จะทำการเผยแพร่โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของตนผ่านสื่อ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	11.4	52.7	33	2.4	0.4	3.72	ค่อนข้างดี	10
3.12 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของบริษัทสินค้าหรือบริการที่จัดทำเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สมควรกระทำ เพราะเป็นการช่วยเหลือส่วนรวม	18.1	51.1	29.2	1.5	0	3.86	ค่อนข้างดี	3
3.13 การเผยแพร่ผลการดำเนินงานของโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่างๆ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับบริษัทเพราะเห็นผลงานของโครงการอย่างชัดเจน	14.1	51.5	30.8	3.3	0.2	3.76	ค่อนข้างดี	7
3.14 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทที่มีการทำประโยชน์ต่อสังคมอยู่เสมอ	12.6	49.4	33.1	4.9	0	3.70	ค่อนข้างดี	11
3.15 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนบริษัทที่ดี ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	20.7	50.1	27.7	1.3	0.2	3.90	ค่อนข้างดี	2
3.16 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ประชาชนให้ความร่วมมือกับโครงการดังกล่าว	16.7	58	23.6	1.8	0	3.90	ค่อนข้างดี	2

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับ
3.17 การทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่มี ความเกี่ยวข้องกับสินค้าของบริษัท โดยตรงแสดงให้เห็นถึงความจริงใจที่ บริษัทมีต่อสังคม	15.2	51	31.8	1.5	0.4	3.79	ค่อนข้างดี	6
3.18 การนำผลการประเมิน ความสำเร็จของโครงการเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมเผยแพร่ต่อสังคมเพื่อ แสดงความโปร่งใสของบริษัท	16.3	50.4	31.7	1.5	0	3.81	ค่อนข้างดี	5
3.19 ท่านอยากเป็นส่วนหนึ่งที่ สนับสนุนการทำโครงการเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมจึงเลือกซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการบริษัทที่มีกิจกรรมดังกล่าว	13.9	38.7	40.7	4.5	2.2	3.57	ค่อนข้างดี	15
3.20 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มีส่วน ช่วยเหลือสังคมผ่านทางการใช้สินค้า หรือบริการที่จัดทำโครงการเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	13.9	42.7	38.7	3.8	0.9	3.65	ค่อนข้างดี	13
3.21 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทที่มีโครงการเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมเพราะมีภาพลักษณ์เป็นคน ดีและเป็นผู้ให้คล้ายคลึงกับ ภาพลักษณ์ของท่าน	9.2	33	50.9	4.5	2.5	3.42	ค่อนข้างดี	18
รวม	14.5	46.0	32.1	6.0	1.5	3.66	ค่อนข้างดี	

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทัศนคติในแต่ละข้อความแล้ว ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติที่ดีต่อข้อความที่ 3.8 มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือข้อความที่ 3.15 และ 3.16 โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 3.90 และข้อความที่ 3.12 โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 3.86 คือกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติในเชิงบวกหรือเห็นด้วยต่อการเผยแพร่โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านสื่อ ว่ามีความจำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทในยุคปัจจุบัน รวมทั้งยังรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนบริษัทที่ดีด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งยังเห็นว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อบ่อยๆ ทำให้ประชาชนให้ความร่วมมือกับโครงการดังกล่าว

สำหรับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติน้อยที่สุดคือ 3.13 ได้แก่ข้อความที่ 3.4 ที่ว่า “เราควรซื้อสินค้าและบริการของบริษัทที่ทำโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะมียุติราคาสูงกว่าที่อื่น”

ท้ายที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ โดยรวม ได้ค่าเท่ากับ 3.66 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกหรือค่อนข้างดีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 7.1 แสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและลำดับ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้วย
จิตสำนึกสาธารณะด้านต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อความ	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	เฉยๆ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับ
4.1 ถ้าสินค้าหรือบริการมี ราคาและคุณภาพเท่ากันควร จะเลือกสินค้าหรือบริการของ บริษัทที่มีการทำประโยชน์ ให้กับสังคม	17.5	45.1	32.3	4.4	0.7	3.74	ค่อนข้าง มาก	5
4.2 ท่านไม่ซื้อสินค้าหรือ บริการของบริษัทที่ไม่มีการ ทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม	10.4	28	50.2	10.8	0.7	3.37	ปานกลาง	7
4.3 ท่านไม่ซื้อสินค้าหรือ บริการที่มีการเอา เปรียบและไม่คำนึงถึงความ ปลอดภัยของพนักงาน	25.3	44.4	25.3	4.2	0.9	3.89	ค่อนข้าง มาก	3
4.4 ท่านไม่ซื้อสินค้าหรือ บริการที่ไม่คำนึงถึงความ ปลอดภัยของผู้บริโภค	38.4	37.1	20.1	3.3	1.1	4.08	ค่อนข้าง มาก	1

ข้อความ	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	เฉยๆ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับ
4.5 ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	29.1	46.4	23.6	0.9	0	4.04	ค่อนข้าง มาก	2
4.6 ท่านให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	17.7	47.1	33.4	1.5	0.2	3.81	ค่อนข้าง มาก	4
4.7 โครงการเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของบริษัทต่างๆ ไม่ได้มีส่วนอะไรกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ เลือกใช้บริการใดๆ ทั้งสิ้น	11.7	40.1	37.7	9.6	0.9	3.52	ค่อนข้าง มาก	6
4.8 การที่บริษัทต่างๆคำนึงถึง ผู้สังคมทำให้ท่านเลือกซื้อ หรือใช้บริการบริษัทนั้นๆ ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนใจไป เลือกซื้อหรือใช้บริการ บริษัทอื่น	8.5	32.9	43.2	12.3	3.1	3.31	ปานกลาง	8
รวม	19.8	40.1	33.2	5.8	0.9	3.72	ค่อนข้าง มาก	

จากตารางที่ 7.1 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึก
สาธารณะด้านต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมได้ค่าเท่ากับ 3.72 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้วย
จิตสำนึกสาธารณะมีผลในเชิงบวก หรือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อความแล้ว ปรากฏว่า ข้อความที่ 4.4 ที่ว่า "ท่านไม่ซื้อสินค้าหรือ
บริการที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค" มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่ 1 คือ 4.08 รองลงมาหรือ
ลำดับที่ 2 คือข้อความที่ 4.5 มีค่าเฉลี่ย 4.04 และข้อความที่ 4.3 เป็นลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.89 นั่นคือ

กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเชิงบวกหรือค่อนข้างดี หรือเห็นด้วยหรือเห็นความสำคัญว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ซื้อสินค้าหรือบริการที่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อม และไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการเอาเปรียบและไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของ พนักงานตามลำดับ

และสำหรับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.31 ได้แก่ข้อความที่ 4.8เกี่ยวกับการที่บริษัทต่างๆ คำนึงถึงผู้สังคมทำให้เลือกซื้อหรือใช้บริการบริษัทนั้นๆต่อไปโดยไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อหรือใช้บริการ บริษัทอื่น

ตารางที่ 7.2 แสดงร้อยละของปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้าหรือบริการ	154	36.1
ราคา	137	
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	45	10.5
การสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคมฯ	90	21.1
รวม	426	100

จากตารางที่ 7.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ราคาคิดเป็นร้อยละ 32.1 และ การสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคมฯ คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกัน มีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกัน มีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 8.1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า t-test และค่า sig ของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะคติ การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจำแนกตามเพศ

ด้าน	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig
ความรู้	ชาย	3.85	0.22	0.63
	หญิง	3.91		
ทักษะคติ	ชาย	3.65	0.53	0.46
	หญิง	3.67		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.71	0.65	0.41
	หญิง	3.73		

จากตารางที่ 8.1 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.1 ค่า p-value = 0.63 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.2 ค่า p-value = 0.46 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.3 ค่า p-value = 0.41 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่าเพศไม่มีผลต่อความรู้ ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

สมมติฐานที่ 1.2.1 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 = ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 = ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 = ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 = ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 8.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า f-test และค่า sig ของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจำแนกตามช่วงอายุ

ด้าน	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	F	Sig
ความรู้	15-25 ปี	3.8304	1.71	0.16
	26-35 ปี	3.9435		
	36-45 ปี	3.8282		
	46ปีขึ้นไป	3.9048		
ทักษะคิด	15-25 ปี	3.5959	3.44	0.01
	26-35 ปี	3.7039		
	36-45 ปี	3.6132		
	46ปีขึ้นไป	3.7805		
การตัดสินใจซื้อ	15-25 ปี	3.6648	1.87	0.13
	26-35 ปี	3.7481		
	36-45 ปี	3.7039		
	46ปีขึ้นไป	3.8512		

จากตารางที่ 8.2 สมมติฐานที่ 1.2.1 ค่า p-value = 0.16 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ค่า p-value = 0.01 ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 กล่าวคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ค่า p-value = 0.13 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่า ช่วงอายุไม่มีผลต่อความรู้ และการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ แต่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

สมมติฐานที่ 1.3.1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 = รายได้ที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้ที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 = รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 = รายได้ที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้ที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 8.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า f-test และค่า sig ของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะคติ การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจำแนกตามรายได้

ด้าน	รายได้	ค่าเฉลี่ย	F	Sig
ความรู้	ต่ำกว่า 5000 บาท	3.88	0.54	0.65
	5000-10000	3.90		
	10001-20000	3.90		
	20000 ขึ้นไป	3.82		
ทักษะคติ	ต่ำกว่า 5000 บาท	3.69	1.92	0.12
	5000-10000	3.71		
	10001-20000	3.60		
	20000 ขึ้นไป	3.67		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 5000 บาท	3.70	3.70	0.01
	5000-10000	3.77		
	10001-20000	3.63		
	20000 ขึ้นไป	3.81		

จากตารางที่ 8.3 สมมติฐานที่ 1.3.1 ค่า p-value = 0.65 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ค่า p-value = 0.12 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ค่า $p\text{-value} = 0.01$ ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่า รายได้ไม่มีผลต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

สมมติฐานที่ 1.4.1 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

ไม่แตกต่างกัน

H_1 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

ไม่แตกต่างกัน

H_1 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 8.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า f-test และค่า sig ของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจำแนกตามการศึกษา

ด้าน	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	Sig
ความรู้	ประถมศึกษา	3.95	1.6	0.17
	มัธยมศึกษา /ปวช.	3.88		
	อนุปริญญา/ปวส	3.82		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.84		
ทักษะคิด	ประถมศึกษา	3.72	2.22	0.08
	มัธยมศึกษา /ปวช.	3.59		
	อนุปริญญา/ปวส	3.64		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.65		
การตัดสินใจซื้อ	ประถมศึกษา	3.79	2.4	0.06
	มัธยมศึกษา /ปวช.	3.64		
	อนุปริญญา/ปวส	3.67		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.72		

จากตารางที่ 8.4 สมมติฐานที่ 1.4.1 ค่า p-value = 0.17 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ค่า p-value = 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ค่า $p\text{-value} = 0.06$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่า การศึกษาไม่มีผลต่อความรู้ ทักษะและการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

สมมติฐานที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 8.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า f-test และค่า sig ของการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจำแนกตามอาชีพ

ด้าน	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	F	Sig
ความรู้	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.97	4.13	0.003
	ลูกจ้างเอกชน	3.93		
	นายจ้าง	3.78		
	ทำงานส่วนตัว	3.71		
	ช่วยธุรกิจครอบครัว	3.98		
ทัศนคติ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70	0.23	0.91
	ลูกจ้างเอกชน	3.66		
	นายจ้าง	3.68		
	ทำงานส่วนตัว	3.63		
	ช่วยธุรกิจครอบครัว	3.66		
การตัดสินใจซื้อ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.77	1.58	0.17
	ลูกจ้างเอกชน	3.72		
	นายจ้าง	3.91		
	ทำงานส่วนตัว	3.6667		
	ช่วยธุรกิจครอบครัว	3.6875		

จากตารางที่ 8.5 พบว่า สมมติฐานที่ 1.5.1 ค่า $p\text{-value} = 0.003$ ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ค่า $p\text{-value} = 0.91$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 ค่า $p\text{-value} = 0.17$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่า อาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ แต่มีผลกับความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

สมมติฐานที่ 1.6.1 เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันแตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 = เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 = เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 = เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 = เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 = เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

DPU

ตารางที่ 8.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า f-test และค่า sig ของการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะคติ การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจำแนกตามเวลาในการเปิดรับสื่อ ในแต่ละวัน

ด้าน	เวลาในการเปิดรับสื่อ ในแต่ละวัน	ค่าเฉลี่ย	F	Sig
ความรู้	1 – 2 ชั่วโมง	3.93	0.56	0.72
	3-4 ชั่วโมง	3.90		
	4-5 ชั่วโมง	3.85		
	5-6 ชั่วโมง	3.93		
	6- 7 ชั่วโมง	3.90		
	8 ชั่วโมงขึ้นไป	3.81		
ทักษะคติ	1 – 2 ชั่วโมง	3.67	0.73	0.59
	3-4 ชั่วโมง	3.69		
	4-5 ชั่วโมง	3.61		
	5-6 ชั่วโมง	3.68		
	6- 7 ชั่วโมง	3.73		
	8 ชั่วโมงขึ้นไป	3.62		
การตัดสินใจซื้อ	1 – 2 ชั่วโมง	3.71	0.51	0.76
	3-4 ชั่วโมง	3.77		
	4-5 ชั่วโมง	3.67		
	5-6 ชั่วโมง	3.72		
	6- 7 ชั่วโมง	3.72		
	8 ชั่วโมงขึ้นไป	3.70		

จากตารางที่ 8.6 พบว่า สมมติฐานที่ 1.6.1 ค่า $p\text{-value} = 0.72$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 ค่า $p\text{-value} = 0.59$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 ค่า $p\text{-value} = 0.76$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวันที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่า เวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละวัน ไม่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

H_0 = ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น

H_1 = ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์เชิงเส้น

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H_0 = ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น

H_1 = ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงเส้น

สมมติฐานที่ 2.3 ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H_0 = ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการตัดสินใจซื้อ

H_1 = ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 8.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า sig ของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่าง ความรู้กับทัศนคติ ทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ และความรู้กับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

ด้าน	ความรู้	ทัศนคติ	การตัดสินใจซื้อ
ความรู้	--	0.61** (0.00)	0.51** (0.00)
ทัศนคติ	0.61** (0.00)	--	0.71** (0.00)
การตัดสินใจซื้อ	0.51** (0.00)	0.71** (0.00)	--

จากตารางที่ 8.7 พบว่า สมมติฐานที่ 2.1 ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ คือ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่า ยอมรับ H_1 คือ ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.61 แสดงว่า ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตาม

สมมติฐานที่ 2.2 ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อ คือ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่ายอมรับ H_1 คือ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.71 แสดงว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตาม

สมมติฐานที่ 2.3 ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อ คือ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่ายอมรับ H_1 คือ ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.51 แสดงว่า ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตาม

จึงสรุปได้ว่าความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตาม กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ ส่วนทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกับการตัดสินใจซื้อ และความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกับการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึก
สาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้
การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) เก็บข้อมูล
ในวันที่ 8-15 ตุลาคม พ.ศ. 2550 โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 455 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (version 16.0)
โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ
กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.15 เป็นเพศหญิง ร้อยละ
53.8 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด ร้อยละ 46.59 รองลงมาอายุ 15-25 ปี ร้อยละ 25.05 อายุ
36-45 ปี ร้อยละ 19.12 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่โสดร้อยละ 67.6 โดยกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ 5,000 -
10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.4 และ 20,001 บาทขึ้นไป
ร้อยละ 18.9 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและต่ำกว่ามากที่สุด ร้อยละ 35.1
รองลงมาคือปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 29.4 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 16.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่ คือ อาชีพลูกจ้างเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 56 รองลงมาคือ ทำงานส่วนตัว ร้อยละ 19.8 และ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เปิดรับสื่อ 3-4 ชั่วโมง/วันมากที่สุด ร้อยละ 33.8

รองลงมา คือ 1-2 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 19.1 และ 4-5 ชั่วโมง/วัน กับ 8 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน ร้อยละ 15.8
สื่อที่กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ร้อยละ 82.6 รองลงมาคือวิทยุ ร้อยละ 8.7 และ
อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.3

ตอนที่ 2 ความรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะค่อนข้างมาก คิดเป็น
ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง “ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
ความปลอดภัยและความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนเป็นเรื่องที่บริษัทซึ่งมีความรับผิดชอบต่อสังคมต้อง
ตระหนัก” ค่อนข้างมาก (4.10) มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือประเด็นเรื่อง “บริษัทที่มีความ
รับผิดชอบต่อสังคมต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพ ในการทำงานของพนักงานใน บริษัทด้วย” ค่อนข้างมาก
(4.06) เป็นอันดับ 2 และประเด็นที่ว่า “การจัดทำโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้อง
กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงถึงความตั้งใจจริงของบริษัท” ค่อนข้างมาก (3.98) เป็นอันดับ 3

ตอนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ เฉลี่ยอยู่ในระดับ
ค่อนข้างดี (3.66) โดยมีทัศนคติก่อนข้างดี (3.98) ในประเด็นที่ว่า “ การเผยแพร่โครงการเพื่อสังคม
และสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อ จำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทในยุคปัจจุบัน “ เป็นอันดับ 1
รองลงมามี 2 ประเด็น คือประเด็นที่ว่า ” การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมผ่านสื่อบ่อยๆทำให้ประชาชนให้ความร่วมมือกับโครงการดังกล่าว” และ “ท่านรู้สึกภูมิใจที่
ได้เป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนบริษัทที่ดี ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อ
สังคม” โดยมีทัศนคติก่อนข้างดี (3.90) เป็นอันดับ 2 ส่วนประเด็นต่อมาคือ “ การมีส่วนร่วมกิจกรรม
ของบริษัทสินค้าหรือบริการที่จัดทำเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สมควรกระทำ เพราะเป็นการ
ช่วยเหลือส่วนรวม” มีทัศนคติก่อนข้างดี (3.86) เป็นอันดับ 3 ลำดับต่อมา คือ “การที่สินค้าหรือบริการ
เผยแพร่โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทผ่านสื่อ ทำให้จดจำสินค้าหรือบริการนั้นๆได้มาก
ขึ้น” มีทัศนคติก่อนข้างดี (3.85) เป็นอันดับ 4 และ “ ควรนำผลการประเมินความสำเร็จของโครงการ

เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเผยแพร่ต่อสังคมเพื่อแสดงความโปร่งใสของบริษัท” มีทัศนคติค่อนข้างดี (3.81) เป็นอันดับ 5 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “เราควรซื้อสินค้าและบริการของบริษัทที่ทำโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆจะมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ” กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเป็นกลาง (3.13)

ตอนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะด้านต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก (3.72) โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก (4.08) เป็นอันดับ 1 คือ “ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค” รองลงมา ได้แก่ “ซื้อสินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม” ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก (4.04) เป็นอันดับ 2 และ “ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการเอาเปรียบและไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงาน” ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก (3.89) เป็นอันดับ 3 ส่วนประเด็นที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ “การที่บริษัทต่างๆกินกำไรผู้สังคม ทำให้เลือกซื้อหรือใช้บริการบริษัทนั้นๆต่อไปโดยไม่เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อหรือใช้บริการบริษัทอื่น” ให้ความสำคัญปานกลาง (3.31)

ส่วนปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ราคาคิดเป็น ร้อยละ 32.1 และ การสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคมฯ คิดเป็น ร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับการประมวลผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ

จากการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตาม

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตาม

สมมติฐานที่ 2.3 ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตาม

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจากการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” สามารถจำแนกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า “เพศที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน” “เพศที่แตกต่างกัน

มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน “และ “เพศที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน”

เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถเปิดรับสื่อและทำความเข้าใจเรื่องการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะได้ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกันไปด้วย ดังเช่นที่ Gardner ได้กล่าวถึง จิตแห่งคุณธรรม(Ethical Mind) ซึ่งเป็นจิตที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยสรุปได้ว่า “ความรู้คู่คุณธรรม นำการพัฒนา” ซึ่งหมายถึง การมีความรู้ที่ตีความคู่ไปกับการมีคุณธรรม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งต่อตนเองและต่อส่วนรวมโดยไม่มีการแบ่งแยกเพศใด ควรจะมีจิตแห่งคุณธรรมมากกว่ากัน แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ เป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ดังนั้นไม่ว่าสินค้าหรือบริการมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศใดก็สามารถทำการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะได้ทั้งสิ้น เพียงแต่ต้องทำการวิจัยถึงประเภทหรือรูปแบบของการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของตน เพราะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละกลุ่มย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความรู้ และการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ แต่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า “ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน” โดยจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 15-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงอายุน้อยที่สุดในการวิจัย โดยอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในรูปแบบที่แตกต่างกันทำให้มีประสบการณ์ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่างกันด้วย ดังที่นาตยา (2541) กล่าวว่าแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ ก็คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เพราะเมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนทำให้เป็นที่สังเกตว่า วัยรุ่นอาจจะไม่มีความสนใจหรือใช้การสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กรมากเท่ากับผู้ที่สูงอายุ ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นวัยรุ่นอาจจะไม่มีความจำเป็นในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมากเท่ากับสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมาย

เป็นคนวัยทำงาน รวมทั้งรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะก็ควรจะทำให้แตกต่างกันไปเพื่อให้เหมาะสมกับวัยของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้นๆ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่ารายได้ไม่มีผลต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า “รายได้ที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน” สอดคล้องกับทฤษฎีสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน (ธงชัย สันติวงศ์, 2527) ในข้อที่ว่าสิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) หมายถึง สิ่งที่สามารถจูงใจให้คนแต่ละคนซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงที่สุดในการวิจัยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แสดงว่าการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะสามารถจูงใจกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบทบาทและสถานะที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของ Philip Kotler (อ้างถึงในสมจิตร์ ล้วนจำเจริญ, 2532) ที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปฐานะทางเศรษฐกิจ หากผู้บริโภคมีความพร้อมในการซื้อสินค้ามาก ก็จะตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความพร้อมทางการเงิน ดังนั้นเรื่องของราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ เนื่องจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจของผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นการทำการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การเพิ่มปริมาณ การให้ของแถม ฯลฯ ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายมีรายได้น้อย อย่างไรก็ตาม ไรก็ตามกลุ่มคนที่มียาได้น้อยนั้น ก็มีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะเช่นเดียวกับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง – สูง สังเกตได้จากความรู้และทัศนคติของคนกลุ่มนี้ไม่ได้แตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ การสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ จึงเป็นสิ่งที่ควรทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในระยะยาว เพราะในอนาคต เมื่อคนกลุ่มนี้มีรายได้สูงขึ้นก็อาจจะนำการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อก็เป็นได้

ทั้งนี้จากการศึกษา ยังพบว่าการศึกษาไม่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า “ การศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน” “ การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน” และ “ การศึกษาที่แตกต่างกัน

มีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน” เป็นไปตามคำพูดของนิธิ เอียวศรีวงศ์ เกี่ยวกับจิตสาธารณะที่ว่า “ถึงไม่เท่าเทียมกันเป๊ะ ก็มีความเสมอภาคพอที่จะทำให้ทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าของ “สาธารณะ” เหมือนๆกัน” แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาไม่เท่ากัน แต่ในความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของสิ่งที่เป็นของสาธารณะทุกคนก็มีความรู้สึกที่เท่าเทียมกันไม่ได้แตกต่างกันแต่ประการใด ดังนั้นแม้ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาแตกต่างกันก็มีการเรียนรู้ เข้าใจถึงคุณค่าของการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะไม่ได้แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเข้าถึงกลุ่มคนทุกกลุ่มทำให้ความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแพร่หลายไปอย่างทั่วถึงด้วย เจ้าของสินค้าและบริการทุกชนิดจึงไม่สามารถทำการตลาดโดยไม่สนใจการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะได้ เพราะไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการจะมีการศึกษาสูงหรือต่ำ ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวไม่ได้แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ แต่มีผลกับความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า “อาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน” อาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน ทำให้มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันก็เป็นได้ ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการชนิดใดแบ่งตามอาชีพ ก็ควรจะมีการสำรวจเสียก่อน จะทำการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในระดับใด ต้องมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ และควรทำการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับกลุ่มอาชีพนั้นๆ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าความรู้ ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ สอดคล้องกับทฤษฎีหรือแผนภาพ KAB ที่ว่า ความรู้ความเข้าใจเป็นบ่อเกิดแห่งความรู้สึกหรือทัศนคติ เพราะโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ไม่สามารถที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ หากเขาไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

ดังนั้น หากต้องการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ ก็ต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะในทางที่ดีก่อน เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะมีทัศนคติที่ดีตามไปด้วย

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเกิดพฤติกรรม ที่ว่าในการที่จะทำสิ่งใดนั้น เราจะต้องให้ข้อมูลในเบื้องต้นกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learn) เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึก(Feel)หรือทัศนคติในทางที่ดีต่อสิ่งเราต้องการจะโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม และจะส่งผลให้เกิดการร่วมมือหรือก่อให้เกิดพฤติกรรม (Do)ในทางบวก ซึ่งในทางการสื่อสารการตลาดจุดมุ่งหมายที่ต้องการในการสื่อสาร ก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง ดังนั้นเมื่อนักการตลาดได้ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคจนเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา แต่ในการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะทำการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะได้จนถึงระดับที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรนั้น ไม่ใช่สิ่งที่จะทำได้โดยง่ายหรือใช้เวลาสั้นๆ ดังที่อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล(2545) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้สรุปทัศนคติจากการสื่อสารเพียงครั้งเดียวหรือแหล่งเดียว แต่เป็นสิ่งที่สังสมข้อมูลการสื่อสารหลายๆครั้งและแหล่งสารหลายๆแหล่ง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาดำเนินการในการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดไม่ควรที่จะมองข้าม ทั้งนี้เมื่อเราสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเรา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคเริ่มเข้าใจและเห็นว่าการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ และยังเป็นเหตุผลให้กว่า 50% ของผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นในอนาคต ดังนั้น การสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะจึงเป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องกระทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการ เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ
2. ควรขยายพื้นที่ในการวิจัยจากกรุงเทพมหานครเป็นทุกพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาใช้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั่วประเทศ
3. การวิจัยครั้งนี้ยังขาดกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ทำให้เป็นที่น่าสนใจศึกษาในครั้งต่อไป ว่าเด็กมีความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ
4. ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชนชญาน์ จันทร์ธวัตรกุล. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรบบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

“จิตสาธารณะ ทุนของมนุษย์ในโลกยุคใหม่”(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก :

(<http://www.thaihrhub.com>).2550.

“จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกเป็นรายภาค จังหวัด และเพศ พศ.2549” (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก :(<http://service.nso.go.th>).2550

“ CSR Charter แนวปฏิบัติในไทย สังคม – สิ่งแวดล้อม- ธรรมภิบาล”.ประชาชาติธุรกิจ (14 - 16 สิงหาคม 2549).

ดารา ทีปะปาล, “การสื่อสารการตลาด” กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา, 2546.

ธงชัย สันติวงศ์.พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 4,กรุงเทพฯ:บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด,2527.

ธงชัย สันติวงศ์.พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วัฒนาพานิชย์ จำกัด ,2540

นาคยา ศรีวรรณมิตร.(2541).การเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติของผู้นำชุมชนต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์อวกาศ.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญจิระ พุทธิศรี.(2541)พฤติกรรมกรบเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประไพพิศ โอพารวัฒน์.(2547).กระบวนการเกิดจิตสำนึกสาธารณะของชุมชนบางลำพู.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์และคณะ.(<http://www.thaicr.com>).2550

พรทิพย์ พิมลสินธุ์.ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
ประกายพริก,2540

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร “ผู้รับสาร” ใน เอกสารประกอบชุดวิชา หลักทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 6 .
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2541.

พอล วิเดล.”บริษัทไทยกับ CSR เพื่อ พี.อาร์.มากกว่าเพื่อสังคม”ประชาชาติธุรกิจ.(24-26 ตุลาคม 2548).
“Public” (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก : (<http://en.wikipedia.org>).2551.

“มองมุม อานันท์ ปันยารชุน วิธีทำ CSR กับบันได 3 ชั้น สู่ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม-สิ่งแวดล้อม”
ประชาชาติธุรกิจ.(5-7 มิถุนายน 2549).

แหวง ไตจิราการ.”พฤติกรรมจิตสาธารณะ” (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก :
(<http://www.krukimpbmind.com>) 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร:พัฒนาศึกษา,2534.

ศรันย์ สิงห์ทน.ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่นโยบายความคิดเรื่องการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540

สุภาภรณ์ พลนิกร.พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง,2548.

สุภัทรา ภูมิรัตนาวลี.(2547).ปัจจัยและผลกระทบของการที่เอื้อต่อการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมของนิสิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“สำนึก” (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก : (<http://dict.truehits.net>) 2551.

เสรี วงษ์มณฑา.ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด
,2540.

สมจิตร ล้วนเจริญ.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง,2545.

เสริมยศ ชรรักษ์.”เพิ่มความศรัทธาให้แบรนด์ด้วย CSR”บิสิเนสไทย.(29 มกราคม – 4 กุมภาพันธ์
2550)

อดุลย์ จาตุรงคกุลและศรียา จาตุรงคกุล,พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2545.

ภาษาอังกฤษ

Allport,Gorgon W."Attitudes"In Handbook of Social Psychology,edited by Carl Murchison
Wolocester,Mars:Clark University Press.1975.

Daniel Katz."The Functional Approach to the study of Attitudes."Public Opinion Quarterly 24
(Summer.1960):163-204

De Fleur,Melvin L.Theories of Mass Communication.New York : David Mc Kay Co.,1966.

Fishbein,Martin.Attitude Theory and Measurement.New York:John Wiley,1960.

Henry Assael,Consumer behavior and marketing action,6th.Ohio:South-Western College
Publishing.1998.

Jill Griffin.Customer Loyalty:How to Earn It ,How to keep It.New York:The Free Press,1995

John C.Mowen and others,Consumer Behavior.5th ed.(N.J.:Prentice-Hall,Inc.,1998,)p.49

Kindler,H.H.Basic Psychology.Menlo park:W.A.Benjamins,1974.

Kotler,Phillip and Lee,Nancy.Corporate Social Responsibility:Doing the Most Good for your
Company and Your Cause.United States of America:John Wiley&Sons Inc.,2005.

Robert J.Lavidge and Gary A.Steiner,Steiner,quoted in Don E.Schultz,Stanley I.Tannenbaum,and

Robert F,Lauterborn,Interborn,Integrated Marketing Communications(Lincolnwood:NTC Business
Books,1992),p.109.

"The Ten Principles".(<http://www.unglobalcompact.org>).2008

DRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : มนัสสา ชินูปการพงศ์

การศึกษา : ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลงาน :- บทความเรื่อง “ การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในตลาดสินค้าผู้บริโภค”
วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ 2545

- บทความเรื่อง “ ค่านิยมแฝงในงานโฆษณาต่อวัยเรียน” เศรษฐกิจปริทัศน์
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 25 – 27 มีนาคม 2547

- วิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย” การประชุมวิชาการ การวิจัยด้านการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ จัดโดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2547

- บทความพิเศษคุณชัยประนิน วิสุทธิผล นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ 2548

- เอกสารประกอบการสอน ชุดวิชาการรณรงค์และผลิตงานโฆษณา หน่วยที่ 13
กรณีศึกษาการรณรงค์ทางการโฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช 2548

- บทความเรื่อง “ความสัมพันธ์บนโซเชียลสเปซ : การเคลื่อนย้ายจากชุมชนเสมือนสู่
โลกแห่งความจริง” การประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 3 จัดโดย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2550

- บทความเรื่อง “ การใช้สัญลักษณ์และไม่ใช้สัญลักษณ์นำเสนอวิสัยทัศน์ขององค์กร
ในงานภาพยนตร์โฆษณา : กรณีศึกษา Kbank เปรียบเทียบกับ TMB”

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ 2550