

scan

การรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางดาราวรรณ รอดเส็ง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

Consumers 's Perception of Wacoal Brand in Bangkok

Mrs.Darawan Rodseng

An Independent Study Submitted in Partail Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts


School of Communication Arts


Sukhothai Thammathirat Open University

2009

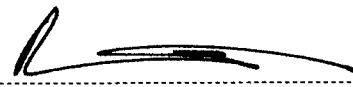
หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ การรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางคาราวรรณ รอดเส็ง
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ คีสมโชค)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ อนุมัติให้รับการศึกษาคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางคาราวรรณ รอดเส็ง ปริญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ (2) ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ และ (3) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจัดชั้น เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าวาโก้ด้านสินค้า ว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมาคือ ความคงทนและมีมาตรฐานการสวมใส่ ด้านราคา ระบุว่ามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ ด้านสถานที่ ระบุว่ามีส่วนที่จัดจำหน่ายเพียงพอมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อและการจัดสถานที่จำหน่ายดูเป็นระเบียบ ด้านการบริการ/พนักงานขาย ระบุว่าพนักงานขายมีความรู้และประสบการณ์ในการให้คำแนะนำสินค้าได้ดีมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ระบุว่ามีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสารมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดทำโครงการวาโก้โบว์ชมพู่ผู้มะเร็งเต้านม และการจัดกิจกรรมพิเศษที่จุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้า (2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าวาโก้ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อโบว์ชัวร์/และสื่อวิทยุ และ (3) กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ว่า ควรออกแบบสินค้าที่เป็นแบบวัยรุ่นบ้าง และควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น

คำสำคัญ การรับรู้ตราสินค้า ตราสินค้าวาโก้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จตามความมุ่งหมายได้ด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษา แนะนำ อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค อาจารย์ที่ปรึกษา อีกทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ดีสมโชค ที่กรุณาตรวจสอบข้อบกพร่องเพิ่มเติมในสิ่งที่สมบูรณ์ด้วยความเอาใจใส่ นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุวรรณวาทกกลกิจ ที่เป็นกำลังใจและเอื้ออาทร ให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา รวมถึงคณาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ทางวิชาการ และประสบการณ์ทางสังคม และนอกสถาบันให้กับผู้ศึกษา จนสามารถเขียนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้สำเร็จด้วยความรู้สึกภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่กรุณาสละเวลา ในการเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ประโยชน์และคุณความดีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ ที่ทำงาน ลูกน้องทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ อยู่เคียงข้าง ให้การสนับสนุนอย่างดียิ่ง โดยเฉพาะ คุณเปรมใจ ดอกไม้ทอง หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

คาราวรรณ รอคเส็ง

พฤศจิกายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ข
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	21
ลักษณะประกอบธุรกิจและการวางแผนการสื่อสารการตลาดไว้.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ตอนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้าไว้ของผู้บริโภค.....	52
ตอนที่ 3 ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค.....	56
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้าไว้.....	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	71
แบบสอบถาม.....	72
ประวัติผู้ศึกษา.....	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าวาโก้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวาโก้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ด้านสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ด้านสถานที่ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ด้านบริการ/ พนักงานขายของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ด้านส่งเสริมการขาย ของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ด้านสินค้า.....	59
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ด้านราคา.....	60
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ด้านส่งเสริมการขาย.....	62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สินค้าและบริการต่าง ๆ จะหาความแตกต่างทางด้านกายภาพได้ยากมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้บริษัทต่างๆ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนอย่างต่อเนื่องและเกิดความทัดเทียมกันทางด้านคุณลักษณะของสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตน ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเข้ามาอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วาโก้เป็นตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมาถึง 40 ปี และครองความเป็นเจ้าตลาดอย่างต่อเนื่องโดยตลาดภาพรวมชุดชั้นในมีมูลค่า 6,000 ล้านบาท วาโก้มี ส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมชุดชั้นในของไทย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 55 (อ้างถึงในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน), 2551) จุดเด่นของวาโก้อยู่ที่คุณภาพของสินค้าไม่ว่าจะเป็น วัสดุดิบ การตัดเย็บ รูปแบบ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและการที่อยู่ในตลาดมานานทำให้สินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกวัย แต่ในปัจจุบันตลาดชุดชั้นในมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง คู่แข่งต่างก็เริ่มรุกเข้ามาในตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดระดับสูง กลาง และระดับล่าง โดยพัฒนาคุณภาพของสินค้าและทำการสื่อสารการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจากการใช้งบประมาณทางการตลาดของคู่แข่งในปีที่ผ่านมาสูงขึ้นถึงร้อยละ 20 จากการใช้งบประมาณของตลาดภาพรวมมีมูลค่า 82,472 ล้านบาท (อ้างถึงใน AC. nielson , 2009) ทำให้ตราสินค้าวาโก้ถูกแย่งส่วนแบ่งการตลาดไปอย่างรวดเร็วผู้บริโภคลดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่ในขณะที่เดียวกันยอดขายในสินค้าคู่แข่งมีเปอร์เซ็นต์โตขึ้นทุกปี

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญของผู้บริโภคในปัจจุบันคือตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสื่อถึงลักษณะของสินค้า สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่านี่คือตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง และช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่วาโก้ประสบปัญหา คือด้วยความที่สินค้าของวาโก้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกวัยของผู้หญิง ทำให้ยากที่ผู้บริโภคจะเข้าใจแก่นของตราสินค้า ทำให้การเข้าถึงใจผู้บริโภคทำได้ยากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และช่องทางการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ต่อไป

คำถามการวิจัย

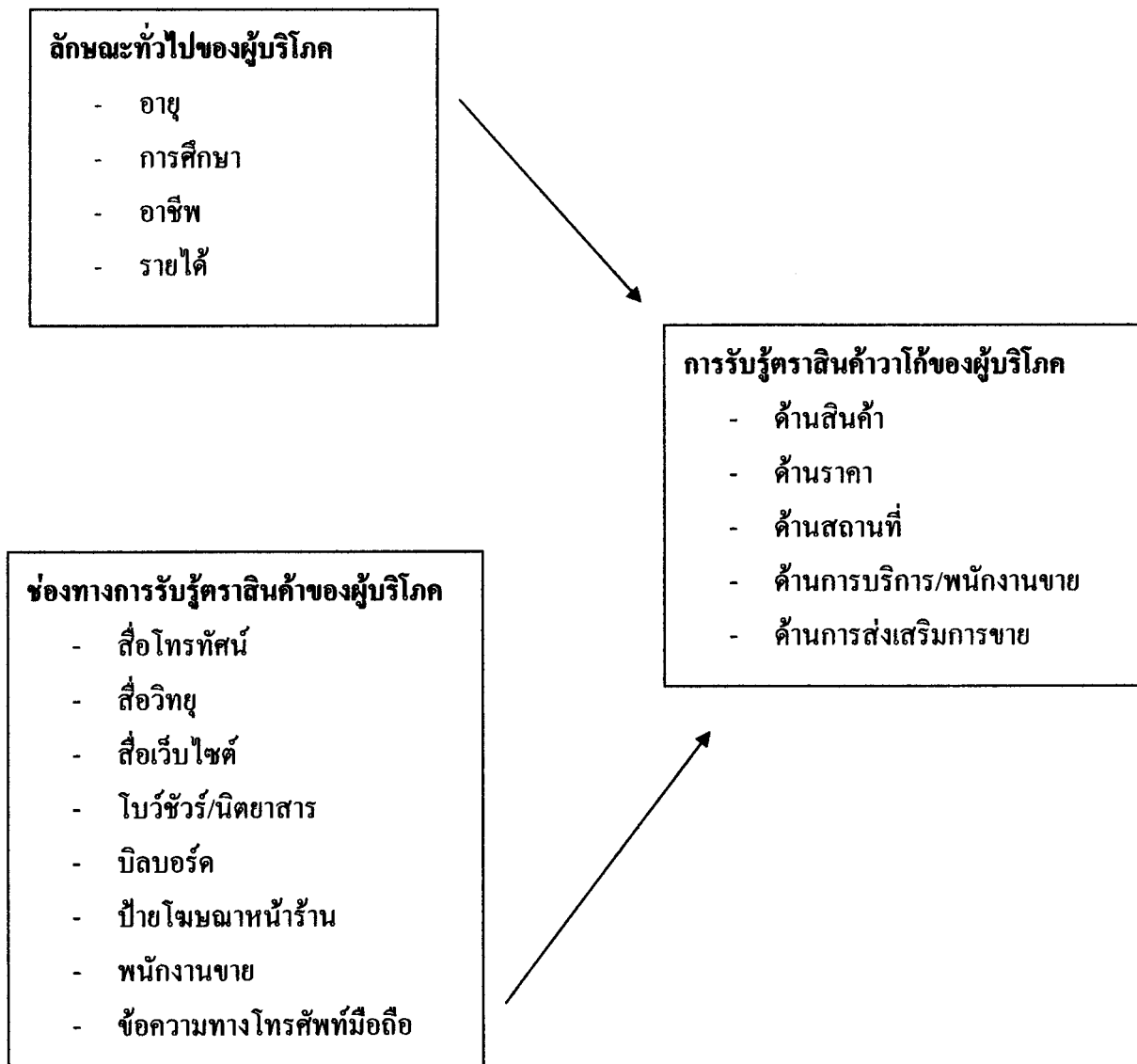
- การรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การบริการ/พนักงานขาย การส่งเสริมการขายเป็นอย่างไร
- ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าว่าโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ ในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การบริการ/พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการสื่อสารและพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดตราสินค้าว่าโก้

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ

1. การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การบริการ/พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ โบว์ชัวร์/นิตยสาร บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาหน้าร้าน พนักงานขายและข้อความทางโทรศัพท์มือถือ

3. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าวาโก้ แบ่งตามอายุ เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ อายุ 16-20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุ 51-55 ปี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการในเดือน ตุลาคม 2552

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

- ตราสินค้าวาโก้ หมายถึง สัญลักษณ์และคำขวัญ ซึ่งได้ออกแบบให้มีรูปลักษณะคล้ายดอกไม้บาน อันสื่อถึงความเจริญก้าวหน้าของบริษัทฯ และกำหนดสีประจำสัญลักษณ์ คือ สีไวน์แดงและสีชมพู ซึ่งเป็นสีที่มีความหมายว่า “ความสวยงามแห่งปวงชน”
- การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องสินค้า ราคา สถานที่ การบริการ/พนักงานขาย และส่งเสริมการขาย
- ผู้บริโภคสินค้าวาโก้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าวาโก้ในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มอายุ ดังนี้ อายุ 16-20 ปี กลุ่มวัยรุ่น อายุ 21-30 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุ 31-40 ปี กลุ่มวัยทำงาน อายุ 41-50 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย และอายุ 51-55 ปี กลุ่มผู้สูงวัย
- ช่องทางการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ช่องทางสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อเว็บไซต์ โบว์ชัวร์/นิตยสาร บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาหน้าร้าน พนักงานขายและข้อความทางโทรศัพท์มือถือ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ทราบถึงการรับรู้ตราสินค้าในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การบริการ/พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงช่องทางการรับรู้ตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อเว็บไซต์ โบว์ชัวร์/นิตยสาร บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาหน้าร้าน พนักงานขาย และข้อความทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนการปรับปรุงการสื่อสารเพื่อการรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
 - การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า
 - การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า
 - การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
6. ลักษณะการประกอบธุรกิจและการวางแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ว่าโก้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ได้ให้ความหมายการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น “กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส” ตลอดจนจัดเก็บ และคัดเลือกสิ่งเร้าทางการตลาด ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไป ตามความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และลักษณะเฉพาะบุคคล การเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันนี้เป็นสาเหตุให้สิ่งเร้า เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน กลับถูกมองไปได้ต่าง ๆ กันไป โดยสรุปผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดการและตอบสนองสิ่งเร้าทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และสารโฆษณาต่างกันไป ทุก ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ นับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระทบทางประสาทสัมผัส การเลือกให้ความสนใจ เลือกตีความ เลือกจดจำ เลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้

เมื่อก้าวถึงการรับรู้ (perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ และการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่นเมื่อตาคุณแล้วเห็นเรียกว่าการรับสัมผัส (Sensation) แต่เมื่อคุณแล้วเห็นว่าสิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่าเรียกว่า เป็นการรับรู้ (Perception)

เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวในการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับ ความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม ทั้งนี้ผู้บริโภคมักไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ต่างคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารโฆษณาขึ้นเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารโฆษณาขึ้นเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง(Filter) ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะเห็นในสิ่งที่ต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past experiences) ผู้บริโภคเติบโตขึ้นในสภาวะแวดล้อมต่างกันจะเกิดการรับรู้ในเรื่องเดียวกันโดยอิงจากประสบการณ์ของตน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้นผู้บริโภครุ่นต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องเดียวกันต่างกัน
4. สภาพแวดล้อม ผู้บริโภคที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาวะจิตใจ และอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่นบางครั้งความผิดเรื่องเล็กน้อยกลายเป็นเรื่องใหญ่โต

กล่าวโดยสรุปการรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual biology, or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural

training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal psychology) ดังนั้นการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล

การเปิดรับข่าวสารและกระบวนการเลือกสรร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึ่งพาข่าวสารด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งในสภาพการณ์ที่มีความสำคัญซับซ้อนคลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบและตอบสนองความต้องการและจุดประสงค์ของตน เบคเกอร์ (Becker, 1983,P79-82) จำแนกพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง คือ 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเรื่องทั่วไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคล 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ และ 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ (เช่น ชมภาพยนตร์หรือร่วมกิจกรรมบางอย่าง) บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสารสื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

อย่างไรก็ดี ความสามารถที่จำกัดของมนุษย์ทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ การเลือกเปิดรับนี้แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ลักษณะประชากร ของผู้รับสาร และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละชั้น ทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จดจำ และเรียกออกมาใช้ได้มีอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาที แคลปเปอร์ (Klapper,1990,P 19-26) อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนการเลือกแรกในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น รูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูดหรือถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ของมนุษย์ บางคนเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะชมโทรทัศน์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของมนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับข้อมูลเข้ามาเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่ง ๆ สมองคนเรานอกจากจะรับรู้จากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา และกรองเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมดแม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยมเดิมของตน แล้วทิ้งหรือปรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ด้วย การปรับสารและตีความหมายสารให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำโดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต โดยข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้ มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำ และสนับสนุนความรู้สึกความคิด ทัศนคติ ค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจหรือเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกว่าข่าวสารนั้นออกมาใช้ได้

สำหรับการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการซึ่งสิ่งเร้าที่มากกระทบต่อประสาทสัมผัสได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความไปในทางใดทางหนึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จึงเน้นศึกษาว่าผู้บริโภคเพิ่มหรือลดค่าของสิ่งเร้า (ในที่นี้คือตราสินค้า) ในด้านใดบ้าง (Solomon, 1996, P.56) โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคเลือกตีความตราสินค้าไปในทางใดทางหนึ่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

คำว่า “ตราสินค้า” นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย (Kotler , 2003 อ้างถึงใน สราวุธ อนันต์ชาติ , 2548) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ คำที่ใช้เรียกชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบหรือการผสมผสานในทุก ๆ องค์ประกอบเพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้านรายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุให้ทราบว่า เป็นสินค้าหรือบริการของเจ้าของสินค้า กลุ่มผู้ค้ารายใหม่และ

รายย่อยรายใด อีกทั้งเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่ง

ในขณะที่ Ambler (1992 , as cited in Wood ,2000) ได้กล่าวถึงตราสินค้าในส่วนมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้า หมายถึง ข้อสัญญาที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้ซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งคุณสมบัติ (Attributes) ในที่นี้จะหมายถึงคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ (Tangible) เช่น รูปทรงของสินค้าและคุณสมบัติที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible) เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ส่วน Knapp (2000) กล่าว ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะหรือบ่งบอกคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติของสินค้าทั้งในด้านหน้าที่การใช้งานและด้านอารมณ์ความรู้สึก

นอกจากนี้ Koch (n.d., as cited in Crainer , 1995) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า คือ การออกแบบในส่วนที่มองเห็นได้ (Visual design) หรือชื่อ (Name)ที่ทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้านั้นว่าเป็นสินค้าที่มีระดับและมีคุณภาพดีโดย Keller (2003b) กล่าวว่าตราสินค้า คือ ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงเหตุผลและด้านคุณสมบัติของสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible attributes) เช่น การออกแบบ ขนาด ราคา เป็นต้น และในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยในเชิงสัญลักษณ์หรืออารมณ์และคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้อง (Intangible attributes) เช่น คุณ (Value) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายสินค้า เป็นต้น

เดวิส (Davis, 1995) กล่าวว่า ตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์แท้จริงที่เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคจะสามารถตระหนักถึงชื่อตราสินค้า ระบุถึงภาพลักษณ์หรือนุคลิกภาพของสินค้านั้นได้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งตราสินค้ายังเป็น การเพิ่มมูลค่าพิเศษให้แก่ตัวสินค้า (Extra value added) โดยที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น เช่นเดียวกับที่ Farquhar (1998)กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าซึ่งเป็นมูลค่าที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติด้านการใช้งาน (Functional benefit) และเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะยอมเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ในขณะที่ ู้ด (Wood , 2000) ก็ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือวิธีการหรือเครื่องมือ (Mechanism)ที่องค์กรใช้เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์หรือเกิดความพึงพอใจ (Benefit and satisfaction) และยินดีที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นรวมถึงสามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อองค์กร ดังนั้น ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าคือ การรับรู้และความรู้สึกในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีการระบุถึงเจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิต อีกทั้งตราสินค้ายังสามารถก่อให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้นแก่สินค้าได้อีกด้วย โดยที่ผู้บริโภคมักยินดีที่จะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อตราสินค้านั้น

ทั้งนี้ตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ มากมายที่อาจเป็นทั้งองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกตัวสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลให้แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน

เอเคอร์ และ โจซิมแซร์ (Aaker และ Joachimsthaier ,2000) ได้กล่าวว่า ตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้า (Product) เนื่องจากตราสินค้าจะมององค์ประกอบโดยรวมที่ครอบคลุมมากกว่าสินค้า โดยที่ตัวสินค้าจะประกอบไปด้วยขอบเขตของสินค้า (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า เช่น เมื่อพูดถึง Oral B ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องปาก คุณสมบัติ (Attributes) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคุณสมบัติด้านหน้าที่การใช้งานและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะการใช้งาน (Use) คุณภาพหรือคุณค่าของสินค้า (Quality Value) และคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional benefits)

บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค Keller (2003) กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถช่วยระบุและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิตที่มีต่อผู้บริโภค (Assignment of responsibility to product maker) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาหรือค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากหากผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี ก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นอีก ขณะเดียวกันตราสินค้ายังช่วยลดความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Functional risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) เป็นต้น อีกทั้งตราสินค้ายังสามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้เช่นกัน ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในเชิงบวกก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน (Bond) และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งจะเป็นการช่วยลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่ผลิตออกมาเลียนแบบได้ (Me-too product Murphy , 1987)

บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาด Sawyer (1981, as cited in Keller , 2002) กล่าวว่าปริมาณหรือจำนวนที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค นั้น มีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของสินค้าและส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าได้สอดคล้องกับที่ Brown และ Stayman(1992, cited in Keller , 2002) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้าในเชิงบวกจะส่งผล

ต่อการประเมินโฆษณาของตราสินค้าในเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นผลกระทบแบบเชื่อมโยง (Halo Effect)

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากตราสินค้าที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อตราสินค้าในหลายด้านด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การที่ตราสินค้าจะมีคุณค่าเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบริษัทมีวิธีการที่จะรักษาและปกป้องตราสินค้านั้นให้มีความแข็งแกร่งอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวมากขึ้น เพื่อที่จะก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในอนาคต (Anantachart, 2000)

การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า

การตระหนักรู้ในชื่อสินค้า (NAME AWARENESS) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระลึกถึง หรือจดจำตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกในประเภทของสินค้านั้น ๆ ซึ่งการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะยังผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้เขาเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ ดังกล่าวได้ในที่สุด และยิ่งตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากเท่าไร ตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีโอกาสถูกเลือกมาทำการพิจารณาเลือกซื้อเป็นอันดับแรกมากขึ้น (Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นอกจากนักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้มากที่สุดแล้ว การตระหนักรู้ในชื่อดังกล่าวนี้ยังจะต้องเป็นการตระหนักรู้ในชื่อที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย ยิ่งมีความแตกต่างมาก ก็จะยิ่งส่งผลดีต่อตราสินค้ามาก เพราะหากเป็นการตระหนักรู้ในชื่อที่ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ค่าและอาจทำให้ตราสินค้านั้นต้องตายไปจากตลาดในที่สุด (Knapp, 2000)

สำหรับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้านี้สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน คือ ประการแรก การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าเพิ่มเติมได้เรื่อย ๆ ถ้าสินค้านั้นยังไม่มีชื่อตราสินค้าแล้ว นักสื่อสารการตลาดจะไม่สามารถสื่อสาร และทำการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ได้ ชื่อตราสินค้าจะเป็นเหมือนคลังในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึกต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ ง่ายขึ้น และสามารถเก็บสะสมข้อมูลต่างๆ เพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ อีกด้วย ซึ่งยังผู้บริโภคมีความรู้ หรือ

ความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นเท่าไร ตราสินค้านั้นก็ยังมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

ประการต่อมา การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้านี้ สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ได้บ่อยครั้ง ก็จะทำให้เขาเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าว และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่มีแรงจูงใจที่จะพิจารณาเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า เพียงแต่เขาารู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เขาก็อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ได้

นอกจากนั้น การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจกับตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้นได้เพราะการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนั้น ก็เป็นเหมือนกับสัญลักษณ์ของการมีอยู่ ช่วยให้ผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในตลาดจริง เป็นการสร้างข้อผูกมัดกับตราสินค้าเอง เพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว เจ้าของสินค้าก็จะนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังอาจจะคิดว่าบริษัทดังกล่าวน่าจะมีการทำสื่อสารการตลาดอย่างมาก น่าจะดำเนินธุรกิจมานาน มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และน่าจะเป็นสินค้าที่ดีประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ จนทำให้เป็นที่ยอมรับจึงมีคนใช้สินค้าเป็นจำนวนมากเช่นนี้ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าได้

ประการสุดท้าย การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้านั้น จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้น ๆ มาพิจารณาในการเลือกซื้อ กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื่อนั้น เขาจะทำการเลือกเอาตราสินค้าต่างๆ มาพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งตราสินค้าที่จะถูกเลือกนั้นจะต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดี ยิ่งผู้บริโภคจดจำได้มากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบมากเท่านั้น เพราะในระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังเลือกพิจารณานั้น เขาจะไม่มีโอกาสได้พบเห็นสินค้ามากนัก ดังนั้นถ้าตราสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จัก หรือจดจำได้ของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นก็จะมีโอกาสถูกเลือกไปพิจารณาเลย

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (brand position) ของตนเองเพื่อให้อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างเด่นชัดและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดสินค้าประเภทเดียวกัน โดยบาทรา ไมเออร์และเอเคอร์ (Batra, Myers, & Aaker, 1996) กล่าวว่า หัวใจในการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคมีภาพความเข้าใจที่ชัดเจนว่า ตราสินค้านั้น ๆ หมายถึงอะไรหากเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ และเจ้าของตราสินค้าจะต้องทำความเข้าใจด้วยว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า ไม่ได้

หมายความถึงการพยายามเป็นทุกสิ่งทุกอย่างให้กับผู้บริโภคทุก ๆ คน และไม่ใช่ว่าการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้า หากแต่หมายถึงผลรวมในทุก ๆ ด้านของตราสินค้า นั่น ที่ผู้บริโภครับรู้ในใจผ่านการสื่อสารการตลาดทุกช่องทาง

ส่วนมาร์โคนี (Marconi, 2000) อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าคือ ความพยายามที่จะสร้างให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ หรือลักษณะการเชื่อมโยงหนึ่ง ๆ ขึ้นภายใต้กรอบอ้างอิง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของสภาพการแข่งขัน

นอกจากนี้ เทมไปรอล (Temporal, 1999) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นมีลักษณะที่สำคัญก็คือ

1) เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในลักษณะของกลยุทธ์ที่ต้องมีการพิจารณาตัดสินใจเป็นอย่างดี เนื่องจากไม่ใช่เป็นกิจกรรมที่ทำในระยะเวลาอันสั้น หากแต่ต้องมีการศึกษาให้เข้าใจถึงตำแหน่งที่ตราสินค้าเป็นอยู่กับตำแหน่งที่ต้องการให้เป็น รวมไปถึงตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อเลือกตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุด โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างความแตกต่างและมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอันนำมาสู่ความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าเหมาะสำหรับใช้กับตราสินค้าที่เข้ามาสู่ตลาดได้ไม่นาน แต่ในระยะยาวคู่แข่งอาจจะสามารถสร้างสินค้ามาทัดเทียมได้ กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่สามารถอยู่ได้ถาวร และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในระยะยาวได้ด้วย

2) การวางตำแหน่งตราสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของจุดแข็งที่แท้จริง ของสินค้าเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้ อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งนักสื่อสารการตลาดก็จำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าซึ่งเป็นคุณลักษณะทางอารมณ์ ที่จับต้องไม่ได้ แต่จะต้องระลึกอยู่เสมอว่า ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับผลตามที่ตราสินค้าได้สร้างขึ้นอย่างสอดคล้องกัน

3) การวางตำแหน่งตราสินค้าจัดเป็นกระบวนการจัดการกับการรับรู้ของผู้บริโภค (consumer perception) เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการนึกถึงตราสินค้าในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับทั้งในด้านภาพลักษณ์และด้านอารมณ์ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดกลุ่มสินค้าไว้ในใจ และในกลุ่มต่างๆ ในใจของผู้บริโภคที่แสดงถึงความแตกต่างของตราสินค้า นั่นก็คือ ตำแหน่งของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั่นเอง

4) ตราสินค้าเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยที่ทุก ๆ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต้องมีความประสานสอดคล้องซึ่งกันและกัน

กล่าวโดยสรุปก็คือ การวางตำแหน่งตราสินค้าคือ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นการตอบสนองแนวคิดหลักทางการตลาด นั่นก็คือการตอบสนอง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้า นั้นเป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และเป็นการทำให้สินค้ามีความโดดเด่นออกมาจากตราสินค้าคู่แข่งนั่นเอง

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือเกิดการซื้อซ้ำได้ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นด้วย ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จะช่วยทำให้สินค้านั้นมีชีวิต จับต้องได้และมีตัวตน ซึ่งหากเราสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์มากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดความชื่นชอบในสินค้านั้นมากขึ้นเท่านั้น (Malhotra, 1991, Upshaw, 1995) โดยส่วนใหญ่แล้วการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะเกิดขึ้นภายหลังการวางตำแหน่งตราสินค้า เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะซื้อตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของตนเอง ด้วยเหตุนี้ นักสื่อสารการตลาดจึงสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพลักษณะของคน ในอันที่จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้า

เอเคอร์ (Aaker, 1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะเน้นที่การแสดงออกโดยให้ความสำคัญต่ออารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล และบุคลิกภาพตราสินค้าก็เหมือนกับบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน และมีความคงทน ดังนั้นการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้าก็คือการสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวให้กับตราสินค้า และสามารถอยู่ได้คงทนจนกว่าจะถึงเวลาเปลี่ยนแปลงทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ไม่ใช่เป็นเพียงแต่การหาคำนิยามที่อธิบายลักษณะเฉพาะของสินค้าได้เท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวสินค้า ราคาและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถสร้างหรือกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ด้วยปัจจัยซึ่งแบ่งแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (product-related characteristics) และคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพของสินค้าในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นระดับชั้นของสินค้า หีบห่อ คุณสมบัติ ราคา หรือลักษณะสำคัญต่าง ๆ ของสินค้า ที่เป็นปัจจัยหลักในการผลักดันให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เช่น การออกแบบหีบห่อที่เป็นไทยของเบียร์สิงห์ ย่อมบ่งบอกถึงบุคลิกภาพความเป็นไทย หรือการกำหนดราคาสูง ๆ ให้กับนาฬิกาโรเล็กซ์ ย่อมบ่งบอกถึงความเป็นสินค้าคุณภาพที่มีระดับ

2 การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (non-product-related characteristics) คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ (1) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างดีและมีอิทธิพลมาก เนื่องจากผู้ใช้นั้นเป็นบุคคลอยู่แล้ว เช่น ผู้ที่ใส่กางเกงยีนส์ลีวายส์ ก็สะท้อนบุคลิกของความเท่อย่างคลาสสิก (2) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ตราสินค้านั้นเป็นผู้สนับสนุนสามารถมีอิทธิพลทำให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าในทำนองเดียวกัน เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตได้มีการจัดกิจกรรมซัมเมอร์แคมป์เป็นประจำทุกปี โดยให้การสนับสนุนการศึกษาและเป็นกำลังใจให้แก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในการผ่านช่วงเวลาทดสอบที่สำคัญของชีวิตนั่นก็คือ การสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้แบรนด์ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยตอกย้ำกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มว่า แบรนด์จะอยู่เคียงข้างและเป็นกำลังใจให้พวกเขาผ่านการทดสอบอันหนักหน่วง ของชีวิตในทุก ๆ ครั้ง ผ่านสโลแกน “แบรนด์เพื่อนแท้ของชีวิต” ดังนั้น บุคลิกภาพความอบอุ่น จริงใจ และเป็นมิตรของแบรนด์ จะมีความเด่นชัดและประทับอยู่ในใจของผู้บริโภค (3) อายุ หมายถึง ความยาวนานของตราสินค้าที่อยู่ในตลาดจะส่งผลต่อบุคลิกภาพของสินค้านั้นๆ ด้วย เช่น รถยนต์โตโยต้า อยู่ในตลาดรถยนต์มานานย่อมมีบุคลิกภาพที่เป็นผู้นำมากกว่าฮอนด้า และ (4) สัญลักษณ์ เนื่องจากสัญลักษณ์เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมและสามารถสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างยิ่งประเภทหนึ่ง เช่น ภาพของ บิล เกตต์ ก็สามารถเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อได้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าไมโครซอฟต์ ว่าเป็นสินค้าที่ทรงปัญญา ล้ำนำสมัย เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเป็นลำดับแรก ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เนื่องจากมีปัจจัยมากมายที่เป็นตัวกำหนดและกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่หากยิ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้มากเท่าใด โอกาสที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าก็จะมีมากตามไปด้วย ปรีชา ศรีศักดิ์ธีรวิญญู (2546)

โดยในส่วนแรกของหน่วยนี้ จะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นศาสตร์หนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องศึกษา และภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ในเชิงของการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมที่บุคคลกระทำในการค้นหา คัดเลือก ซื้อ ใช้ ประเมิน ตลอดจนทิ้งสินค้าหรือบริการใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง (G. Belch & M. Belch, 2004)

ในขณะที่ ฮานนา และซ็อซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001) ได้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลใช้ในการเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล

ส่วน เชนท์ และมิททอล (Sheth & Mittal, 2004) ก็ได้ให้มุมมองที่ต่างออกไปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลคือ การตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน ซื้อ และใช้ และทิ้งสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

นอกจากความหมายข้างต้นแล้ว มีผู้ให้คำนิยามของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มคนเหล่านั้นใช้ เพื่อเลือก ค้นหาใช้ และทิ้งสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ หรือความคิดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขาเหล่านั้น ตลอดจนศึกษาถึงผลกระทบที่กระบวนการดังกล่าวมีต่อผู้บริโภคและสังคม (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

จะเห็นได้ว่า คำนิยามเหล่านี้เป็นการมองพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองที่กว้าง โดยครอบคลุมถึงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค และผลของการบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ นอกจากผู้บริโภคด้วย อีกทั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นเพียงแค่ผลลัพธ์ หรือขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การเปรียบเทียบและประเมินตราสินค้า และกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย โดยความสำเร็จของนักสื่อสารการตลาดในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของนักสื่อสารการตลาดในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้

ในเบื้องต้นนั้น สามารถสรุปภาพของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่า มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้แสดงบทบาทในละคร นั่นคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบทบาทต่างๆ (เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้) มีอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ (เช่น สินค้า บริการ) และบทบาทของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปในบางครั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ (เช่น ซื้อสินค้าให้กับตนเอง ซื้อสินค้าให้กับเพื่อน)

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตัวแสดงหลาย ๆ คน กล่าวคือ ในขณะที่ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความต้องการที่จำได้สินค้าหรือบริการมาสนองความต้องการของตนเองนั้น อาจจะมีบุคคลอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น ผู้ซื้อสินค้า (purchaser) อาจจะเป็นคนละคนกับผู้ใช้สินค้า (user) ในกรณีที่แม่ซื้อ

เสื้อผ้าให้กับลูกสาว หรือในการซื้อสินค้า อาจจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencers) คือ พ่อ และลูกชาย คอยให้คำแนะนำด้วย

3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ดังที่ให้เห็นจากค่านิยมข้างต้นแล้วว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง (ongoing process) เริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้ามีการค้นหาข้อมูล ประเมินตราสินค้าต่าง ๆ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้น เมื่อมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการบริโภคและประเมินผลหลังจากที่ได้บริโภคเสร็จสิ้นลงแล้ว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ฟิชเบิน และ แอจเซิน (Fishbein และ Ajzen 1975 , as cited in Lutz ,1991) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) แนวโน้มของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ สอดคล้องกับที่ Lutz (1991) ได้กล่าวเสริมว่า ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ (Object) ประเด็นต่างๆ (Issue) รวมถึงพฤติกรรม (Behavior) ในขณะที่ Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือการจัดการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ, อารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้, และกระบวนการทางความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งจะมีลักษณะค่อนข้างคงที่และเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่นเดียวกับที่ Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติคือแนวโน้มในการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในลักษณะที่ถึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) หมายถึง แนวโน้มในการเรียนรู้และตอบสนองต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค โดยจะเป็นการประเมินตราสินค้าในภาพรวมว่า มีความชื่นชอบ

โดยที่ Biel และ Bridgewater (1990) ได้แบ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไว้ 2 ประเภท ได้แก่ (1) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian) โดยจะเป็นการประเมินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าในด้านการใช้งานและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) สินค้าราคาแพง และสินค้าที่มีความคงทน (Durable product) และ (2) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) โดยมักจะเกิดขึ้นจากความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหรือความประทับใจจากการใช้สินค้านั้น ซึ่งจะเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าในครัวเรือน (Household goods)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติจะมีลักษณะสำคัญดังนี้คือ (1) ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Attitude are learned) ซึ่งอาจเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลเช่น

เรียนรู้จากพ่อแม่ เพื่อน หรืออาการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ผ่านสื่อมวลชน หรือการโฆษณา เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบที่จะสามารถสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (2) ทัศนคติ คือ แนวโน้มในการตอบสนองของบุคคล (Attitude are predispositions to despond) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้น ทัศนคติจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (3) ทัศนคติ คือ การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ว่าชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Consistently favorable of unfavorable responses) ซึ่งมักจะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (4) ทัศนคติจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (Attitude objects) กล่าวคือ ทัศนคติจะต้องมีผลโดยตรงต่อสิ่งต่างๆ เช่น ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทัศนคติที่มีต่อบุคคล ทัศนคติที่มีต่อประเด็นข่าว เป็นต้น (Lutz, 1991) และ (5) ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่างๆ (Attitudes occur within a situation) คือ ทัศนคติของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นหรือมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องมาจากอิทธิพลของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ เช่น แต่เดิมผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อร้าน McDonald's ว่าเป็นร้านที่เหมาะสมสำหรับทานในช่วงกลางวัน แต่ในบางสถานการณ์ที่มีความเร่งด่วนจึงจำเป็นต้องแวะทานอาหารเย็นที่ร้าน McDonald's แทน (Schiffman & Kanuk, 2001) ได้กล่าวเสริมในเรื่องของลักษณะของทัศนคติว่า (1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความหมาย (Valence) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทิศทางในเชิงบวกและเชิงลบ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกก็จะส่งผลต่อการตอบสนองในเชิงบวกเช่นกัน แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบผู้บริโภคก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น (2) ทัศนคติมีระดับความหนาแน่น (Intensity) หมายถึง ระดับของทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งอาจแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีทัศนคติชื่นชอบต่อสินค้าในระดับที่แข็งแกร่งกว่าผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง (3) ทัศนคติขึ้นอยู่กับศูนย์กลางความเชื่อของแต่ละบุคคล (Centrality) กล่าวคือ ทัศนคติสามารถสะท้อนถึงค่านิยม ความเชื่อ และเป้าหมายของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา เชื้อชาติ จริยธรรม เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Attitude) นั้นจะทำให้ นักการตลาดทราบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยใด ซึ่งเป็นการศึกษาใน 3 ส่วนด้วยกัน คือ

(1) ทัศนคติถูกเรียนรู้หรือเกิดขึ้นได้อย่างไร (How attitudes are learned) โดยที่ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคตินั้น หมายถึง การที่ทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จากที่ไม่เคยมีทัศนคติต่อสิ่งใดๆ มาก่อนกลายมาเป็นมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ดังเช่นกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ผู้บริโภคมักจะเลือก

ซื้อสินค้าโดยอาจพิจารณาจากซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนชื่นชอบก่อน ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็จะส่งผลดีต่อสินค้าอื่นที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกันด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ต่อสินค้าใหม่ผ่านทางซื้อตราสินค้าเดิมที่ชื่นชอบ

(2) แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Source of influence on attitude formation) ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ทางตรงของผู้บริโภค (Direct Experience) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ เมื่อได้มีการทดลองใช้และประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้เช่นหากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าก็อาจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตอิทธิพลจากบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิทและบุคคลที่ตนชื่นชอบโดยที่ครอบครัวนั้นถือได้ว่าเป็นแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ในการปลูกฝังค่านิยมหรือความเชื่อให้กับบุคคล นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวว่า กลุ่มเพื่อนก็เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน ดังผลงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, as cited in Assael, 2004) ที่พบว่าในบางครั้งกลุ่มเพื่อนสนิท (Peer Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าการโฆษณา การตลาดทางตรง (Direct marketing) ในการทำการตลาดทางตรงนั้นมักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เนื่องจากเป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงความต้องการหรือสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนได้เป็นอย่างดี การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass media) ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลหรือความรู้ใหม่ๆ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

(3) ผลกระทบของบุคลิกภาพที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Impact of personality on attitude formation) บุคลิกภาพของบุคคลจะมีบทบาทต่อการเกิดทัศนคติ เช่น หากผู้บริโภคเป็นคนชอบคิดหรืออ่านข้อมูลข่าวสาร ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาหรือจดหมายทางตรงที่บ่งบอกถึงรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้า ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคเป็นคนที่ไม่ชอบอ่านข้อมูลข่าวสาร ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้นางแบบหรือบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าอีกทั้ง Assael (2004) กล่าวว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าว ก็มักจะชอบการแข่งขันและอาจเลือกซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์ที่มีราคาแพงเพื่อต้องการเอาชนะและเป็นที่หนึ่ง เป็นต้น โดยหลังจากที่ทราบถึงความหมาย ลักษณะ องค์ประกอบ และปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติแล้ว ในส่วนต่อมาจะขอกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ดังนี้

จะเห็นได้ว่า หน้าที่ของทัศนคตินั้นแบ่งออกได้เป็นหลายประการ โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับมา นอกจากนี้ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและ

พฤติกรรมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยส่วนต่อไป จะขอกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติมากขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความหมายของการสื่อสารแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้ความคิดเดียวโดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (อ้างใน ธีรพันธ์ โล่ทองคำ 2544:7)

ดอน อี ชูลท์ (อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2547:107) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรว่า หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3) ได้ให้ความหมายของครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดไว้ว่า หมายถึง กระบวนการพัฒนาของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547:55) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547:L4) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรว่า หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2547:107-108) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรว่า หมายถึงกระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าที่เพิ่มไป จากสินค้าของผู้อื่นในตลาด

ความหมายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการจัดการ หมายถึง การกำหนดแนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดเพียงแนวความคิดเดียวกัน เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การให้ประสบความสำเร็จ.

จากความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการจัดการสามารถนำมาอธิบายเพิ่มเพื่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้นดังนี้

1. การกำหนดแนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดเพียงแนวความคิดเดียว เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งชั้นอื่น ๆ ในการนำเสนอขายของตราสินค้าที่ดีกว่าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การได้มาซึ่งแนวความคิดหลักจะต้องผ่านกระบวนการศึกษา วิเคราะห์ต่าง ๆ อย่างเข้มข้นทั้งส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของเจ้าของ คู่แข่งขัน สภาพแวดล้อม และสถานการณ์การตลาด ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยี กฎหมาย สภาพสังคมและวัฒนธรรม จนสามารถกำหนดแนวความคิดหลักของการสื่อสารการตลาดเพียงแนวความคิดเดียวที่จะสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานหลายรูปแบบในการสื่อสารความหมายเดียวกันเป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้แนวความคิดหลักของการสื่อสารการตลาดมาแล้ว จึงมาเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทและหลายรูปแบบ กิจกรรมเพื่อการสื่อความหมายการสื่อสารการตลาดจากแนวความคิดหลักเพียงแนวความคิดเดียวกันอย่างผสมผสาน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง อินเทอร์เน็ต และกิจกรรมการตลาด เป็นต้น

3. เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การให้ประสบความสำเร็จ การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรในทุก ๆ ด้าน ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการจัดการจึงเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการจัดการอย่างมีกลยุทธ์

การจัดการเป็นกระบวนการประสานงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล การพิจารณาประสิทธิภาพคือการพิจารณาว่าทรัพยากรที่ใช้ประหยัดที่สุดแต่ได้ผลผลิตสูงสุด การพิจารณาประสิทธิผลวัดจากความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งในการจัดการองค์การมีเป้าหมายให้บรรลุทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล นั้นแสดงว่า องค์กรนั้นเป็นผลิตภาพสูง

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเข้าไปสนับสนุนหน้าที่ของการบริหารจัดการขององค์การทุกระดับตั้งแต่การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) การควบคุม

(Controlling) โดยเฉพาอย่างยิ่งการจัดการการตลาดทั้งในส่วนที่เป็นสินค้า บริการ รวมทั้งความคิดที่ บริการสังคม (Social Product) ต่าง ๆ

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มี 5 ประการดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2547)

1. มุ่งหวังต่อผลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายสำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าความต้องการสื่อสาร ดังนั้น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคโดยตรงจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่า การสร้างการรับรู้ หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการสื่อสารการตลาดเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงกำหนดรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วิธีการนี้เรียกว่า Outside-in เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีการวางแผนที่เกิดจากความ ต้องการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแล้วจึงไปศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วิธีการนี้เรียกว่า Inside-out

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร หรือทุกรูปแบบ การโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าให้ได้มีหลักการที่สำคัญได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้าให้ชัดเจน เพราะจะเป็นสิ่งสำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึก ความทรงจำ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ทุกรูปแบบหรือบางรูปแบบของการสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน หมายถึงการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดทุกกิจกรรมเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการตลาด การส่งเสริมการขาย จะต้องมีเนื้อหา สัญลักษณ์ และแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแนวคิดเดียว ที่เรียกว่า Single Voice เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและ ความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าให้ได้

5. ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมขึ้นทั้งในรูปแบบการซื้อซ้ำและการสร้างความภักดีแก่ตราสินค้า

ข้อดีของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีข้อดีดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร:2547)

1. ให้ประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่สามารถรวบรวมข้อมูลและศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า รวมทั้งสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นซึ่งช่วยในการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
2. ต้นทุนค่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบรวมทั้งส่วนผสมทางการตลาดร่วมกันอย่างมีระบบ มีรูปแบบการสื่อสารภายใต้แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแนวคิดเดียว เพื่อมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ หลายประเภท จึงช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภค
4. ช่วยการสื่อสารระหว่างประเทศให้มีแนวทางเดียวกัน การใช้แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเดียวกันเป็นการวางกลยุทธ์แบบหนึ่งเดียวสำหรับธุรกิจการค้าระหว่างประเทศช่วยทำให้ภาพลักษณ์เป็นแนวทางเดียวกัน
5. ช่วยสร้างผลกระทบของการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายประเภท หลายรูปแบบ ภายใต้แนวคิดเดียวกัน สามารถสร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว

จากความหมายลักษณะสำคัญ รวมทั้งข้อดีของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เมื่อนำมาใช้ในการสื่อสาร จะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางการใช้สื่ออย่างผสมผสานหลายรูปแบบภายใต้แนวความคิดของการสื่อความหมายเดียวกัน เพื่อความสำเร็จในการสนับสนุนการจัดการและการดำเนินงานขององค์กร

การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2. การกำหนดวัตถุประสงค์
3. การออกแบบข่าวสาร
4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร
5. การกำหนดงบประมาณ
6. การประเมินผล

1. การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นวิธีการที่จะทำให้รู้จักกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อการออกแบบสาร การผลิตและเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายมีทั้งการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และการวิเคราะห์ตามลักษณะทางจิตวิทยา

2. กา

กำหนดวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารหมายถึง ผลของการสื่อสารที่ต้องการให้บรรลุ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารจะต้องระบุเป็นประโยคที่ชัดเจนว่า ต้องการให้เกิดผลอะไร (What กับใคร (Who) เมื่อไร (Why)

การระบุว่าต้องการให้ได้ผลอะไรจากสารที่ออกแบบ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้ การโน้มน้าวใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย เมื่อไร คือ ระยะเวลาที่ต้องการได้รับผลนั้น

การสื่อสารการตลาด นักการตลาดมีความคาดหวังให้เกิดผลต่อผู้บริโภคใน 3 ระดับ คือ 1) การรับรู้ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) หรือ ความต้องการ (Desire)

3) การซื้อ (Action) หรือเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี AIDA Model

การออกแบบข่าวสาร

การออกแบบข่าวสารเพื่อการสื่อสารการตลาด ผู้ออกแบบข่าวสารจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งข้อมูลภายในองค์กร ภายนอกองค์กร สินค้าและบริการ สถานการณ์ทางการตลาดคู่แข่งผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวคิดหลักการสื่อสารการตลาดเพียง 1 แนวคิดที่สำคัญว่าต้องการจะบอกอะไรแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะบอกคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร และวิธีการนำเสนอข่าวสารตามแนวความคิดการสื่อสารการตลาด หรือวิธีการที่จะบอกว่ามีวิธีการบอก วิธีการเล่าเรื่อง วิธีการใช้รูปแบบของข่าวสารอย่างไร

การเลือกช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีหลากหลายรูปแบบ หากจำแนกตามลักษณะสื่อบุคคลและไม่ใช้สื่อบุคคลมีดังนี้

1. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลกับกลุ่ม ด้วยการเห็นหน้า การใช้โทรศัพท์ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การพูดกันปากต่อปาก สมาชิกครอบครัว

2. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง ไปปลิว แผ่นพับ) สื่อกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี) อิเล็กทรอนิกส์ สื่อภายในอาคารและนอกอาคาร (ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาข้างรถเมล์ ป้ายรถเมล์)

การประเมินผลการสื่อสารการตลาด

การประเมินผลการสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นได้ตลอดระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด ทั้งก่อนดำเนินการ ระหว่างดำเนินการ และหลังดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงผลของการสื่อสาร ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรับชมข่าวสาร และสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

กระบวนการสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร การเข้ารหัส สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร การถอดรหัส ผู้รับสาร การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ สิ่งรบกวน และการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาคังนี้ การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดวัตถุประสงค์ การออกแบบข่าวสาร การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ การประเมินผล

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร 2547)

1. ทำความเข้าใจผู้บริโภค เริ่มต้นด้วยการศึกษาลักษณะผู้บริโภค ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร รวมทั้งการศึกษาอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภค ประเด็นนี้เป็น การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in-planning)

2. กำหนดงาน (Task) ที่แน่ชัด เช่น กำหนดว่ากำลังทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อจะทำให้คนมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาใช้ตราสินค้า (Brand switching) เป็นต้น

3. ต้องเป็นการวางแผนโดยใช้ฐานจากศูนย์ (Zero-based Planning) เท่านั้น เป็นสิ่งสำคัญ การถือเกณฑ์วิชาการ โดยใช้การวางแผนที่เป็นวิชาการด้านใดด้านหนึ่ง กรณีนี้ไม่ใช่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการที่กำลังนำสิ่งต่าง ๆ มาเสริมในสิ่งที่เป็วิชาการ เพราะถ้าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่แท้จริงแล้วที่แท้จริงแล้ว ต้องไม่ปักใจล่วงหน้าก่อนวิเคราะห์งานในบางครั้ง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอาจจะมีคามจำเป็นต้องใช้ 3-5 หลักที่สำคัญ

4. การสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) โดยใช้หลักการเกิดความรู้และความคุ้นเคย นำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

5. เน้นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Objective) เริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือใดก็ตามต้องใช้การวางแผนแบบต่อเนื่อง อย่างใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วหยุดใช้

6. ต้องใช้หลักการวางแผนวงกลม (Circular Planning) โดยนี้ถึงการใช้งิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off activities)

7. ต้องวัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior) ไม่ได้วัดผลต้นทุนต่อพันคน (Cost per Thousand: CPM) หรือวัดด้วยต้นทุนต่อคะแนนความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Cost per TARP)

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีขั้นตอนคล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาดและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่าง ๆ ได้

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส คือการรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหามาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยทั่วไปประกอบด้วย

2.1 สร้างความรู้จัก (Creative Awareness)

2.2 สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)

2.3 เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)

2.4 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)

2.5 กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decisions and Behavior)

3. การเลือกผู้รับสาร ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า การกำหนดผู้รับสารจะช่วยให้การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดย การวางแผนจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิด

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร คือการกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์การ แนวคิดหลักในการกำหนดข่าวสารควรเป็นตำแหน่งของสินค้าและบุคลิกของสินค้าที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และลักษณะของข่าวสารที่เสนอให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจใช้ข้อความของข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร งบประมาณที่ความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการกำหนดงบประมาณ อาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินตามกลยุทธ์ จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

7.1 กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสาร

7.2 มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้ และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3 ควบคุมผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้อง ในการปฏิบัติควรมีการเผื่อเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้ง

8. การประเมินผล หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป เพื่อความเข้าใจมากขึ้น

ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีขั้นตอนคือ วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส กำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกผู้รับสาร การเลือกเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร การดำเนินตามกลยุทธ์ และการประเมินผล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตลาด หมายถึง การเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดภายใต้แนวความคิดการสื่อสารการตลาดเดียวกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสื่อสารการตลาดขององค์การหรือธุรกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ ที่นิยมนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา

2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย
5. การตลาดแบบเจาะตรง
6. กิจกรรมการตลาด
7. อินเทอร์เน็ต
8. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การโฆษณา

การโฆษณาหมายถึงการสื่อสารเพื่อเผยแพร่สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางสื่อมวลชน ที่ต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อ ตลอดจนมีการระบุชื่อ โฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้า

2. การประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าหรือภาพพจน์ขององค์กรต่อสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ท่ามกลางสาธารณชนต่าง ๆ อย่างราบรื่น ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนเป็นอย่างดี

กล่าวอีกนัยหนึ่ง กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทำให้องค์กรหรือสินค้าเป็นคนดีในสายตาของสาธารณชน การจะเป็นคนดีได้ต้องเป็นผู้ทำประโยชน์ให้ต่อสังคม เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องไม่เอาเปรียบสังคม เมื่อเป็นเช่นนี้สังคมก็จะตอบแทนสิ่งที่ดีคืนกลับแก่องค์กร จึงเป็นการถ้อยที่ถ้อยอาศัย ซึ่งจะได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด

1) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร นำเสนอ แนะนำ และอธิบายสาระที่น่ารู้ และเป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าบริการใหม่ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้มีความเข้าใจและมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น

2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและองค์กร และธำรงรักษาภาพการเป็นลูกค้าหรือสมาชิกขององค์กรไว้ ตลอดจนมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ

3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรและสินค้า

4) เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพราะความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ความสำเร็จขององค์กรเป็นความพยายามของทุกคนทุกฝ่าย

2.1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับบุคคลและหน่วยงานทุกหน่วย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่ดีจากหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนทราบ และเกิดความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน ซึ่งเหมาะสมแก่สภาพสังคมในปัจจุบันที่มีแนวโน้มขยายตัวออกเป็นสังคมที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้หน่วยงานและประชาชนเกิดความเหินห่างกัน และมีช่องว่างของการสื่อสารในสังคมมากขึ้น จึงทำให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการเป็นสะพานเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่ความร่วมมือกันและบรรลุความเข้าใจร่วมกันในที่สุด

3. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าโดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย ซึ่งโดยทั่วไปผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะได้รับตามปกติก็คือคุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า แต่สำหรับผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefits) ที่ผู้บริโภคมักจะได้รับจากกิจกรรมทางการตลาด นอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้ตามปกติก็คือการส่งเสริมการขาย

4. การขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด เพราะเมื่อตั้งเป้าหมายการตลาดไว้สูงก็จำเป็นต้องมีพนักงานขายให้เพียงพอ ยังมีพนักงานขายมากขึ้น โอกาสที่จะขายให้ได้เป้าหมายก็มีมากขึ้น จะสังเกตเป็นได้ว่าธุรกิจในลักษณะ direct sale ในปัจจุบันนี้เน้นที่การส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานขายแต่เพียงอย่างเดียว

การขายโดยพนักงานเป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปแบบของการสนทนาแบบการสื่อสารสองทาง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มุ่งหวังเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากพนักงานขาย

การวางแผนการขายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ ดังนั้น การวางแผนการขายโดยพนักงานขายจึงต้องมีการกำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของแผนตลอดจนสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมกับสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การตลาดแบบเจาะตรง

การตลาดแบบเจาะตรง (Direct marketing หรือ direct-response marketing) เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่างหรือคู่มือจากสื่อไปใช้ การตลาดแบบเจาะตรงตามความหมายใหม่จะไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-door selling)

6. กิจกรรมการตลาด

กิจกรรมการตลาด (Event marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์โดยอาศัยการคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเหตุการณ์พิเศษเพื่อมุ่งหวังผลทั้งทางการตลาดในส่วนของสินค้า/บริการ หรือองค์การ

การตลาดในยุคนี้เป็นยุคการสร้างกระแส (talk of the town) ที่ใครทำอะไรต้องสร้างความแปลกใหม่ และการสื่อสารผ่านรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่บ่งบอกถึงความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด นับแต่นี้ไปจะใช้การจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบเดิม ๆ เช่น การเปิดตัวสินค้า การแถลงข่าว การจัดสัมมนา ฯลฯ ที่มุ่งเน้นการให้ข่าวสารออกจะธรรมดา ๆ เกินไปเสียแล้ว แต่ต้องเป็นกิจกรรมรูปแบบใหม่จริง ๆ ถึงจะได้รับการกล่าวขานในสังคม

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (event marketing) ที่ได้รับการพูดถึงคือการสร้างกระแสทางการตลาด ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์แบบบอกต่อ (buzzing) และเป็นการบอกต่อชนิดปากต่อปาก (word of mouth) ทำให้เกิดการรับรู้ สนใจและเกิดกระแสในสังคม เนื่องจากว่าเห็นผลเร็ว วัตถุประสงค์การตอบรับได้เร็วกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

7. อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกภายใต้เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบเดียวกัน

ความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนยุคใหม่ทั่วโลก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาตลอดเวลา ผู้ที่วางแผนทางการสื่อสารทางการตลาดจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของสื่อนี้ เพราะอินเทอร์เน็ตคือเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราความเร็วที่สูงมาก และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว

8. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นระยะเวลานาน (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2545)

การจัดองค์การภายในเพื่อการสื่อสารการตลาด

การจัดองค์การภายในเพื่อการสื่อสารการตลาดมีการจัดรูปแบบการทำงานภายในองค์กรแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญกับงานการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การจัดองค์การภายในเพื่อการสื่อสารการตลาดจึงมีตั้งผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานเพียงคนเดียวจนถึงการจัดรูปแบบการทำงานอย่างสมบูรณ์ เช่นเดียวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบสมบูรณ์แบบ

การจัดองค์การภายในเพื่อการสื่อสารการตลาดมีรูปแบบการจัดหน่วยงานแตกต่างกัน สามารถสรุปรูปแบบการจัดองค์การภายในได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

หน่วยงานสื่อสารการตลาดขนาดเล็ก จะมีผู้ประสานงานกับหน่วยงาน ๆ ทั้งภายในและภายนอกเพียงคนเดียว

หน่วยงานการสื่อสารการตลาดภายในองค์กร เป็นหน่วยงานการสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่ดำเนินการสื่อสารการตลาดทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร รูปแบบการจัดองค์การการสื่อสารภายในองค์กรแบบนี้จะพัฒนามาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายโฆษณา

1.3 หน่วยงานการสื่อสารการตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่ให้บริการครบวงจร คือ มีการทำงานตั้งแต่เกิดสร้างสรรค์งาน การผลิตงาน จนกระทั่งเผยแพร่ออกอากาศ

วิธีการดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาด

การนำแผนไปปฏิบัตินั้น เป็นขั้นของการที่ผู้วางแผนต้องการนำแผนงานหรือนโยบายมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยสื่อในการติดต่อสื่อสาร การดำเนินการตามแผนนี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานสื่อสารการตลาด การดำเนินการในส่วนเป็นงานที่ท้าทายผู้บริหาร โครงการสื่อสารการตลาดจะสามารถบริหารแผนการสื่อสารการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ ผู้บริหารต้องมีทักษะการบริหารสื่อสารระดับสูง

การนำแผนไปปฏิบัติเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้นำแผนไปปฏิบัติจำเป็นต้องมีความเข้าใจในนโยบายขององค์กร วัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนงานอย่างชัดเจน เพื่อจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและประสบความสำเร็จ ที่สำคัญจะต้องมีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายของพื้นที่ที่ต้องการเข้าถึงและทำการสื่อสาร

6. ลักษณะการประกอบธุรกิจและการวางแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ว่าโก้

1 ตุลาคม 2533 บริษัท สหพัฒนาพิบูล จำกัด และว่าโก้ คอร์ปอเรชั่น ได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท ไทยว่าโก้ จำกัด ขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท โดยมีพนักงานในระยะเริ่มแรกเพียง 24 คน ตั้งที่ทำการอยู่ ณ ซอยวัดคอกไม้ ถนนสาธุประดิษฐ์ เพื่อประกอบการผลิตสินค้าชุดชั้นในสตรีในระบบอุตสาหกรรมเป็นรายแรกของประเทศ ซึ่งนอกจากจะผลิต เพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้วยังได้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย

ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจ บริษัทฯ ได้เสนอสินค้าออกสู่ตลาดโดยการจัดพนักงานขายคอยให้การแนะนำลูกค้าอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับการเลือกใช้ชุดชั้นในให้เหมาะสมกับสรีระ พร้อมไปกับการสร้างอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรี บริษัทฯ ได้ร่วมกันก่อตั้งอุตสาหกรรมต้นน้ำขึ้นทำการผลิตวัตถุดิบ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง การดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ยุคแรกแห่งการก่อตั้ง

1 ตุลาคม 2523 ครบรอบ 10 ปี แห่งการก่อตั้งบริษัทฯ ได้เปลี่ยนสัญลักษณ์ของบริษัทจาก WACOAL มาเป็นอักษร ซึ่งได้ออกแบบให้มีรูปลักษณะคล้ายดอกไม้บานอันสื่อถึงความเจริญก้าวหน้าของบริษัทฯ และกำหนดสีประจำสัญลักษณ์ คือ สีไวน์แดง และสีชมพู ซึ่งเป็นสีที่มีความหมายว่า “ความสวยงามแห่งปวงชน”

ในปี 2524 บริษัทฯ ได้ริเริ่มโครงการสำรวจสตรีไทยครั้งแรกของประเทศไทยเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสรีระของสตรีไทย อันเป็นรากฐานข้อมูลที่ทำให้รู้ถึงสภาพทางกายวิภาคของลูกค้ายุคใหม่

และโครงการนี้ได้ขยายออกไปสู่การศึกษา การเปลี่ยนแปลง โครงร่างของเด็กไทย ในระยะต่อมาและได้
ดำเนินโครงการต่อมาราชาจนปัจจุบัน

ในสถานการณ์ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ยึดมั่นในหลักการเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการใช้ระบบปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวนำ โดยลงทุน
ปรับปรุงระบบ Mainframe เป็น Unix พร้อมทั้งติดตั้ง โปรแกรม Sap นำโครงการ QRMS (Quick Response
Marketing System) มาใช้ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเป็น
ปัจจุบัน และเร่งเสริมกระบวนการปฏิบัติงานให้สามารถรับรู้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และสนองตอบด้วยความ
คล่องตัว และรวดเร็วอยู่เสมอ ปัจจุบันบริษัทฯ ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจดำเนินนโยบายบูรณาการ โครงข่าย
อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเสริมสร้างความแข็งแกร่ง มั่นคง และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับ
ปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อม ได้อย่างทันสถานการณ์ร่วมกัน

ในช่วงปีที่ผ่านมาการขยายตัวของตลาดชุดชั้นในสตรีมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่มาก
เนื่องจากผลกระทบเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมทำให้ผู้ประกอบการ การในตลาดต้องใช้กลยุทธ์การ
แข่งขันสูงมาก และจำนวนคู่แข่งมีมากขึ้นในตลาด เพราะสามารถนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่สามารถ
ทำได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น จึงมีผลกระทบมายังตลาดระดับกลางและ ระดับล่าง ดังนั้นแนวทางในการทำตลาดจึง
มุ่งเน้นที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า และบริการไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อนำเสนอสิ่ง
ใหม่ๆ ทั้งในแง่วัตถุดิบ การตัดเย็บ รูปแบบดีไซน์ รวมถึง การยกระดับ คุณภาพ ในการบริการลูกค้า ทั้งนี้
เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

การแข่งขันของสินค้าชุดชั้นในผู้ค้าทั้งหลายจะมุ่งเน้นการแข่งขันที่คำนึงถึงตัวลูกค้าเป็น
สำคัญ (Consumer Responsiveness) ดังนี้

1. การทำวิจัยและพัฒนา สม่่าเสมอเพื่อทราบถึงความต้องการตลาดที่แท้จริง
2. ความมุ่งมั่นด้านตัวสินค้า สร้างความเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ ในตลาดเพื่อสร้าง
ความแตกต่าง
3. การวางแผนกระจายสินค้า โดยนำระบบ Quick Repose Marketing System (QRMS) มา
จัดระบบการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดและ
สร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค
4. การฝึกอบรมพนักงานขายถึงความสำคัญในการบริการลูกค้า (Human Resource) บริษัทฯ มี
ศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีอย่างเต็มที่เพราะมี Brand ที่เป็น Brand cider ซึ่งเป็น
จุดแข็งให้เกิดอำนาจในการเจรจาต่อรองด้านต่างๆ เป็นการได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

อุตสาหกรรมซucchini ในสตรีเป็นอุตสาหกรรมที่อุปสรรคในการเข้าตลาดสูง ผู้เล่นที่สามารถอยู่รอดได้ ต้องมีธุรกิจที่ประกอบการครบวงจร เริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบการผลิตวัตถุดิบบางส่วน การตัดเย็บ และการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ซucchini ในยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคค่อนข้างยึดติดกับตราสินค้า นอกจากนี้ช่องทางในการจัดจำหน่ายยังต้องอาศัยตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ดิสเคาน์สโตร์ ก็ยังเป็นภาระที่ยากแก่การเจรจาด้วย ปัจจัยเหล่านี้พบว่า การเข้าสู่ตลาดของซucchini ในสตรีใหม่ทำได้ไม่มากนัก แม้คู่แข่งในระดับที่สามารถเข้าช่องทางการขายเดียวกันที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งเป็นคู่แข่งตรง มีการแข่งขันที่สูง แต่เนื่องจากฐานลูกค้าของตราสินค้าไว้เป็นฐานใหญ่ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 60 การขยายตัวของตลาดซucchini ในสตรีปัจจุบันมีแนวโน้มการแข่งขันอย่างรุนแรงและมีแนวโน้มของจำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสภาพตลาดห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ เกิดการอึมตัวแนวโน้มตลาดต่างจังหวัด ห้างสรรพสินค้า และ ดิสเคาน์สโตร์ มีอัตราการเกิดเพิ่มขึ้น และเติบโตขึ้นเนื่องจากจำนวนประชากรในต่างจังหวัดมีมากกว่ากรุงเทพฯ และความเจริญต่างๆ กระจายสู่เมืองความได้เปรียบในแง่ของความเป็นตราสินค้าที่ฐานลูกค้าที่ใหญ่จึงได้รับความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิตในการจัดการด้านต้นทุนสินค้า การควบคุมคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ รวมถึงตลอดถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับตัวสินค้า เพื่อช่วยสร้างโอกาสการขายใหม่ๆ ทางธุรกิจ โดยรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ในตลาด

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทฯ มีนโยบายการตลาดที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า โดยค้นหาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไร และเน้นกระบวนการเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งด้านสายการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับโรงงานผู้ผลิตเพื่อทำงานร่วมกัน ในด้านของการลดต้นทุนการผลิต การควบคุมดูแลวัตถุดิบและสินค้าคงเหลือ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันสูงสุด ทั้งคู่ค้า โรงงานผลิต และผู้บริโภคคนสุดท้าย

1. กลยุทธ์ด้านสินค้าสร้างความโดดเด่นในตลาด โดยมุ่งเน้นแนวคิด เกี่ยวกับนวัตกรรมและการสวมใส่ คือ การสร้างนวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ ในตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง ขณะเดียวกันต่อความมีคุณภาพที่ดีในแง่การสวมใส่เพราะบริษัทเป็นที่ยอมรับในเรื่องการเข้าใจถึงสรีระของสตรีอย่างต่อเนื่อง และสิ่งเหล่านี้ สามารถสนับสนุนให้บริษัทฯ เป็นหลักในการแข่งขันในตลาด ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาสินค้าที่มีมาตรฐานให้เหมาะสมกับสรีระของสตรีไทย โดยแบ่งกลุ่มสินค้าตามอายุของผู้บริโภคดังนี้

1.กลุ่ม Campus อายุตั้งแต่ 13-15 ปี สำหรับเด็กที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่น สินค้าที่จำหน่าย เช่น Wacoal Campus

2.กลุ่ม Young อายุตั้งแต่ 16-22 ปี สำหรับวัยรุ่น วัยที่ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบแฟชั่น ชอบลองของใหม่ มีความหลากหลายและมีความเป็นตัวของตัวเองสินค้าที่จำหน่าย เช่น Wacoal Girlie, Wacoal Back & White, Wacoal OHHO

3.กลุ่ม Missy อายุตั้งแต่ 23-35 ปี สำหรับสาววัยทำงานที่มีความคล่องตัว

4.กลุ่ม Beauty อายุตั้งแต่ 36-45 ปี สำหรับสาวคัพใหญ่ที่มีความสง่างาม

2.กลยุทธ์ราคา การตั้งราคาสินค้าในปัจจุบันเน้นที่ความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยคำนึงถึงกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย, ภาพลักษณ์ของสินค้า, ต้นทุนการผลิต, และต้นทุนด้านการตลาดพื้นฐาน เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรม สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุด

3.กลยุทธ์การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายสินค้าชุดชั้นในตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และการขายผ่านคิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากมีผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนิยมสินค้าดี ราคาถูก โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ราคา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคระดับกลาง ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ทำให้คิสเคาน์สโตร์ได้รับการตอบรับและการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว และการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่นกลุ่ม Sport Bra ซึ่งได้มีการเจรจาเพื่อลงสินค้าขายในบริเวณพื้นที่สนามกีฬา เพื่อกลุ่มสินค้าสำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะ

4.กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวของสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งแคมเปญการตลาดเพื่อช่วยสังคม อาทิ โครงการวาก็โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม เพื่อรณรงค์ให้หญิงไทยห่างไกลจากมะเร็งเต้านม ซึ่งในปี 2007 ได้จัดสร้างรถเอกซเรย์เต้านมเคลื่อนที่ระบบดิจิทัล (FULL FIELD DIGITAL MAMMOGRAPLY MOBILE UNIT) หรือ DMMU มอบให้กับมูลนิธิดัชนีรักษ์ในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีและออกให้บริการตรวจเอกซเรย์เต้านมเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสที่ทรงพระชนมายุครบ 80 พรรษาและเป็นการสืบสานพระราชปณิธานของสมเด็จพระย่าให้หญิงไทยปลอดภัยจากมะเร็งเต้านม

5. การให้บริการและการรับประกัน เนื่องจากวาก็ มีความเชี่ยวชาญด้าน สรีระและคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น วาก็จึงมีโครงการ WACOAL BODY CLINIC เพื่อให้บริการรับสั่งตัดชุดชั้นในพิเศษเฉพาะบุคคล เช่น Balancing Bra ยกทรงสำหรับผู้สูญเสียเต้านมข้างเดียวหรือทั้งสองข้างให้แก่คุณมีบุคลิกภาพสมส่วนและสวยงามใกล้เคียงธรรมชาติ Clinical Wear Service สินค้าสำหรับลูกค้าหลังการรักษาบาดแผล (BURN) เพื่อกระชับรอยแผลเป็นนูนคีลอยด์ (KELOID) ให้เนียนเรียบ เป็นต้น

บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) เน้นการให้บริการแนะนำการใส่สินค้าให้เหมาะสมกับสรีระที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย ยินดีปรับเปลี่ยนสินค้า หรือซ่อมแซมสินค้าที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพของสินค้าทันที

การวางแผนการสื่อสารการตลาดสินค้าวาโก้

เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีประสบการณ์ค่อนข้างสูง แนวทางการสื่อสารการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้า ข้อมูลหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ในความทรงจำ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ประเภทสินค้า สัญลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งระดับการเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร

สำหรับตราสินค้าวาโก้การสื่อสารการตลาด จะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและบริการของสินค้าเป็นหลัก จึงเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนี้

1. การโฆษณา (ADVERTISING) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้ง ข่าวสาร รุ่งใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตัวสินค้า (GOODS) และบริการ (SERVICE) โดยสื่อที่ใช้ในการออกโฆษณาประกอบด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบว์ชัวร์ ไปสเตอร์ เป็นต้น
- สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- สื่อกลางแจ้งได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เว็บไซต์
- สื่อบุคคลได้แก่ พนักงานขาย

2. การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพสูงมากในการสร้างการรับรู้และความชอบของผู้บริโภค การให้ข่าวสินค้าผ่านสื่อมวลชน

3. การตลาดเชิงกิจกรรม (EVENT MARKETING) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ณ พื้นที่ขายเปิดตัวสินค้าใหม่ ถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง และก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มากและสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของ ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น โครงการวาโก้ โบว์ชมพูผู้มะเร็งเต้านม เป็นต้น

4. การจัดนิทรรศการ (EXIBITION) เป็นการติดต่อสื่อสารตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเข้าใจและการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางอย่างสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิตหรือ แสดงรายละเอียดแบบเจาะลึกเช่น หน่วยสาธิตวิธีการเลือกใช้ยกทรงให้เหมาะกับสรีระ และหน่วยบริการวัดสัดส่วนและเช็คนาฬิกาของรูปร่างการจัดงานสหกรณ์เอกสปอร์ตทุกปีเป็นต้น

5. การให้บริการ (SERVICE) เป็นสิ่งที่ว่าก่อให้เกิดความสำคัญอย่างยิ่ง และถือเป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะประทับใจเพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (POINT OF ENCOUNTER) ไม่ว่าจะเป็นส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานขายหน้าร้าน หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การให้บริการที่ดี (GOOD SERVICE) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (BRAND KNOWLEGAE) และเป็น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

6. การขายโดยใช้พนักงานขาย (PERSONAL SALING) เป็นรูปแบบการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจจะมีเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (INTERPERSONAL COMMUNICATION) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที

7. การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นผู้บริโภคและจะทำควบคู่ไปกับการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันที ซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้คือการ ลด แลก แจก แถม เป็นการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

8. การตลาดทางตรง เป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบ โดยการขายผ่าน แคตตาล็อก และเว็บไซต์ ในปัจจุบันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ความนิยมซื้อของผ่านสื่อต่างๆ ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งและถือเป็นการโฆษณาทางอ้อม ทำให้การสื่อสารตราสินค้าเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ ได้รับความนิยมและยอมรับจากผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะการสวมใส่และได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้าโดยเฉพาะในเรื่องรูปแบบให้เลือกมากมายการใช้งาน สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและนำหน้าคู่แข่งชั้นในตลาดได้ต่อไป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคที่คาดหวังจะซื้อในครั้งต่อไปสูงกว่ายี่ห้ออื่น

ชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ ได้รับการยอมรับในเรื่องการบริการในด้าน

- พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า
- การบริการสะดวก และรวดเร็ว

- การบริการหลังการขายที่ดี
- การจัดวางสินค้าและตกแต่งจุดขายสวยงามน่าสนใจ

สำหรับการสื่อสารการตลาดที่จะนำมาสร้างการรับรู้ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคคือ การใช้สื่อต่างๆมาช่วยในด้านสื่อสารการตลาด และสื่อตัวกลางที่ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วยสร้างการรับรู้ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคก็ทั้งยังช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค รวมทั้งป้องกันส่วนการตลาด (PROTECTING MARKETING SHARE) การส่งเสริมการขาย (SALE PROMOTION) หรือสร้างภาพ (IMAGE) ที่เป็นบอกรหรือสร้างตำแหน่งครองใจ (POSITIONING) ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์

จากที่กล่าวมาชื่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อสินค้า และการสื่อสารการตลาดก็สำคัญด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาด สามารถสร้างชื่อตราสินค้าที่ดี (A GOOD BRAND NAME) การสื่อสารการตลาดยังสามารถปรับปรุงภาพพจน์ของบริษัท โดยการที่ว่าผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อเดิม เช่น วาโก้ ออกชุดชั้นในใหม่ เช่น ออกยี่ห้อ วาโก้ สำหรับวัยรุ่นก็สามารถขายได้เพราะชื่อวาโก้รับประกันคุณภาพอยู่แล้ว

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า จึงได้กำหนดเป็นนโยบายคุณภาพไว้ดังนี้ “สนองตอบลูกค้า พัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสากล” โดยคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการรักษาความลับทางการค้าของลูกค้า ตลอดจนเอาใจใส่และดำเนินการอย่างเป็นธรรมต่อคำร้องเรียนของลูกค้า โดยบริษัทฯ จัดให้มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูล แสดงความคิดเห็น ข้อร้องเรียนได้หลายช่องทาง ได้แก่ทาง โทรศัพท์ โดยตรงตลอด 24 ชม. ที่โทร 02-689-8515-6 หรือทางอีเมลล์ : service@wacoal.co.th หรือ ส่งผ่านจุดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ

ภายหลังจากการที่พัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม ได้ผ่านไป ความเจริญและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้านเทคโนโลยี ทำให้ผลกระทบต่อการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรม การผลิตสินค้า หรือบริการอื่น ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย สินค้าชนิดเดียวกันประเภทเดียวกัน สินค้าลอกเลียนแบบกัน ดังนั้นเพื่อความแตกต่างให้เกิดขึ้นแก่ตัวสินค้าที่มีลักษณะที่เหมือนกัน ชนิดเดียวกัน จึงเป็นที่มาของการสร้างตราสินค้า เพราะตราสินค้ามีความสำคัญมาก ต่อเจ้าของกิจการ สามารถช่วยในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของการมองเห็นและจับต้องได้ และตราสินค้ายังช่วยให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าของบริษัทอยู่เสมอ อีกทั้งยังช่วยเรื่องการ โฆษณาด้วย

แนวทางการวางแผนการใช้สื่อในการสื่อสารการตลาด

- วาโก้เป็นผู้นำในการสื่อสารในสินค้ากลุ่มชุดชั้นใน
- สินค้ากลุ่มชุดชั้นในใช้สื่อที่สามารถโชว์สินค้าได้ โดยมีทีวีเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร รองลงมาเป็นสื่อนิตยสารและสื่อโรงภาพยนตร์ จับกลุ่มที่วัยรุ่นและใช้นิตยสารกลุ่มผู้หญิงที่มีกำลังซื้อ โดยเลือกนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเลือกนิตยสารที่มียอดขายสูงในแต่ละกลุ่ม
- ใช้การสื่อสารที่ช่วยสร้างการรับรู้สินค้าสินค้าวาโก้ให้กลุ่มเฉพาะทำให้เห็นถึง คุณภาพและความทันสมัยของตราสินค้า
- ใช้กิจกรรมและการสื่อสารที่ช่วยสร้างความผูกพันและมีส่วนร่วมกับสินค้า ทำให้เห็นว่าสินค้ามีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยการใช้สตู๊ปในรายการโทรทัศน์เพื่อขยายผลการสื่อสารสู่วงกว้าง
- ใช้สื่อภาพเคลื่อนไหวด้วยสื่อ จอพลาสมาบนสถานีรถไฟฟ้า BTS และใช้สื่อขนาดใหญ่ กลางแจ้งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ บริเวณการจราจรหนาแน่นใกล้จุดซื้อสินค้าหรือห้างสรรพสินค้า
- ประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ โดยเลือกเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมและเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้หญิงเป็นหลัก
- ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก สนับสนุนด้วยสื่อ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ และเริ่มใช้สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในปี 2009 เป็นครั้งแรก ในบริเวณพระราม9-แจ้งวัฒนะ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

อุษา พุตระกูล (2547) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าและส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทีโอทีฮอตสปอต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ตำแหน่งตราสินค้าทีโอทีฮอตสปอตว่ามีประโยชน์มากที่สุดในการรับส่งข้อมูลได้เร็วสะดวกและมีอิสระในการใช้งาน และรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และคุณภาพในการรับส่งข้อมูลเท่ากับผู้ใช้บริการรายอื่น และการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลที่มีรายได้ช่วง 15,001-30,000 บาท

ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพทั่วไป ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไอทีฮอตสปอตกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และอาชีพแตกต่างกันจะใช้ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกัน และมีพฤติกรรมในการซื้อทะเบียนผู้ใช้งาน (account) จากพื้นที่ให้บริการ (Hotspot) มากกว่าการซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยซื้อด้วยรูปแบบราคา 450 บาท ใช้งานได้ 3 ชั่วโมง ไม่จำกัดจำนวนครั้งภายใน 90 วัน เป็นประจำ และซื้อทะเบียนผู้ใช้งาน (account) เมื่อมีความต้องการใช้บริการที่ไอทีฮอตสปอตมากที่สุด ข้อเสนอแนะจากการศึกษา บมจ.ทศท ตรวจสอบสัญญาอย่างสม่ำเสมอ ปรับราคาและเวลาดลดลงตามสัดส่วนเพิ่มรูปแบบการชำระเงินและช่องทางการจำหน่ายทะเบียนผู้ใช้งานให้หลากหลายขึ้น รวมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการให้มากขึ้น และปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากขึ้น

โสภณ เพิ่มพิบูลย์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ในตราสินค้า ระดับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสำหรับสายไฟฟ้าแรงดันต่ำ เอ็มซีไอ- คราก้า และไทย-ยาซากิ กรณีศึกษาเปรียบเทียบกับซื้อสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า

1. ชื่อเสียงของผู้ผลิต มาตรฐานของโรงงานและมาตรฐานของสายไฟฟ้า มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์แตกต่างกัน
2. คุณภาพของสายไฟฟ้า การจัดจำหน่ายและราคา มีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ แตกต่างกัน
3. คุณลักษณะทางประชากร ประเภทและขนาดของธุรกิจ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นทับ ประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ คุณลักษณะทางประชากร การรับรู้ในตราสินค้าและระดับความพึงพอใจ

ปิยพรรณ บำรุงตระกูล (2548) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน เป็นตราสินค้าผ้าไหมที่นึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ศิลปาชีพ และลำดับที่ 3 หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าไหมที่กลุ่ม

ตัวอย่างรู้จักและชอบมากที่สุดคือ ผ้าพื้น รองลงมาคือผ้าแพรวาและมัดหมี่ มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมในโอกาสออกงานสังคม การเข้าถึงตราสินค้าในระดับง่ายคือ การนำผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายได้สวยงามไม่แตกต่างกับผ้าชนิดอื่น คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ตราสินค้าคือ ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ บุคลิกดีเมื่อสวมใส่และได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็นลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ผ้าไหมไทยยี่ห้ออื่นๆ ไม่มีเป็นความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้ามากที่สุดความรู้สึกผูกพันของกลุ่มตัวอย่างกับตราสินค้า คือ ความภูมิใจในภูมิปัญญาไทยและการเห็นถึงคุณค่าและความแตกต่างจากผ้าไหมยี่ห้ออื่น ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากการลดราคาตราสินค้า และการจัดงานแสดงสินค้ายังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับอนาคตของผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าน่าจะได้รับการยอมรับทั้งจากชาวต่างประเทศและชาวไทยในประเทศ การพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อยังอยู่ในระดับน้อยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าอยู่ในทิศทางบวกในทุกด้าน และโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับผ้าไหมตราสินค้าอื่น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ รายได้และความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวข้องกับระดับการเปิดรับ สื่อที่ใช้เปิดรับและประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านที่แตกต่างกัน

สิริรัตน์ พวงทอง (2548) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอไอเอส ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอไอเอสในด้าน 1.1) การตระหนักในตราสินค้าโดยระลึกถึงตราสินค้าเอไอเอส และจดจำสินค้าวันทูคอลได้เป็นอันดับแรก 1.2) ความรู้ในตราสินค้าในระดับมาก 1.3) การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยเห็นว่าเป็นผู้นำและทันสมัย 1.4) การพัฒนาคุณภาพสัญญาณของสินค้าตราเอไอเอสมีอยู่เสมอ 1.5) ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (2) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ข่าวสารในการกำหนดความต้องการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอไอเอส และ (3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ข่าวสารใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซัชพร เหล่าวิระไชย (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า, คุณภาพ, สี, กลิ่น, หีบห่อ, ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

นราธิป สะอาดวุฒิเจริญ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบเจาะลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดเป็นกรอบในการวิจัย พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สินค้าระดับโลกใช้ในการแข่งขันในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การแข่งขันด้านราคา การเลือกทำเลที่ตั้งและการตกแต่งร้าน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยเสริมซึ่งกันและกันและมีความสัมพันธ์กัน อันนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาด

วิเชียร โรจน์สิงห์สวัสดิ์ (2529) ศึกษาเรื่องการศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ในระบบขายตรง พบว่า การจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายตรงแต่ละบริษัทไม่แตกต่างกัน การจัดการด้านการขายเป็นหลักการที่สำคัญที่ทุกบริษัทมุ่งสู่ตลาดในสินค้าของตน การฝึกอบรมพนักงานขาย และการกระตุ้น ให้พนักงานขาย ออกปฏิบัติหน้าที่จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จในระบบขายตรง

สำออง ผลไม้ (2535) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อ พบว่า การสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลประกอบด้วยปัจจัยย่อยๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรม การส่งเสริมการขาย เมื่อทำหน้าที่การสื่อสารการตลาดร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาที่ละปัจจัย แล้วปรากฏว่าการสื่อสารการตลาดของสินค้า เทปเพลงไทยสากลเป็นปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ทั้งในด้านสินค้า ราคา สถานที่ พนักงานขาย/บริการ และการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ตราสินค้า ในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ สตรีอายุระหว่าง 16-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 1,836,443 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รวบรวมโดยกองคลังข้อมูลและสนเทศ สถิติ สำนักงานสถิติ พ.ศ.2548)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีอายุระหว่าง 16-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดของกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดตามตารางของ ทาโร ยามาเน (Yamane Taro, 1970) ที่ความคลาดเคลื่อนในระดับ 0.05 การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบจัดชั้น (Stratified Random Sampling) จำนวน 400 คน ดังนี้

อายุ(ปี)	เซ็นทรัล ปีนเกล้า	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	เซ็นทรัล สีลม	เดอะมอลล์ บางกะปิ	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	สยาม เซ็นเตอร์	รวม
16-20	10	20	10	10	10	20	80
21-30	10	10	10	20	10	20	80
31-40	10	20	10	20	10	10	80
41-50	20	10	10	10	20	10	80
51-55	20	10	10	10	20	10	80
รวม	70	70	50	70	70	70	400

2. เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของกลุ่มตัวอย่างในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การบริการ / พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ โบว์ชัวร์/นิตยสาร บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาหน้าร้าน พนักงานขาย และข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ของกลุ่มตัวอย่างในด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เจ้าหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์ และบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าเป็นที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าในแต่ละพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 41 ห้าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ จึงเลือกห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลสีลม เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และสยามเซ็นเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติและเสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายที่ได้จากค่าสถิติดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าวาโก้ โดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคและช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภค โดยข้อมูลส่วนนี้จะนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับการรับรู้ตามช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00- 1.80 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ จะใช้ค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้าวาโก้

ส่วนที่ 3 ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าวาโก้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ รายละเอียดแสดง ดังตารางที่ 4.1- ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
16-20 ปี	80	20.00
21-30 ปี	80	20.00
31-40 ปี	80	20.00
41-50 ปี	80	20.00
51-55 ปี	80	20.00
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ปริญญาตรี	212	56.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	80	11.25
อนุปริญญา	62	15.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	7.50
สูงกว่าปริญญาตรี	19	10.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.00
บริษัทเอกชน	104	26.00
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.25
รับราชการ	55	13.75
รัฐวิสาหกิจ	29	7.25
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	10.75
5,000-10,000 บาท	67	16.75
10,001-15,000 บาท	127	31.75
15,001-20,000 บาท	82	20.50
20,001-25,000 บาท	54	13.50
25,001-30,000 บาท	13	3.25
30,000 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะข้อมูลทั่วไปดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 เป็นอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 51-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็น มัธยมศึกษาศึกษาคอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 30.00 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.50 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 6.75 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.25 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.00 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.75 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 , รองลงมา เป็น 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 5,000-10,000 คิดเป็นร้อยละ 16.75 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 30,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าวาโก้ของกลุ่มตัวอย่าง *

เหตุผลที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ	349	46.23
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	248	32.85
ใช้ตามแม่ -พี่สาว	75	9.93
เป็นยี่ห้อที่ใช้แล้วเกิดความภูมิใจ	48	6.36
ใช้ตามเพื่อน	27	3.58
ใช้มานาน	8	1.06
รวม	755	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สินค้าวาโก้ว่าเป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพมากที่สุด เป็นคิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมา เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 32.85 ใช้ตามแม่และพี่สาว คิดเป็นร้อยละ 9.93 เป็นยี่ห้อที่ใช้แล้วเกิดความภูมิใจ คิดเป็นร้อยละ 6.36 ใช้ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.58 และใช้มานาน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าवाโก๊ของกลุ่มตัวอย่าง *

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบดีไซน์สวยถูกใจ	346	35.67
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	254	26.19
เห็นจากโฆษณาแล้วชอบ	144	14.85
ราคาเหมาะสม	98	10.10
มีรายการส่งเสริมด้วยการลดราคา	95	9.79
เพื่อนแนะนำ	15	1.55
มั่นใจในคุณภาพ	13	1.34
แม่พามาซื้อ	3	0.31
เนื้อผ้าใส่สบาย	1	0.10
ใช้มานาน	1	0.10
รวม	970	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าवाโก๊ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รูปแบบดีไซน์ สวยถูกใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 26.19 เห็นจากโฆษณาแล้วชอบ คิดเป็นร้อยละ 14.85 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 10.10 มีรายการส่งเสริมด้วยการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 9.79 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.55 มั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.34 แม่พามาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.31 เนื้อผ้าใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 0.10 ใช้มานาน คิดเป็นร้อยละ 0.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การบริการ/พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าวาโก้
ด้านสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านสินค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานการสวมใส่	4.39	0.53	มากที่สุด
เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.44	0.53	มากที่สุด
เป็นสินค้าที่มีให้เลือกตามกลุ่มผู้ใช้	4.02	0.66	มาก
เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย	4.24	0.63	มากที่สุด
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพคงทน	4.43	0.58	มากที่สุด
เป็นสินค้าที่ใส่แล้วเกิดความภูมิใจ	3.94	0.70	มาก
เป็นสินค้าที่มีมานานน่าเชื่อถือ	4.28	0.60	มากที่สุด
การรับรู้ด้านสินค้าโดยรวม	4.25	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ ด้านสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.44, S.D =0.53$) รองลงมาเป็นสินค้าที่มีความคงทน ($\bar{X}= 4.43, S.D =0.58$) เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานการสวมใส่ ($\bar{X}= 4.39, S.D =0.53$) เป็นสินค้าที่มีมานานน่าเชื่อถือ ($\bar{X}= 4.28, S.D =0.60$) มีสินค้าที่มีความทันสมัย ($\bar{X}=4.24, S.D = 0.63$) เป็นสินค้าที่ใส่แล้วเกิดความภูมิใจ ($\bar{X}= 3.94, S.D =0.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ตราสินค้าว่าไ้ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	การแปลผล
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.10	0.65	มาก
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้	3.83	0.68	มาก
มีราคาหลากหลาย	3.80	0.72	มาก
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	4.03	0.66	มาก
ราคาไม่สูงนักเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด	3.58	0.82	มาก
การรับรู้ด้านราคาโดยรวม	3.59	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ตราสินค้าว่าไ้ด้านราคาว่ามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 0.65) รองลงมาเป็นราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์และสินค้า ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.66) มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ ($\bar{X} = 3.83$, S.D = 0.68) มีราคาที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.80$, S.D = 0.68) และมีราคาไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด ($\bar{X} = 3.58$, S.D = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ตราสินค้าว่าไ้ด้านสถานที่ ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D	การแปลผล
มีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอ	4.11	0.57	มาก
การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.09	0.59	มาก
สถานที่จำหน่ายดูเป็นระเบียบ	4.04	0.59	มาก
การตกแต่งหน้าร้านดึงดูดใจ	3.99	0.63	มาก
การรับรู้ด้านสถานที่โดยรวม	4.31	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าว่าไ้ด้านสถานที่ ว่ามีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.59) รองลงมาเป็นการจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.59) สถานที่จัดจำหน่ายดูเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.59) และการตกแต่งหน้าร้านดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.99$, S.D = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ด้านบริการ / พนักงานขายของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านบริการ/พนักงานขาย	\bar{X}	S.D	การแปลผล
พนักงานขายมีความรู้ประสบการณ์ในการให้คำแนะนำสินค้าได้ดี	3.94	0.75	มาก
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับ ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ	3.78	0.75	มาก
พนักงานขายมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.61	0.82	มาก
มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนหรือซ่อมแซมสินค้า	3.24	1.05	มาก
การรับรู้ด้านบริการ/พนักงานขายโดยรวม	3.64	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ ด้านบริการ / พนักงานขาย ว่าพนักงานขายมีความรู้ ประสบการณ์ในการให้คำแนะนำสินค้าได้ดี ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.75) รองลงมาเป็นเรื่องพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$, S.D = 0.75) พนักงานขายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.61$, S.D = 0.82) และมีการบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนหรือซ่อมแซมสินค้า ($\bar{X} = 3.24$, S.D = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D	การแปลผล
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ - และนิตยสาร	4.19	0.64	มาก
มีการจัดทำโครงการวาโก้โบว์ชมพูผู้มะเร็ง- เต้านม	3.54	0.74	มาก
มีการจัดรายการลดราคาเพื่อให้เหมาะกับ- สภาพเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง	3.49	0.85	มาก
มีกิจกรรมการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่จุดขาย เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มี M.C.แนะนำสินค้า- ฦ เคน์เตอร์ขาย	3.54	0.74	มาก
การรับรู้ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม	3.59	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ ด้านการส่งเสริมการขาย ว่ามีการรับรู้การโฆษณาสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และนิตยสารมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D = 0.64) รองลงมาเป็นการจัดทำโครงการวาโก้โบว์ชมพูผู้มะเร็งเต้านม ($\bar{X} = 3.54$, S.D = 0.74) และการจัดทำกิจกรรม การจัดงานกิจกรรมพิเศษที่จุดขาย เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มี M.C. แนะนำสินค้า ฦ เคน์เตอร์ขาย ($\bar{X} = 3.54$, S.D = 0.74) และการรายการลดราคา เพื่อให้เหมาะกับสภาพเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.49$, S.D = 0.85) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ในช่องทาง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อเว็บไซต์ โบว์ชัวร์/นิตยสาร บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาหน้าร้าน พนักงานขาย ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่ม ตัวอย่าง

ช่องทางการรับรู้	\bar{X}	S.D	การแปลผล
สื่อโทรทัศน์	4.23	0.65	มากที่สุด
สื่อวิทยุ	3.11	1.30	ปานกลาง
สื่อเว็บไซต์	2.92	1.10	ปานกลาง
โบว์ชัวร์/นิตยสาร	3.34	0.98	ปานกลาง
บิลบอร์ด	2.78	0.89	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	2.92	0.95	ปานกลาง
พนักงานขาย	2.96	1.10	ปานกลาง
ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ	2.24	1.10	น้อย
ช่องทางการรับรู้โดยรวม	3.06	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าไว้ในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D = 0.65) รองลงมาเป็น การรับรู้ในช่องทางสื่อโบว์ชัวร์ / นิตยสาร ($\bar{X} = 3.34$, S.D = 0.98) สื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.11$, S.D = 1.30) สื่อพนักงานขาย ($\bar{X} = 2.96$, S.D = 1.10) สื่อเว็บไซต์และป้ายโฆษณาหน้าร้าน ($\bar{X} = 2.92$, S.D = 0.95) สื่อบิลบอร์ด ($\bar{X} = 2.78$, S.D = 0.89) และ ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ ($\bar{X} = 2.24$, S.D = 1.10) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวโก้

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวโก้ในด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวโก้ด้านสินค้า

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีมาตรฐาน มีคุณภาพดีอยู่แล้ว	111	51.87
อยากให้มีแบบใหม่ ๆ ออกมาให้มากขึ้น	32	14.95
อยากให้มีรูปแบบใหม่ วัยรุ่นขึ้น	11	5.14
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือดีอยู่แล้ว	10	4.67
อยากให้มีรูปแบบสำหรับคนอ้วน	6	2.80
รูปแบบดูดี ทันสมัยอยู่แล้ว	5	2.34
เพิ่มความคงทนของเนื้อผ้าให้มากขึ้น	4	1.87
มีสินค้าให้เลือกมากดีอยู่แล้ว	4	1.87
ควรมียกทรงเสริมสรีระให้มากขึ้น	4	1.87
ควรมีลดหลาดสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่	3	1.41
ควรมีโปรโมชันบ่อย ๆ	3	1.41
อยากให้มีสีสันมากกว่านี้	3	1.41
อยากให้มีแบบเรียบ	3	1.41
เพิ่มความน่าเชื่อถือให้สินค้า	2	0.93
ควรมีกลุ่มเด็กเล็ก ๆ	2	0.93
ควรมีการเก็บทรง	2	0.93
ควรมีแบบกระชับรูปร่าง	2	0.93
ควรมีสินค้าสำหรับคนแพ้ง่าย	2	0.93
ควรมีกลุ่มสตรีคนอ้วน	2	0.93
ควรมีแบบระบายอากาศ	2	0.93
ควรมีแบบลายลูกไม้	1	0.47
รวม	214	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ ด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.87 รองลงมา เป็น อยากให้มีแบบใหม่ ๆ ออกมาให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 14.95 อยากให้มีรูปแบบวัยรุ่นขึ้น คิดเป็นร้อยละ 5.14 เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 4.67 อยากให้มีรูปแบบสำหรับคนอ้วน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รูปแบบคู่มือ ทันสมัย อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ด้านราคา

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่งควรปรับลดลงให้เหมาะสมกว่านี้	135	51.52
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าดีแล้ว	90	34.35
อยากให้มีการปรับลดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	16	6.11
ควรมีระดับราคาที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	12	4.58
ควรมีการลดราคาสำหรับกลุ่มเด็กวัยรุ่นบ้าง	4	1.53
ควรมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าให้มากขึ้น	3	1.15
มีการขึ้นราคาสินค้าสูงขึ้นตามรูปแบบดีไซน์	1	0.38
ควรมีการปรับลดราคาในช่วงโอกาส หรือตามเทศกาลต่าง ๆ บ้าง	1	0.38
รวม	262	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่งควรปรับลดลงให้เหมาะสมกว่านี้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.52 รองลงมาให้ข้อเสนอแนะว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพดีสินค้าดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 34.35 อยากให้มีการปรับลดราคา เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.11 ควรมีระดับราคาที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสม กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 4.58 ควรมีการลดราคาสำหรับกลุ่มเด็กวัยรุ่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 1.53 ควรจัดให้มีโปรโมชั่นที่ลดราคาสินค้าให้มากขึ้น

คิดเป็นร้อยละ 1.15 มีการขึ้นราคาสินค้าสูงขึ้น ตามรูปแบบดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 0.38 ควรมีการปรับลดราคาในช่วงโอกาส ตามเทศกาลต่าง ๆ บ้าง คิดเป็นร้อยละ 0.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลายเพียงพอแล้ว	117	62.57
ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหรือเพิ่มจุดขายให้มากขึ้น	31	16.58
มีการจัดโชว์แสดงสินค้าได้สวยงามสะดวกในการเลือกดีแล้ว	11	5.89
ควรมีการออกบู๊ทแสดงสินค้าและลดราคาให้มากขึ้น	6	3.21
มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบแคตตาล็อกหรือเว็บไซต์มากขึ้น	5	2.67
ควรมีการจัดแสดงสินค้าให้สะดุดตาและโดดเด่นมากขึ้น	5	2.67
ควรมีการขายใน คิสเคาน์สโตร์	3	1.60
เพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้มีการขายตรงถึงบ้านให้มากขึ้น	3	1.60
อยากให้มีการแจกโบว์ชัวร์ให้มากขึ้น	2	1.07
ควรจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าให้เป็นระเบียบมากขึ้น	2	1.07
ควรให้มีการออกบู๊ทตามโรงเรียน สถานศึกษาและ- มีการลดราคาเป็นพิเศษ	2	1.07
รวม	187	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าวาโก้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลายเพียงพอแล้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.57 รองลงมาเป็นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ เพิ่มจุดขายให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 16.58 มีการจัดโชว์ แสดงสินค้า ได้สวยงาม สะดวกในการเลือกซื้อคืออยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 5.89 ควรมีการออกบู๊ทแสดงสินค้าและลดราคาให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.21 มีการจำหน่ายในรูปแบบแคตตาล็อกหรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ควรมีการจัดแสดงสินค้าให้สะดุดตาและโดดเด่นมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าว่าโก้ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการจัด โปร โมชั่น ให้มากขึ้น ทั้งลด แจก แลก แถม	108	43.90
ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น	44	17.89
มีการส่งเสริมการขายคืออยู่แล้ว	31	12.60
ควรมีการจัดลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ	13	5.28
ควรมีกิจกรรมดี ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมมากขึ้น	9	3.66
จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก	8	3.25
ควรมีการปรับลดราคาตามสภาพเศรษฐกิจ	7	2.85
ควรมีส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ๆ	7	2.85
เนื้อหาของโฆษณาให้ดูเซ็กซี่เข้าวนและน่าสนใจให้มากขึ้น	6	2.44
มีของแถมและของสมมาคุณเพิ่มมากขึ้น	3	1.22
ควรมีกิจกรรมชิงโชคหรือสะสมคะแนนเพื่อชิงรางวัลบ้าง	2	0.81
พนักงานมีการบริการที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้าให้มากกว่านี้	2	0.81
อบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถและใจรักในการบริการมากขึ้น	2	0.81
ควรมีนำชุดชั้นในรุ่นใหม่มาจัด โปร โมชั่น บ้างเพราะส่วนใหญ่เป็นที่ที่มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับเปลี่ยนสินค้าหากพบว่าชำรุด	2	0.81
จัดงานแฟชั่น โชว์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	1	0.14
อยากให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพิ่มมากขึ้น ในช่วงปิดเทอม	1	0.14
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าว่าโก้ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัด โปร โมชั่น ให้มากขึ้น ทั้งลด และ แจก แถม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาในสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 17.89 มีการส่งเสริมการขายคืออยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 15.60 ควรมีการจัดลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.28 ควรมีกิจกรรมดี ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.66 จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.25 ควรมีการปรับปรุงลด

ราคาตามสภาพเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.85 ควรมีส่วนลดให้ลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากๆ คิดเป็นร้อยละ 2.85 เนื้อหาของโฆษณาให้ดูเซ็กซี่เขี้ยววนและน่าสนใจให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา (1) การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในด้านสินค้า ราคา สถานที่ การบริการ/พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย (2) ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ และ(3) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการสื่อสารและพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือสตรีผู้ใช้สินค้าวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจัดชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เจ้าหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์และบันทึกข้อมูล การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมี อายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 51-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00

สำหรับวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 30.00 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.50 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 6.75 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาเป็นทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.25 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.75 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 รายได้ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75

รายได้ 20,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 ต่ำกว่า 5,000 คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้ 30,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.50 รายได้ 25,000 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อชุดชั้นในวาโก้ว่าเป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมาเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 32.85 ใช้ตามแม่และพี่สาว คิดเป็นร้อยละ 9.93 เป็นยี่ห้อที่ใช้แล้วเกิดความภูมิใจ คิดเป็นร้อยละ 6.36 ใช้ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.58 ใช้มานาน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าวาโก้ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นรูปแบบดีไซน์ สวยดูใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมา เป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 26.19 เห็นจากโฆษณาแล้วชอบ คิดเป็นร้อยละ 14.85 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 10.10 มีรายการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 9.79 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.55 มั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.34 แม่พามาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.31 เนื้อผ้าใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 0.10 ใช้มานาน คิดเป็นร้อยละ 0.10 ตามลำดับ

การรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

ด้านสินค้า (Product) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าวาโก้ด้านสินค้า ว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.44) รองลงมาเป็นที่ที่มีคุณภาพคงทน (คะแนนเฉลี่ย 4.43) เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานการสวมใส่ (คะแนนเฉลี่ย 4.39) เป็นสินค้าที่มานานน่าเชื่อถือ (คะแนนเฉลี่ย 4.28) เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย (คะแนนเฉลี่ย 4.24) เป็นสินค้าที่มีให้เลือกตามกลุ่มผู้ใช้ (คะแนนเฉลี่ย 4.02) และเป็นสินค้าที่ใส่แล้วเกิดความภูมิใจ (คะแนนเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าวาโก้ด้านราคา ว่าเป็นสินค้าที่มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.10) รองลงมาราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 4.03) มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ (คะแนนเฉลี่ย 3.83) มีราคาที่หลากหลาย (คะแนนเฉลี่ย 3.80) และมีราคาที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด (คะแนนเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ (Place) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าวาโก้ ด้านสถานที่ ว่ามีสถานที่จำหน่ายเพียงพอ ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ

(คะแนนเฉลี่ย 4.09) สถานที่จำหน่ายคู่เป็นระเบียบ (คะแนนเฉลี่ย 4.04) และการตกแต่งหน้าร้านดึงดูดใจ (คะแนนเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ด้านบริการ / พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าว่าไ้ด้านการบริการ / พนักงานขาย ว่าพนักงานขายมีความรู้ ประสบการณ์ในการให้คำแนะนำสินค้าได้ดี ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจให้บริการ (คะแนนเฉลี่ย 3.78) พนักงานขายมีความรวดเร็วในการให้บริการ (คะแนนเฉลี่ย 3.61) และมีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยน หรือ ซ่อมแซมสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าว่าไ้ด้านการส่งเสริมการขายคือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีการจัดทำโครงการวอล์กโชว์ชมพู่ผู้มะเร็งเต้านม (คะแนนเฉลี่ย 3.54) มีกิจกรรมจัดงานกิจกรรมพิเศษที่จุดขาย เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการแนะนำสินค้า ณ เคาน์เตอร์ขาย (คะแนนเฉลี่ย 3.54) และมีการจัดการลดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (คะแนนเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าว่าไ้ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.23) รองลงมาเป็น รับรู้ในสื่อโบว์ชัวร์ / นิตยสาร (คะแนนเฉลี่ย 3.34) รับรู้ในช่องทางสื่อวิทยุ (คะแนนเฉลี่ย 3.11) สื่อพนักงานขาย (คะแนนเฉลี่ย 2.96) สื่อเว็บไซต์ และ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน (คะแนนเฉลี่ย 2.92) สื่อบิลบอร์ด (คะแนนเฉลี่ย 2.78) ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (คะแนนเฉลี่ย 2.24) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าว่าไ้ของผู้บริโภค

ด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าว่าไ้ด้านสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานมีคุณภาพดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.87 รองลงมาอยากให้มีแบบใหม่ ๆ ออกมาให้ มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 14.95 อยากให้มีรูปแบบใหม่ ๆ วยรุ่นขึ้น คิดเป็นร้อยละ 5.14 เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 4.67 อยากให้มีรูปแบบสำหรับคนอ้วน 2.80 รูปแบบดูดี ทันสมัยอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าว่าไ้ด้านราคาว่ามีราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ควรปรับลดลงให้เหมาะสมกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 51.52 รองลงมา เป็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 34.35 อยากให้มีการปรับลดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.11 ควรมีระดับราคาที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 4.58 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าว่าโก้ด้านการส่งเสริมการขายว่า ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลายเพียงพอแล้ว คิดเป็นร้อยละ 62.57 รองลงมา คือ ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหรือเพิ่มจุดขายให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 16.58 มีการจัดโชว์สินค้าได้สวยงามสะดวกในการเลือกซื้อดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 5.89 ควรมีการออกบู๊ทแสดงสินค้าและลดราคาให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.21 มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบแคตตาล็อก หรือ เว็บไซต์มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.67 ควรมีการจัดแสดงสินค้าให้สะดุดตา และโดดเด่นมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าว่าโก้ด้านการส่งเสริมการขายว่า ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้มากขึ้น ทั้งลดแจก แลก แถม คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา คือ ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 17.89 มีการส่งเสริมการขายดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 12.60 ควรมีการจัดลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.28 ควรมีกิจกรรมดี ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.66 จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 3.25 ควรมีการปรับลดราคาตามสภาพเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.85 ควรมีส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.85 เนื้อหาของโฆษณาให้ดูเชื่อกันเข้ายวนและน่าสนใจให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลการรับรู้ตราสินค้าวาโก้ของผู้บริโภค พบว่า

การรับรู้ตราสินค้าในด้านสินค้า ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด เนื่องจากวาโก้เป็นตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมานานถึง 40 ปี และยังเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 60 ทำให้ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพความคงทน และมาตรฐานการสวมใส่ ดังนั้นจึงทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในด้านการมีชื่อเสียงดังกล่าว (Koch (n.d., as cited in Crainer, 1995 อ้างถึงใน สรวุฑ อนันต์ชาติ, 2548) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า คือ การออกแบบในส่วนที่มองเห็นได้ (Visual design) หรือชื่อ (Name) ที่ทำให้สินค้าหรือการบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้านั้นว่าเป็นสินค้าที่มีระดับและมีคุณภาพดี โดย Keller (2003b) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงเหตุผลและด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible attributes) เช่น การออกแบบ ขนาด ราคา เป็นต้น และในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยในเชิงสัญลักษณ์หรืออารมณ์และคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้อง (Intangible attributes) เช่น คุณ (Value) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายสินค้า เป็นต้น

การรับรู้ตราสินค้าในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งการวางกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าในปัจจุบันมุ่งเน้นที่ความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สรวุฑ อนันต์ชาติ, 2548) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะเน้นที่การแสดงออก โดยให้ความสำคัญต่ออารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล และบุคลิกภาพตราสินค้าก็เหมือนกับบุคลิกภาพมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ไม่ใช่เป็นเพียงแต่การหาคำนิยามที่อธิบายลักษณะเฉพาะของสินค้าได้เท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวสินค้า ราคาและกลุ่มเป้าหมาย

การรับรู้ตราสินค้าในด้านสถานที่ ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสถานที่จำหน่ายเพียงพอ มากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดวางสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อเป็นระเบียบ โดยกลยุทธ์การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมาโดยตลอด ทำให้ในปัจจุบันมีร้านค้าจำหน่าย จำนวน 400 ร้านค้าทั่วประเทศ (อ้างถึงใน เอกสารรายงานประจำปี บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน), 2551) ทำให้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีสถานที่จำหน่ายเพียงพอมากที่สุด

การรับรู้ตราสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภครับรู้การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และนิตยสารมากที่สุด สำหรับสินค้าวาโก้ การสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูล เกี่ยวกับคุณภาพ และบริการของสินค้าเป็นหลัก จึงเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเน้นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์และนิตยสาร ซึ่งการใช้งบการโฆษณาปี 2008 ของการตลาดชุดชั้นในมีมูลค่า 82,472 ล้านบาท โดยมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี 2007 และวาโก้ใช้งบโฆษณาเป็นอันดับ 1 โดยมีส่วนแบ่งอยู่ร้อยละ 50 ของภาพรวมการโฆษณาของตลาดชุดชั้นใน (อ้างอิงในเอกสารรายงานประจำปี บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ,2551) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าในการโฆษณาสื่อโทรทัศน์และนิตยสารมากที่สุด รวมทั้งช่องทางการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และการดำเนินงานทางการตลาด โดยการเน้นประเด็นการต่อยอดภาพลักษณ์ในแง่ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในด้านคุณภาพสินค้า และการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย เพื่อส่งผลการรับรู้ อันจะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป
2. บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เช่น สื่อเว็บไซต์ สื่อกลางแจ้ง ข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะจะทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น
3. บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดทุกกิจกรรม และต้องทำอย่างต่อเนื่อง และจะต้องมีเนื้อหา สัญลักษณ์ และแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแนวคิดเดียว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและใช้สินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้ารายอื่น ๆ ด้วย เช่น ซาบีน่า ไทรอัมพ์ ที่แต่ละตราสินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเช่นกัน เพื่อศึกษาถึงข้อดี ข้อเสีย และนำผลการศึกษามาพัฒนาการรับรู้ตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ต่อไป
2. ควรมีการวิจัยกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดด้วย เพราะผู้บริโภคสินค้าวาโก้มีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางและครอบคลุมต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ การตลาดในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรเอ็มบีเอการตลาดฉบับ
สมบูรณ์แบบที่สูดในปัจจุบัน พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พิมพ์, 2547
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์ Tipping Point Press, 2544
- บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2551 กรุงเทพมหานคร,
2551
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ “แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค” ในเอกสารการสอนชุดวิชา
พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1 หน้า 103 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขาวิทยาการจัดการ, 2546
- ประดิษฐ์ ชุมพรเสถียร การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 16) กรุงเทพมหานคร
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ตโปรดเกรส, 2547
- ปิยพรรณ บำรุงตระกูล การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่ง
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรุงเทพ : สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, 2548
- ปถมาภรณ์ ทินวัฒน์ อิทธิพลของภาพยนตร์เครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2546
- โสภณ เพิ่มพิบูลย์ การรับรู้ตราสินค้าระดับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสำหรับ
สายไฟฟ้าแรงดันต่ำเอ็มซีไอ – คราก้า และไทย-ซาซากิ : คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร , 2545
- สิริรัตน์ พวงทอง “การรับรู้ตราสินค้ากับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สินค้าตรา เอ ไอ เอส” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548
- เสรี วงษ์มณฑา ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร, 2547
- สำนักทะเบียนกรมการปกครอง รายงานสถิติจำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร, 2549
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา, 2548

อุษาวดี พุทธระกูล การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจ เลือกใช้บริการทีโอทีฮอตสปอต : คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์, 2547

AC. nielson รายงานผลการวิจัยการตลาดสินค้าซู๊ดซ์ใน กรุงเทพมหานคร, 2551

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับสอบถามผู้ที่เคยใช้สินค้าว่าโก้
 - ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ตราสินค้าว่าโก้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้นที่จะช่วยให้การวิจัยเกิดประโยชน์สูงสุด
3. คำตอบของท่าน ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับ โดยใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น จะไม่กระทบกระเทือนต่อท่านหรือทำให้เกิดความเสียหายต่อตัวท่านแต่อย่างใดและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำเสนอภาพรวม ไม่เจาะจงไปที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ
4. เมื่อท่านตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ขอความกรุณาส่งคืนแก่ผู้แจกแบบสอบถามโดยตรงและขอขอบพระคุณท่านในการให้ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่คุณต้องการเลือก

1.อายุ

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="radio"/> 2. 21-30 ปี |
| <input type="radio"/> 3. 31-40 ปี | <input type="radio"/> 4. 41-50 ปี |
| <input type="radio"/> 5. มากกว่า 50 ปี | |

2.วุฒิการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1. มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="radio"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| <input type="radio"/> 3. อนุปริญญา | <input type="radio"/> 4. ปริญญาตรี |
| <input type="radio"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |

3.อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. รับราชการ | <input type="radio"/> 2. รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="radio"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว | <input type="radio"/> 4. บริษัทเอกชน |
| <input type="radio"/> 5. รับจ้างทั่วไป | <input type="radio"/> 6. นักเรียน / นักศึกษา |
| <input type="radio"/> 7. เกษียณอายุ | <input type="radio"/> 8. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

4.รายได้ / เดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="radio"/> 2. 5,000-10,000 บาท |
| <input type="radio"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="radio"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="radio"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="radio"/> 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 7. 30,001 ขึ้นไป | |

5.ท่านเลือกใช้สินค้าว่าโก้ด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ | <input type="radio"/> 2. ใช้ตามเพื่อน |
| <input type="radio"/> 3. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง | <input type="radio"/> 4. ใช้ตามแม่ – พี่สาว |
| <input type="radio"/> 5. เป็นยี่ห้อที่ใช้แล้วเกิดความภูมิใจ | <input type="radio"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

6.ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าว่าโก้คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1. รูปแบบ ดีไซน์สวยถูกใจ | <input type="radio"/> 2. เห็นจากโฆษณาแล้วชอบ |
| <input type="radio"/> 3. ราคาเหมาะสม | <input type="radio"/> 4. มีรายการส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคา |
| <input type="radio"/> 5. เพื่อนแนะนำ | <input type="radio"/> 6. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย |
| <input type="radio"/> 7. อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้าวาโก้

ท่านรับรู้ตราสินค้าวาโก้ในแต่ละด้านต่อไปนี้ได้อย่างไร

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้า					
2.1 เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานการสวมใส่					
2.2 เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง					
2.3 เป็นสินค้าที่มีให้เลือกตามกลุ่มผู้ใช้					
2.4 เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย					
2.5 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพคงทน					
2.6 เป็นสินค้าที่ใส่แล้วเกิดความภาคภูมิใจ					
2.7 เป็นสินค้าที่มีมานานน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
2.7 มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ					
2.8 มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่ม ผู้ใช้					
2.9 มีราคาหลากหลาย					
2.10 ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ สินค้า					
2.11 ราคาไม่สูงนักเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด					
ด้านสถานที่					
2.12 มีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอ					
2.13 การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือก ซื้อ					
2.14 สถานที่จำหน่ายดูเป็นระเบียบ					
2.15 การตกแต่งหน้าร้านดึงดูดใจ					

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริการ / พนักงานขาย					
2.16 พนักงานขายมีความรู้มีประสบการณ์ในการให้คำแนะนำสินค้าได้ดี					
2.17 พนักงานขายมีกระตือรือร้นในการต้อนรับยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ					
2.18 พนักงานขายมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2.19 มีการบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยน หรือมีซ่อมแซมสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
2.20 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร					
2.21 มีการจัดทำโครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านมเพื่อช่วยเหลือสตรีที่สูญเสียเต้านม					
2.22 มีการจัดรายการลดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง					
2.23 มีกิจกรรมการจัดงาน EVENT ที่จุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มี MC. แนะนำสินค้า ณ เคาน์เตอร์ขาย					

ส่วนที่ 3 ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าว่าโก้
ท่านรับรู้ตราสินค้าว่าโก้จากสื่อประเภทต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 สื่อโทรทัศน์					
3.2 สื่อวิทยุ					
3.3 สื่อเว็บไซต์					
3.4 โบว์ชัวร์/นิตยสาร					
3.5 บิลบอร์ด					
3.6 ป้ายโฆษณาหน้าร้าน					
3.7 พนักงานขาย					
3.8 ข้อความทาง - โทรศัพท์มือถือ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าว่าโก้ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร

ด้านสินค้า.....

.....

.....

ด้านราคา.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการขาย.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	คาราวรรณ รอดเส็ง
วัน เดือน ปีเกิด	31 สิงหาคม 2502
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2535
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนการตลาด ผลิตภัณฑ์ว่าโก้