

การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ



นางสาว กนกพร ตันติเสาวภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0334-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEASURING EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
PROGRAMS IN SERVICE BUSINESS



Miss Kanokporn Tantsaowaphap

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0334-1

กนกพร ตันติเสาวภาพ : การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ในธุรกิจบริการ (MEASURING EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS PROGRAMS IN SERVICE BUSINESS) อ.ที่ปรึกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ, 198 หน้า. ISBN 974-17-0334-1

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากชายและหญิง อายุระหว่าง 20-44 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน การสุ่มตัวอย่างทำในลักษณะหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยใช้วิธี Simple random sampling ในการกำหนดตัวแทนเขต และใช้วิธี Convenience sampling ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจโรงพยาบาลนทร์ และธุรกิจธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนทร์ และธุรกิจธนาคาร ในส่วนความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนทร์ และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนทร์ และธุรกิจธนาคาร เช่นกัน นอกจากนี้ ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ พบว่าทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนทร์และธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา...2544.....

438 50514 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : EFFECTIVENESS / INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS / SERVICE BUSINESS

KANOKPORN TANTISAOWAPHAP : MEASURING EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PROGRAMS IN SERVICE BUSINESS. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. SARAVUDH ANANTACHART. Ph.D., 198 pp. ISBN 974-17-0334-1.

The objectives of this survey research were to examine : (1) the relationship between consumer awareness at integrated marketing communications (IMC) and consumer attitude toward IMC in service business, (2) the relationship between consumer attitude toward IMC and consumer attitude toward the brand in service business, and (3) the relationship of consumer attitude toward IMC and attitude toward the brand in service business to purchasing behavior in service business. Questionnaires were used to collect data from 405 men and women aged 20-44 years old in Bangkok. This research utilized the multi-stage sampling methods that started with simple random sampling to choose the representatives of sampling districts and then used convenience sampling to collect data from the sample. Movie theater and commercial bank were as the representative of services directed at people's minds and services directed at intangible assets in service businesses, respectively .

The results demonstrated that, both in movie theater and commercial bank, consumer awareness of IMC was significantly and positively related to consumer attitude toward IMC. Consumer attitude toward IMC and consumer attitude toward the brand were also significantly and positively correlated with each other in both businesses. In addition, it was found that the relationship of consumer attitude toward IMC and consumer attitude toward the brand to purchasing behavior in movie theater and commercial bank was significant. Finally, when considering all variables together, consumer awareness, attitude toward IMC, and attitude toward the brand could be able to jointly predict consumer purchasing behavior significantly.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....

Field of study....Advertising..... Advisor's signature.....

Academic Year..2001.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคอยช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ป้าและแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจในการเรียนในครั้งนี้ และทุก ๆ ครั้งที่ผ่านมา ขอขอบคุณค่ะ

ขอบคุณ แทน โอ้ และป้อ บุคคลพิเศษในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน

และสุดท้ายขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ทั้งเพื่อนที่สตรีวิทยา เพื่อนที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเพื่อนที่นิเทศ จุฬา รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกคน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เราเรียนจบได้ ขอขอบคุณค่ะ

กนกพร ตันติเสาวภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันกันอย่างมากมาย ทั้งในแง่ของธุรกิจขายสินค้า และธุรกิจบริการ โดยในแต่ละธุรกิจนั้นจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อให้ธุรกิจของตนเป็นที่รู้จัก และทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจตน สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ คือ การที่ธุรกิจจะต้องพยายามสร้างให้ตราสินค้าของตนนั้น แข็งแกร่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าของธุรกิจได้เป็นอันดับแรก และเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้นั้น มีปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นจากลักษณะของสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถทราบได้จากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น หรือจากการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจทำขึ้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาด จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างตราสินค้า เพราะการสื่อสารการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ และจะนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นจากข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดนั้นก็คือ การที่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ไปสู่ผู้บริโภคได้ โดยการทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องนั้น จะสามารถสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การเกิดทัศนคติ (Attitude) หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing attitude) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994)

ในอดีต การสื่อสารการตลาดได้ใช้การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือในการที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่การใช้เครื่องมือแต่ละประเภทนั้น จะเป็นอิสระต่อกันในด้านของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือแต่ละชนิด และกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ทำให้ในบางครั้งมีปัญหาในการสื่อสารการตลาด คือเกิดความไม่สอดคล้อง

คล่องกันในการใช้เครื่องมือ ความสับสนของผู้บริโภคในการรับสาร และอาจนำไปสู่การสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสบความสำเร็จ

จากปัญหาดังกล่าว ประกอบกับปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการใช้สื่อต่าง ๆ ราคาสื่อที่เพิ่มขึ้น เวลาและความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีกับสื่อลดลง จึงทำให้เกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้น นั่นก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นวิธีการที่เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการส่งสารไปยังผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสารที่ได้รับจากเครื่องมือแต่ละประเภทเหมือนกัน (Single voice message) ในขณะเดียวกัน ยังสามารถที่จะรักษาภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สารต่าง ๆ และเนื้อหาของโฆษณาให้มีความชัดเจน และมีความคงที่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Phelps & Johnson, 1996, cited in Anantachart, 2001)

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในธุรกิจปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแผนงานที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Schultz, 1991, cited in Schultz & Kitchen, 1997) โดยที่ธุรกิจมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือหลาย ๆ ประเภทไปยังผู้บริโภคนั้น จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหลายช่องทาง และยังทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าของธุรกิจได้ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ก็ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจตน กรณีการ์ ซิลิตอาภรณ์ รองประธานบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหลายประเภทในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า จากการที่การใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ใช้งบประมาณที่สูง แต่ได้ประโยชน์ด้านการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง แต่ก็เกิดการสูญเสียในกรณีที่สินค้าออกมามีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และทำการเลือกสื่อระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยควรที่จะเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน (“มนต์เสน่ห์ลูกทุ่ง ส่วนผสมสื่อสารการตลาดครบวงจร,” 2545)

ธุรกิจบริการ จัดเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดย Iacobucci (2001) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการว่า มูลค่าของธุรกิจบริการทั้งหมดมีจำนวนกว่า 2 ใน 3 ของธุรกิจทั้งหมดในโลก ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ การโดยสารรถ

ประจำทาง การรับประทานอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหาร การเติมน้ำมันรถยนต์ การชมภาพยนตร์ การฝากเงินธนาคาร และการท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งสิ้น ทำให้ธุรกิจบริการจัดเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญในตลาดรวมของธุรกิจ

และจากการที่มีธุรกิจบริการอยู่มากนั่นเอง ทำให้การแข่งขันในธุรกิจบริการมีค่อนข้างสูง โดยแต่ละธุรกิจจะต้องพยายามสร้างจุดเด่นของธุรกิจตนเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกที่จะใช้บริการของธุรกิจตน แต่ด้วยลักษณะของธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ประเมินได้ยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผู้บริโภคไม่สามารถจะทราบถึงคุณภาพของการบริการได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะได้อาศัยบริการนั้นด้วยตนเอง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้มาเป็นตัวเสริมที่จะให้ผู้บริโภคสนใจและสามารถประเมินเลือกธุรกิจได้ โดยจะต้องเป็นลักษณะที่จับต้องได้หรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและอยากใช้บริการของธุรกิจ เช่น สัญลักษณ์ สถานที่ตั้ง พนักงานให้บริการ ขนาดของธุรกิจ การกำหนดราคาของผู้บริโภคพอใจ และการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Mortimer & Mathews, 1998)

ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ธุรกิจจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งธุรกิจบริการในประเทศไทยนั้น ก็ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการแข่งขันของธุรกิจบริการค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโทรศัพท์มือถืออย่าง DTAC และ AIS หรือธุรกิจโรงภาพยนตร์อย่าง EGV และ Major Cineplex หรือธุรกิจการท่องเที่ยว โดยแต่ละธุรกิจได้มีการวางแผนทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ธุรกิจของตนสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของธุรกิจตนได้

ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยนั้น ได้มีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาในส่วนของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม โดย รัชนิกร ดวงเลขา (2543) ได้ทำการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Anantachart (2001) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของนักการตลาดไทยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยได้ศึกษาถึงความเข้าใจและความคิดของนักการตลาดไทยในการพัฒนาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

และแม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจบริการ แต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการเลย เนื่องจากในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยมักจะทำให้ความสำคัญในส่วนของการศึกษาในด้านของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ คุณภาพของการบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการมากกว่า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ โดยพิจารณาในด้านของประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งวัดจากการตระหนักรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของธุรกิจ ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. การตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการหรือไม่ อย่างไร
2. ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการหรือไม่ อย่างไร

3. ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ และ ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ในภาพรวมของธุรกิจบริการ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ คือ โรงภาพยนตร์ในเครือ EGV และโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex และธุรกิจธนาคาร คือ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ โดยศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-44 ปี เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ และเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งธุรกิจธนาคาร และธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้ด้วยตนเอง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Effectiveness of integrated marketing communications) หมายถึง การประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่ธุรกิจได้ทำไปในภาพรวม ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึงการประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในภาพรวม โดยวัดจากการตระหนักรู้ ทักษะ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ซึ่งหมายถึงธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร

ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง ธุรกิจที่มีการติดต่อกัน 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการอาจจะให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยใช้ตัวบุคคลในการให้บริการ หรืออาจจะใช้เครื่องจักรในการให้บริการก็ได้ และจะต้องเป็นการให้ประโยชน์ ก่อให้เกิดผลที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร

การตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง ระดับการรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ส่งมายังผู้บริโภค ซึ่งผ่านกระบวนการรับรู้ เข้ามาในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดการจดจำสิ่งกระตุ้นนั้นได้ว่าเคยรู้จักมาก่อน (Recognition) โดยสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นนั้น

หรือเกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ด้วยตนเอง (Recall) เกี่ยวกับรายละเอียดของสิ่งกระตุ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือระลึกได้ถึงเครื่องหมายการค้า การตลาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคารได้

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยมีผลมาจากประสบการณ์ตรงของบุคคล และการติดต่อสื่อสารที่ได้รับประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถเป็นตัวนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการประเมินถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายการค้า การตลาดต่าง ๆ ที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคารได้สื่อไปยังผู้บริโภค และการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase intention) หมายถึง การที่บุคคลตกลงใจที่จะเลือกใช้บริการของธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการช่วยเลือกบริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในการที่จะทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้สอดคล้อง และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้สนใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยแบ่งแนวคิดและทฤษฎีเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยในแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการจัดเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญ Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวว่า ในฐานะที่เราเป็นผู้บริโภค เราได้ใช้ธุรกิจบริการในทุก ๆ วัน ไม่ว่าจะเป็น การเปิดไฟ การดูโทรทัศน์ การคุยโทรศัพท์ การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การตัดผม หรือแม้แต่ การเติมน้ำมัน กิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ นอกจากนี้ แม้แต่ธุรกิจที่เป็นธุรกิจการขายสินค้าบางประเภท ก็อาจจะใช้การบริการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่น ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจการซื้อขายรถยนต์ เป็นต้น Harvey-Jones (1989, cited in Gronross, 2000) ได้กล่าวถึงการประสบความสำเร็จของบริษัทเคมีภัณฑ์ที่เขาเคยบริหารว่า บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าที่จะมุ่งเน้นถึงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการบริการนั้น มีความสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ ทั้งกับธุรกิจที่เป็น การบริการโดยตรง หรือธุรกิจที่ใช้การบริการเข้าไปเสริมในการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ในส่วนนี้จึงเป็นการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ โดยศึกษาถึงความหมาย ลักษณะและประเภทของธุรกิจบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

ความหมายของธุรกิจบริการ

ในแง่ความหมายของธุรกิจบริการที่เป็นคำนิยามหรือคำจำกัดความนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ Lovelock และ Wright (1999) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากที่จะให้คำจำกัดความ เพราะวิธีการให้บริการเป็นการกระทำที่จับต้องไม่ได้ และผลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการบริการ ก็มักจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ยากที่จะเข้าใจในความหมายของการบริการ Gronross (1990) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การบริการนั้น สามารถให้ความหมายได้กว้าง และสามารถให้คำนิยามได้มากมาย โดย Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งได้เสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะเป็นในรูปของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และการบริการมักจะไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งของนั้นเหมือนกับการซื้อสินค้า แต่อาจจะมีผลต่อตัวสินค้าบ้าง เช่น การบริการด้านการรับประกันสินค้า ซึ่งเป็นการบริการที่มีผลต่อตัวสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าชำรุด ผู้รับบริการก็สามารถที่จะนำสินค้านั้นมาซ่อมแซมได้ แต่ไม่ได้มีผลต่อการเป็นเจ้าของสินค้า เพราะแม้ว่าจะนำสินค้านั้นมารับบริการหรือไม่ สินค้านั้นก็ยังคงเป็นของผู้รับบริการอย่างเดิม

ในขณะที่ Lovelock และ Wright (1999) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่สร้างคุณค่า และให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ จากการบริการ หรืออาจได้จากการใช้สินค้าก็ได้ นอกจากนี้ Johns (1999) ยังได้กล่าวถึงความหมายของ “การบริการ” เพิ่มเติมว่า การบริการอาจหมายรวมถึงการให้สวัสดิการของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ในด้านความจำเป็นทางสังคม เช่น การบริการด้านสุขภาพ และการบริการข้าราชการพลเรือนต่าง ๆ ซึ่งเป็นการที่หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ให้บริการแก่พนักงานของตน เพื่อให้เป็นสวัสดิการของพนักงานทุกคน โดยพนักงานทุกคนจะได้รับ การบริการด้านสุขภาพ หากมีการเจ็บป่วย ได้รับอุบัติเหตุ หรือตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้

American Marketing Association (1960, cited in Gronross, 1990) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการเสนอให้กับผู้บริโภคในการขายสินค้า หรือในการติดต่อเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า ในขณะที่ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2000) ได้ให้คำนิยามของการบริการว่า การบริการนั้น คือสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นจากผู้ให้บริการ และ

จะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภคร) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันที ทันใดที่มีการให้บริการนั้น

ในแง่ของผู้บริโภคนั้น Bessom (1973, cited in Gronross, 1990) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เสนอเพื่อที่จะขายสินค้า โดยมีบริการให้ผลประโยชน์หรือให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมนี้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงก็ได้ ในขณะที่ Blois (1974, cited in Gronross, 1990) ได้ให้ความหมายใกล้เคียงกับ Bessom แต่ได้เพิ่มเติมว่า กิจกรรมการบริการที่เกิดขึ้นนั้นจะไม่ทำให้ลักษณะของสินค้าเปลี่ยนแปลง Lehtinen (1983, cited in Gronross, 1990) ได้กล่าวถึงการบริการในอีกด้านหนึ่งว่า เป็นกิจกรรมที่มีการติดต่อ ซึ่งการบริการนั้นผู้ให้บริการอาจจะให้บริการโดยตัวบุคคลโดยตรง หรืออาจจะให้บริการโดยใช้เครื่องจักรก็ได้ โดยที่กิจกรรมนั้น ๆ จะต้องมีส่วนที่ตามมา คือจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น เช่น การบริการซักกรีด อาจจะเป็นการให้บริการโดยตัวบุคคลโดยตรง (การซักด้วยมือ) หรือ อาจจะให้บริการโดยใช้เครื่องจักร (การซักด้วยเครื่องซักผ้า) ก็ได้ แต่การให้บริการนี้จะต้องได้รับผลที่ตามมาคือเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคส่งซักจะต้องสะอาด นั่นคือจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการ

นอกจากนี้ Gronross (2000) ยังได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรมที่มักจะจับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจเป็นการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานบริการ และ/หรือระบบของผู้ให้บริการ โดยที่จะช่วยในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคร ซึ่งใกล้เคียงกับที่ Shostack (1985, cited in Bitner, Booms, & Tetreault, 1990) ได้นิยามถึงความหมายของการบริการอย่างกว้าง ๆ ว่า การบริการเป็นช่วงเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภครได้มีการติดต่อโดยตรงเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งการบริการนั้นได้รวมถึงธุรกิจบริการทุก ๆ ด้าน ที่มีการติดต่อกับผู้บริโภคร โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภครกับผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลเท่านั้น แต่รวมถึงการติดต่อที่เกี่ยวกับการที่ไม่ได้ใช้บุคคลด้วย เช่น การบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภครอาจจะติดต่อการบริการที่ศูนย์บริการโดยตรง ซึ่งจะเป็นการติดต่อกับผู้ให้บริการที่เป็นตัวบุคคลโดยตรง หรืออาจจะติดต่อการบริการโดยผ่านโทรศัพท์ ซึ่งจะเป็นการติดต่อกับระบบที่ผู้ให้บริการได้จัดไว้ให้บริการ เช่น บริการสอบถามยอดค้างชำระ บริการเปลี่ยนวงเงินในการใช้โทรศัพท์ หรือบริการจองบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่มีการติดต่อกัน 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคร ซึ่งผู้ให้บริการอาจจะให้บริการแก่ผู้บริโภครโดยใช้ตัวบุคคลในการให้บริการ หรืออาจจะใช้เครื่องจักรในการให้บริการก็ได้ ซึ่งการบริการนี้ อาจจะ

เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ แต่จะต้องเป็นการให้ผลประโยชน์ ก่อให้เกิดผลที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ในส่วนของลักษณะของการบริการนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่าน (e.g., Kotler, 2000; Lovelock & Wright, 1999; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996) ได้แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ลักษณะที่เหมือนกัน และเป็นลักษณะที่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี คือ (1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) (2) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) (3) การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability / Heterogeneity) และ (4) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ซึ่งสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) Rust et al. (1996) กล่าวว่า การบริการซึ่งมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น เป็นลักษณะที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะของสินค้ากับบริการได้ชัดเจนที่สุด โดยสามารถดูได้จากความพึงพอใจหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับว่าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจและรู้สึกที่สินค้ามีประโยชน์มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและลักษณะของตัวสินค้าเอง ซึ่งเป็นลักษณะที่สามารถจับต้องได้ แต่ในส่วนของบริการนั้น ความพึงพอใจหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น ผู้บริโภคมักจะได้รับการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การเช่ารถ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ความคุ้มครองในการประกันภัย ความสะอาดและสมรรถนะของเครื่องยนต์ เวลาในการบริการรับจอง 24 ชั่วโมง เวลาในการให้เช่ารถ และคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการติดต่อกับผู้ให้บริการ แม้ว่าลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าว จะเป็นลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ก็ก็เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการของธุรกิจตน (Lovelock & Wright, 1999)

นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงลักษณะดังกล่าวนี้ว่า ผู้บริโภคจะไม่ได้เห็นหรือรู้ว่าผู้ให้บริการสามารถบริการอย่างนั้นจริงหรือไม่ จนกว่าจะซื้อสินค้าแล้ว และได้รับบริการนั้นแล้ว ซึ่งแตกต่างจากการขายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถที่จะทดลอง หรือดูได้และจะซื้อสินค้านั้นเมื่อเขาเกิดความพอใจ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความมั่นใจในการบริการของตน ทั้งที่เขายังไม่ได้ใช้บริการ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะทราบจากประวัติการบริการหรือคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำให้ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้ และมั่นใจได้ว่าผู้ให้บริการนั้นมีการบริการที่มีคุณภาพและสามารถเชื่อถือได้จริง เช่น ธุรกิจต้องเสนอหรือโฆษณาถึงผลงานที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจให้ผู้บริโภคได้ทราบ และจะต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพพจน์ของธุรกิจในแง่ที่ดี นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น พนักงานขาย ก็ยังมีส่วนที่จะช่วยในการเพิ่มความเชื่อถือให้กับธุรกิจได้ เนื่องจากพนักงานขายมีความสำคัญกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะการที่จะขายบริการได้นั้น พนักงานขาย ก็เป็นบุคคลหนึ่งที่สำคัญในการที่จะติดต่อกับผู้บริโภค โดยการใช้การพูดที่ทำให้เกิดคำบอกเล่าต่อกันจากบุคคล (Word of mouth) ก็เป็นวิธีหนึ่งที่พนักงานขายจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในด้านบวกกับธุรกิจ เช่น การที่พนักงานพูดถึงการบริการหลังการขายที่ดีของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อบริการและบอกต่อกันถึงการบริการของธุรกิจ

Bitner (1990) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการประเมินธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถนำลักษณะต่าง ๆ ของการบริการมาสัมผัสหรือทดลองได้ เหมือนกับสินค้า โดย Bitner ได้สรุปว่า สามารถใช้ปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ในการที่จะนำมาเป็นตัวประเมินการบริการได้ โดยลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ นั้นก็คือ การออกแบบของร้าน การจัดตกแต่ง สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น พนักงานขาย ผู้บริโภคคนอื่น ๆ และอุปกรณ์ในการบริการ (Baker, 1987; Booms & Bitner, 1982; Shostack, 1977, cited in Bitner, 1990) นอกจากนี้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาใช้ประโยชน์ในการประเมินการบริการแล้ว ลักษณะทางกายภาพก็ยังเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อธุรกิจบริการให้กับผู้บริโภคด้วย ซึ่งสามารถนำไปสู่การเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ต่อไป หากว่าผู้บริโภคมีความพอใจในการบริการนั้น

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) Lovelock และ Wright (1999) และ Rust et al. (1996) กล่าวว่า การบริการจะเป็นการกระทำต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดผลการบริการในเวลาเดียวกัน เมื่อผู้ให้บริการได้ให้บริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้รับการบริการนั้นทันที และในการบริการนั้นก็ต้องมีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจึงจะทำให้เกิดการบริการได้ (Customer involvement in the production process) โดยที่การบริการนั้นอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่บริการตนเอง เช่น การซักผ้าแบบหยอดเหรียญ

หรือการถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มของธนาคาร ซึ่งผู้บริโภคมักจะเป็นผู้ที่ทำให้เกิดการบริการขึ้นเอง หรือการที่ผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการทำให้เกิดการบริการขึ้น เช่น ร้านทำผม โรงแรม มหาวิทยาลัย หรือ โรงพยาบาล โดยที่หากร้านทำผมไม่มีผู้บริโภคมักจะไม่สามารถเกิดการบริการได้ ลักษณะดังกล่าว ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมักมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และหากมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ก็จะส่งผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการในธุรกิจนั้น ๆ ได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะแตกต่างลักษณะของสินค้า คือ สินค้าจะเกิดจากการผลิตที่โรงงาน แล้วจึงนำมาขายให้กับผู้ค้าปลีกต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงเกิดการบริโภคสินค้าขึ้น โดยที่ผู้บริโภคมักไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า ก็ทำให้เกิดสินค้าได้

การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability / Heterogeneity) Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวว่า ในการผลิตสินค้านั้น ผู้ผลิตสามารถที่จะควบคุมการผลิตให้อยู่ภายใต้สภาวะที่เหมาะสมกับสินค้า ตามรูปแบบของสินค้าที่ต้องการ และสามารถควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานก่อนที่จะนำไปขายให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งแตกต่างจากในส่วนของการบริการ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการได้ให้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับบริการในเวลานั้นทันที และผลของการบริการที่เกิดขึ้นในเวลานั้น ก็คือความพึงพอใจ โดยจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนั้นๆ และเวลาแต่ละเวลา ซึ่งเขาจะมีความรู้สึกที่ต่างกันไป ดังนั้นความพึงพอใจในการบริการ จึงเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ และสามารถเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ง่าย และจากปัจจัยดังกล่าวนี้เอง จึงทำให้ผู้ให้บริการยากที่จะพัฒนาการบริการและควบคุมการบริการให้อยู่ตามมาตรฐานของเขา และยากที่จะทำให้การบริการนั้นมีมาตรฐานอย่างเดียวกันได้

Kotler (2000) ได้กล่าวเสริมว่า การบริการนั้นมีความหลากหลายมาก ทั้งในส่วนของเวลาในการบริการ สถานที่ในการบริการ หรือแม้แต่พนักงานที่ให้บริการ เช่น แพทย์บางคนอาจจะมีอัธยาศัยที่ดีมีความเป็นกันเองกับคนไข้ ในอีกแง่หนึ่งแพทย์บางคนอาจจะไม่ค่อยมีความอดทนต่อคนไข้ก็ได้ หรือศัลยแพทย์บางคนอาจจะประสบความสำเร็จกับผลงานการผ่าตัดของตน แต่บางคนอาจจะไม่ประสบความสำเร็จก็ได้ หรือแม้แต่ว่าความหลากหลายในตัวผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นคนเดียวกัน แต่หากว่ามีการให้บริการในเวลาที่แตกต่างกัน คุณภาพในการให้บริการก็อาจจะแตกต่างกันก็ได้

Rust et al. (1996) ได้กล่าวว่าการควบคุมคุณภาพของการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถที่จะทำได้ 3 ขั้นตอน โดยขั้นแรก

ผู้ให้บริการจะต้องมีการฝึกฝนหรือฝึกสอนพนักงานอย่างดีในการที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภค พนักงานทุกคนจะต้องมีความรักในงานบริการที่ตนทำ เพื่อให้เขาจะสามารถบริการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ขั้นที่สอง ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดองค์กรให้เป็นมาตรฐาน กล่าวคือ จะต้องมีการวางแผน และแบ่งงานแต่ละฝ่ายให้มีความเหมาะสมและเป็นขั้นตอน เช่น ร้านขายดอกไม้ จะต้องให้บริการผู้บริโภคตั้งแต่รับคำสั่งจากผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์ จัดดอกไม้ตามรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ จัดส่งดอกไม้ให้แก่ผู้บริโภค และเก็บเงินจากผู้บริโภค ซึ่งการทำตามขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับบริการที่เขาได้รับ และขั้นตอนสุดท้ายคือ จะต้องมีการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่จะต้องให้คำแนะนำ รับฟังคำตำหนิของผู้บริโภค และทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเสมอ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาการบริการของธุรกิจของตนต่อไป

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เช่น ในการนัดแพทย์บางครั้ง หากว่าเราไม่สามารถที่จะไปได้ แพทย์อาจจะเก็บเงินค่าเสียเวลาของเขากับเราก็ได้ เนื่องจากในเวลาที่เขาได้เวลานั้น ทำให้แพทย์ไม่สามารถที่จะนัดคนอื่นในเวลาอันได้ เท่ากับเป็นการเสียเวลาของเขาได้ หรือในธุรกิจการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน หรือรถโดยสาร การเดินทางแต่ละครั้ง หากว่าในเที่ยวหนึ่ง ๆ ไม่สามารถที่จะขายที่นั่งได้หมด ก็ทำให้ธุรกิจจะต้องเสียที่นั่งที่เหลือนั้นไป โดยที่ไม่สามารถที่จะเก็บที่นั่งไว้ขายได้ในครั้งต่อไป ในส่วนของปัญหาเรื่องที่ว่ารถเหลือนั้น ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขได้โดยผู้ให้บริการจะต้องทำให้ความต้องการของผู้บริโภคสมดุลกับความสามารถของธุรกิจที่จะรองรับได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจ

นอกจากลักษณะทั้ง 4 ประการที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว Lovelock และ Wright (1999) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของธุรกิจบริการที่แตกต่างจากลักษณะสินค้าไว้ดังนี้ **ผู้บริโภคไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Customers do not obtain ownership)** ซึ่งลักษณะนี้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีความแตกต่างจากสินค้าโดยตรง เนื่องจากสำหรับสินค้านั้น หากว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเป็นเจ้าของสินค้าที่มีตัวตนนั้นได้ แต่ในทางกลับกัน การบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นลักษณะของการบริการจึงไม่ใช่การเป็นเจ้าของ เช่น ผู้บริโภคอาจจะเช่าหรือใช้สิ่งของที่จับต้องได้ เช่น โรงแรมหรือรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้บริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ โดยที่สุดท้ายผู้บริโภคก็จะไม่ได้สิ่งเหล่านั้นเป็นของตน แต่สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้ก็คือความพึงพอใจที่ได้ใช้สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น เช่น พึงพอใจกับการบริการของโรงแรม หรือพึงพอใจกับเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่เช่า เป็นต้น

อีกลักษณะหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ **ยากต่อผู้บริโภคที่จะประเมินผลได้** (Harder for customers to evaluate) โดยทั่วไปแล้ว เราสามารถที่จะทราบว่าสินค้าดีหรือไม่ เราพอใจในสินค้านั้นมากน้อยเพียงใดจากคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็คือ สี รูปแบบของสินค้า รูปร่าง ราคา และความเหมาะสมของสินค้า เป็นต้น โดยลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะภายนอกที่สามารถจะพิจารณาได้ แต่กับสินค้าบางประเภทหรือการบริการนั้น การที่จะทราบว่าดีหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาจากประสบการณ์ของการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคต้องได้ซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เช่น ได้ลองแล้ว ได้สวมใส่แล้ว หรือได้รับการบริการแล้ว และในบางครั้งแม้ว่าจะได้รับการแล้วก็ตาม ก็อาจจะยากในการที่จะประเมินผลหรือเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการนั้น ๆ ได้ เช่น การทำศัลยกรรม เพราะผลจากการบริการนั้นไม่สามารถประเมินได้ทันทีว่าดีหรือไม่เมื่อรับบริการแล้ว แต่จะต้องรอเวลาไปอีกระยะหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประเมินผลได้ยาก

ลักษณะสุดท้ายของธุรกิจบริการ คือ **ความสำคัญของเวลา** (Importance of time) เวลาที่มีความสำคัญในธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก การบริการที่ดีของธุรกิจจะต้องทำด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคใช้เวลาของเขาได้คุ้มค่าที่สุด ไม่ว่าจะป็นธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการจะต้องพบปะกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงพยาบาล ร้านทำผม และภัตตาคาร หรือแม้แต่ธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการไม่ได้พบปะกับผู้บริโภคโดยตรง แต่จะให้บริการผู้บริโภคอยู่ภายในสำนักงาน (Back office) เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะต้องบริการเกี่ยวกับการซ่อมมือถือ ผู้บริโภคก็คาดหวังว่าจะได้รับการบริการในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจกับธุรกิจบริการที่ให้ความสำคัญกับเวลาและความรวดเร็วในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

นอกจากนี้ Gronross (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่ใกล้เคียงกับลักษณะต่าง ๆ ข้างต้น แต่ได้เปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะของการบริการและลักษณะของสินค้าไว้ ทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ดูตารางที่ 2.1)

ประเภทของธุรกิจบริการ

ในส่วนหนึ่งของประเภทของธุรกิจบริการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการ โดยใช้หลักเกณฑ์แตกต่างกันออกไป ซึ่ง Judd (1964, cited in Lovelock,

1983) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งว่าธุรกิจนั้นเป็นการบริการที่ใช้ตัวสินค้าหรือไม่ใช้ตัวสินค้าในการให้บริการ กล่าวคือ (1) **ธุรกิจบริการที่เป็นธุรกิจการเช่าสินค้า (Rented goods services)** ธุรกิจประเภทนี้จะเป็นการบริการที่ผู้ให้บริการให้ผู้บริโภคเช่าสินค้าหรือสถานที่ของผู้ให้บริการ (ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของสินค้าหรือสถานที่นั้น ๆ) ภายในระยะเวลาหนึ่งที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเช่ารถยนต์ เป็นต้น (2) **ธุรกิจบริการซึ่งผู้บริโภคเป็นเจ้าของสินค้าเอง (Owned goods services)** ธุรกิจบริการประเภทนี้ จะเป็นธุรกิจที่ให้บริการต่อสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของเอง

ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า	การบริการ
1. สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)	1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous)	2. การบริการมีลักษณะที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Heterogeneous)
3. การผลิตสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายจะแยกจากการบริโภคได้ (Production and distribution separated from consumption)	3. การที่จะเกิดการบริการ ช่องทางในการบริการ และการใช้บริการ จะต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Production, distribution, and consumption simultaneous processes)
4. สินค้ามีลักษณะเป็นสิ่งของ (A thing)	4. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (An activity or process)
5. คุณค่าของสินค้าจะต้องเกิดจากสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน (Core value produced in factory)	5. คุณค่าของการบริการหรือความพึงพอใจในบริการจะเกิดจากการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ (Core value produced in buyer-seller interactions)
6. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดสินค้า (Customers do not normally participate in the production process)	6. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการ (Customers participate in production)

7. สินค้าสามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ (Can be kept in stock)	7. การบริการไม่สามารถเก็บได้ (Cannot be kept in stock)
8. ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ที่จะครองครองสินค้าได้ (Transfer of ownership)	8. ผู้บริโภคไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองในการบริการได้ (No transfer of ownership)

ที่มา: Gronross, C. (2000). *Service management and marketing*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, p. 47.

เช่น ธุรกิจซักผ้า ธุรกิจซ่อมรองเท้า เป็นต้น (3) ธุรกิจบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-goods service) ธุรกิจบริการประเภทนี้ จะเป็นการบริการที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ประโยชน์จากตัวสินค้า แต่จะได้รับประโยชน์เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ในการแบ่งประเภทของธุรกิจตาม Judd นั้น Lovelock (1983) ได้ให้ความเห็นว่าการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการเป็น 3 ประเภทนี้ ในประเภทที่ 1 และ 2 เป็นการแบ่งที่เฉพาะเจาะจงและเข้าใจง่าย แต่ในประเภทที่ 3 ค่อนข้างจะกว้างเกินไป และยังไม่ได้ครอบคลุมถึงธุรกิจบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจธนาคาร และธุรกิจการศึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น

Thomas (1978, cited in Lovelock, 1983) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจแตกต่างจาก Judd โดยใช้เกณฑ์การแบ่งว่าธุรกิจใช้อะไรเป็นหลักในการบริการ ซึ่งเขาได้แบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ โดยประเภทแรก คือ ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้อุปกรณ์ในการบริการเป็นหลัก (Primarily equipment based) และประเภทที่ 2 คือ ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้บุคคลในการบริการเป็นหลัก (Primarily people-based) ในประเภทแรก คือ ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้อุปกรณ์ในการบริการเป็นหลัก สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อย คือ (1) ธุรกิจบริการที่ใช้เพียงอุปกรณ์ในการให้บริการ (Automated) เช่น ธุรกิจล้างรถยนต์อัตโนมัติ (2) ธุรกิจบริการที่ใช้อุปกรณ์ในการให้บริการ และต้องมีพนักงานมาควบคุมในการบริการ แต่พนักงานไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ชำนาญในการบริการนั้นก็ได้ (Monitored by unskilled operators) เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ (3) ธุรกิจบริการที่ใช้อุปกรณ์ในการให้บริการ และต้องมีพนักงานที่มีทักษะมาควบคุมในการบริการนั้น (Operated by skilled personnel) เช่น ธุรกิจการบิน ในอีกประเภทหนึ่ง คือ ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้บุคคลในการบริการเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทย่อยเช่นกัน คือ (1) ธุรกิจบริการที่ไม่ต้องใช้บุคคลที่มีทักษะในการบริการ (Unskilled labor) เช่น คนดูแลสวน (2) ธุรกิจบริการ

ที่ใช้บุคคลที่มีทักษะในการบริการ (Skilled labor) เช่น พนักงานซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ (3) ธุรกิจบริการที่ต้องใช้บุคคลที่มีความชำนาญในการบริการ (Professional staff) เช่น ทนายความ และทันตแพทย์ เป็นต้น

ส่วน Chase (1978, cited in Lovelock, 1983) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจโดยได้ใช้การติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการมาเป็นเกณฑ์ในการประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ธุรกิจบริการที่มีการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการสูง (High contact) เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร และธุรกิจดูแลสุขภาพ เป็นต้น อีกประเภท คือ ธุรกิจบริการที่มีการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการต่ำ (Low contact) เช่น ธุรกิจร้านค้าส่ง และธุรกิจไปรษณีย์ เป็นต้น ในการแบ่งประเภทของธุรกิจของ Chase นั้น Lovelock (1983) ได้กล่าวว่า เป็นการแบ่งที่ค่อนข้างจะยากในการควบคุมว่าธุรกิจบริการใดมีการติดต่อกับผู้บริโภคสูงหรือต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนก็ต้องการให้ธุรกิจบริการทุกประเภทให้ความสำคัญในการติดต่อกับผู้บริโภค และการที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการบริการ ผู้ให้บริการต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี และให้ความสำคัญในการติดต่อกับผู้บริโภค

Bowen (1990, cited in Stafford & Day, 1995) เป็นอีกคนที่แบ่งประเภทของธุรกิจบริการ โดยที่เขาได้ใช้การวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจบริการ 7 ประการมาใช้ในการแบ่ง คือ ลักษณะของธุรกิจบริการ (Characteristic) การแบ่งธุรกิจบริการ (Customization) การติดต่อกับพนักงาน (Employee contact) ความเกี่ยวข้องของพนักงานต่อการบริการ (Employee involvement) ความแตกต่างในการบริการระหว่างบริษัท/ธุรกิจแต่ละแห่ง (Perceived difference between firms) ผลประโยชน์ต่อเนื่องของธุรกิจ (Continuous benefits) และการบริการนั้นมุ่งไปที่บุคคล (ผู้บริโภค) หรือสิ่งของ (Service directed at people / thing)

ซึ่งจากการพิจารณาลักษณะทั้ง 7 ประการแล้ว Bowen (1990, cited in Stafford & Day, 1995) สามารถแบ่งธุรกิจได้เป็น 3 ประเภท (ดูตารางที่ 2.2) คือ (1) ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้คนในการให้บริการ (Customized, personal services) ธุรกิจประเภทนี้จะเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานค่อนข้างสูง (High-employee contact) เนื่องจากธุรกิจจะเน้นการใช้คนในการให้บริการ และพนักงานก็จะมีเกี่ยวข้องในการบริการเป็นอย่างมาก (People oriented) ส่วนการบริการนั้น จะมุ่งไปที่การบริการบุคคล

(People) เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร เป็นต้น (2) ธุรกิจบริการที่ไม่ได้เน้นการให้บริการโดยใช้บุคคล (Semi-customized, nonpersonal services) ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานค่อนข้างต่ำ (Low-employee contact) เนื่องจากจะเน้นการใช้อุปกรณ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค (Equipment oriented) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดต่อกับพนักงานมากนัก ส่วนใหญ่พนักงานจะมีหน้าที่เป็นเพียงคนควบคุมการทำงานของอุปกรณ์เท่านั้น แต่การจะทำให้การบริการได้ จะต้องเกิดจากอุปกรณ์เป็นหลัก การบริการของธุรกิจประเภทนี้ จะมุ่งไปที่การบริการสิ่งของ (Things) เช่น ธุรกิจลำธารยนต์อัตโนมัติ และธุรกิจถ่ายรูปรูปอัตโนมัติ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.2: การแบ่งประเภทของธุรกิจ โดย Bowen (1990)

	ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ลักษณะของธุรกิจบริการ (Characteristic)	เน้นการใช้คนในการให้บริการ (Customized, personal services)	การให้บริการโดยไม่ใช้บุคคล (Semi-customized, nonpersonal services)	การให้บริการโดยใช้บุคคล (Semi-customized, personal services)
ความใกล้ชิดในการบริการ (Customization)	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
การติดต่อกับพนักงาน (Employee contact)	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
ความเกี่ยวข้องของพนักงานต่อการบริการ (Employee involvement)	เน้นบุคคล	เน้นอุปกรณ์	เน้นทั้งบุคคลและอุปกรณ์
ความแตกต่างในการบริการระหว่างบริษัท/ธุรกิจแต่ละแห่ง (Perceived difference between firms)	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
ผลประโยชน์ต่อเนื่องของธุรกิจ (Continuous benefits)	ปานกลาง	ปานกลาง	ลดน้อยลง
การบริการนั้นมุ่งไปที่บุคคล (ผู้บริโภคร) หรือสิ่งของ (Service directed at people / thing)	บุคคล	สิ่งของ	บุคคล

ที่มา: Stafford, M. R., & Day E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), p. 60.

(3) **ธุรกิจบริการที่มีการใช้คนในการบริการ (Semi-customized, personal services)** ธุรกิจประเภทนี้ มีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทแรกคือ ธุรกิจประเภทแรกจะมีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานค่อนข้างสูง แต่ธุรกิจประเภทนี้จะมี ความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานค่อนข้างปานกลาง (Moderated-employee contact) แต่จะมากกว่าธุรกิจประเภทที่ 2 ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานค่อนข้างต่ำ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้จะมีการใช้ทั้งคนและอุปกรณ์ (People / equipment oriented) ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคร จึงทำให้ทั้งพนักงานและอุปกรณ์มีความสำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภคร การบริการของธุรกิจประเภทนี้จะมุ่งไปที่ การบริการบุคคล (People) เช่น ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Fast food) เป็นต้น

นอกจากนี้ Lovelock และ Wright (1999) ก็ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการ โดยที่ใช้ กระบวนการที่ทำให้เกิดการบริการมาใช้เป็นหลักเกณฑ์การแบ่ง ซึ่งได้พิจารณาถึง 2 ปัจจัยใน การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ ปัจจัยแรก คือ การบริการมุ่งเน้นไปที่ใคร / อะไร (Who or what is the direct recipient of the service?) โดยสิ่งที่เขาได้พิจารณาก็คือ บุคคล (People) และสิ่งของ (Thing) อีกปัจจัยหนึ่ง คือ การบริการนั้นเป็นการบริการลักษณะใด (What is the nature of the service act?) ซึ่งลักษณะของการบริการในที่นี้สามารถแบ่งได้เป็น การ บริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible action) และการบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่ สามารถจับต้องได้ (Intangible action)

จากปัจจัยทั้ง 2 ประการดังกล่าว Lovelock และ Wright (1999) ได้แบ่งประเภทของ ธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท (ดูตารางที่ 2.3) คือ (1) People processing เป็นธุรกิจ บริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้และเป็นบริการที่มุ่งไปยังร่างกายของคน (People's bodies) โดยผู้บริโภครจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการขึ้น และเกี่ยวข้องกับร่าง กายของผู้บริโภคร เช่น ร้านอาหาร ร้านหมอมฟัน และรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น (2) Possession processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และเป็นบริการที่ มุ่งไปยังสิ่งของและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่เป็นของผู้บริโภคร (Goods and physical possessions belonging to the customer) ซึ่งธุรกิจบริการนี้จะเป็นการบริการต่อสิ่งของของผู้ บริโภคร ผู้บริโภครไม่ต้องมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการมากเท่ากับประเภทแรก เช่น ธุรกิจการขนส่งสินค้า ซึ่งผู้บริโภครมีส่วนร่วมค่อนข้างจำกัด คือ นำสินค้าไปส่ง ถ้ามถึงการ

บริการว่าต้องการส่งแบบใด บอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการส่งสินค้า จ่ายเงิน รอรับสินค้า คือนหากไม่มีผู้รับ นอกนั้นธุรกิจไปรษณีย์จะเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

(3) Mental stimulus processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นบริการที่มุ่งไปยังจิตใจคน เช่น การศึกษา ข่าว การบำบัดจิตใจ และความบันเทิง เป็นต้น การบริการประเภทนี้อาจเป็นการบริการที่ส่งจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เช่น ธุรกิจบันเทิง การบริการนั้นจะผ่านจอโทรทัศน์หรือวิทยุไปยังบ้านของผู้บริโภค (ผู้ที่สนใจในรายการนั้นๆ) แต่ละแห่ง เนื่องจากการบริการประเภทนี้เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจคน ดังนั้น ตารางที่ 2.3: การแบ่งประเภทของธุรกิจ โดย Lovelock และ Wright (1999)

การบริการเป็นลักษณะใด ? (What is the nature of the service act?)	การบริการมุ่งเน้นไปที่ใคร / อะไร (Who or what is the direct recipient of the service?)	
	บุคคล (People)	สิ่งของ (Things)
ธุรกิจบริการเกี่ยวกับ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Actions)	(People Processing) การบริการที่มุ่งไปยังร่างกายของคน (Services directed at people's bodies) - ธุรกิจการบิน - ธุรกิจสถานออกกำลังกาย - ธุรกิจเสริมสวย - ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร - ธุรกิจโรงแรม	(Possession Processing) การบริการที่มุ่งไปยังสิ่งของและลักษณะ ทางกายภาพอื่น ๆ (Services directed at goods and other Physical possessions) - ธุรกิจขนส่งสินค้า - ธุรกิจการซ่อมและบำรุงรักษา อุปกรณ์ต่าง ๆ - ธุรกิจซักรีด - ธุรกิจดูแลรักษาความสะอาด - ธุรกิจปั้มน้ำมัน
	(Mental Stimulus Processing) การบริการที่มีผลต่อจิตใจคน (Services directed at people's minds)	(Information Processing) การบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่ สามารถจับต้องได้ (Services directed at intangible assets)
ธุรกิจบริการเกี่ยวกับ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Actions)	- ธุรกิจการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ - ธุรกิจการศึกษา - ธุรกิจโรงพยาบาล - ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต - ธุรกิจบำบัดจิตใจ	- ธุรกิจธนาคาร - ธุรกิจการบริการด้านกฎหมาย - ธุรกิจประกัน - ธุรกิจการวิจัย - ธุรกิจการบัญชี

ที่มา: Lovelock, C. & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 31.

จึงมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หากว่าธุรกิจบริการสามารถบริการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (4) Information processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นบริการที่มุ่งไปยังสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการประเภทนี้ เป็นบริการที่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและเป็นธุรกิจที่มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคบ้าง ดังนั้นการติดต่อในธุรกิจประเภทนี้มักจะเป็นการติดต่อแบบตัวต่อตัวมากกว่าที่จะใช้วิธีการบริการแบบอื่น และในบางครั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดบริการด้วย เช่น ธุรกิจธนาคาร ผู้บริโภคต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลในการเปิดบัญชีจากพนักงาน และในบางเวลาที่เขาต้องการใช้บริการ ATM จากธนาคาร เขาสามารถที่จะทำให้เกิดการบริการได้ด้วยตัวเอง

จากประเภทของธุรกิจบริการตามที่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้แบ่งไว้นั้น แต่ละประเภทได้มีหลักเกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกัน และมีข้อดี / ข้อบกพร่องในการแบ่งที่ต่างกั น ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจบริการ จึงควรที่จะเลือกการแบ่งประเภทที่ครอบคลุม เพื่อที่จะนำไปสู่การศึกษาวิจัยสมบูรณ์ที่สุด

หลังจากได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการแล้ว แนวคิดต่อไปที่จะศึกษา ก็คือแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาในหัวข้อวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดที่มีนักวิชาการในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว แนวคิดนี้จะเป็นการศึกษาโดยอธิบายถึงลักษณะของการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคืออะไร มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรจึงจะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นต้น มากกว่าที่จะศึกษาถึงการสร้างทฤษฎี และการศึกษาถึงหลักการที่แท้จริงของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz & Kitchen, 1997) ดังนั้นในส่วนนี้ จะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดดั้งเดิมก่อนที่

จะพัฒนามาเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจ และวิธีการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นคำที่มีความหมายมาจากสองคำ คือ คำว่า การสื่อสาร (Communication) และการตลาด (Marketing) โดยการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด โดย การสื่อสาร (Communications) นั้น เป็นกระบวนการที่มีการถ่ายทอดความคิดและความหมายไปยังตัวบุคคล หรือระหว่างองค์กรกับบุคคล เพื่อที่จะทำให้บุคคลนั้นเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ และนำไปสู่การตลาดที่ประสบความสำเร็จด้วย (Shimp, 1997)

ดังนั้น Shimp (2000) จึงได้ให้คำนิยามของ การสื่อสารการตลาดว่า เป็นการรวมปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้า (Brand's marketing mix) ซึ่งใช้ในการสร้างและสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า โดยปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้าในที่นี้ ไม่ได้หมายความถึงการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้สื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งที่เป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น ลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือราคาของสินค้า เป็นต้น

ในขณะที่ Pickton และ Broderick (2001) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ และส่งเสริมให้การดำเนินการทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

ในด้านของการตลาด การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ในธุรกิจแต่ละประเภท ทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ไปจนถึงผู้ผลิตขนาดใหญ่ รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นธุรกิจไม่ค้ากำไร (Not-for-profit organizations) เช่น โบสถ์ พิพิธภัณฑ์ และวงดนตรีออร์เคสตรา ต่างก็ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจของตนเอง โดยจะต้องพยายามทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจตน ไม่ว่าจะเป็น การแจ้งให้ทราบ (Informing) ซึ่งเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบและรู้จักเกี่ยวกับสินค้า บริการ และการขายของธุรกิจของตน การโน้มน้าวใจ (Persuading) เป็นการทำให้ผู้บริโภคคิดที่จะเลือกสินค้าหรือบริการ ใช้ตราสินค้า หรือเลือกที่จะเข้าร้านค้าของธุรกิจนั้น และ การชักนำ (Inducing) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมโดยตรงต่อข้อเสนอที่นักการตลาดได้เสนอให้ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีข้อเสนอในการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ธุรกิจจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) การใช้ป้ายในร้านค้า (Store signs) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-purchase displays) การบรรจุหีบห่อสินค้า (Product packages) การส่งจดหมายทางตรง (Direct mails) การแจกของตัวอย่าง (Free samples) การแจกคูปอง (Coupons) การให้ข่าว (Publicity releases) และการสื่อสารโดยใช้วิธีอื่น ๆ (Shimp, 2000)

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดยังมีความสำคัญในการ **ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเร็วในการอุปโภคบริโภค** โดยที่การสื่อสารการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบว่ามีสินค้าและบริการประเภทใด ตรายี่ห้อใด จำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดหาสินค้าและบริการเหล่านั้นมาสนองความต้องการของตน อีกทั้งยัง **ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าและบริการที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตนได้มากที่สุด** กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจด้วยวิธีต่าง ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดี ข้อเด่นของสินค้าและบริการ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจตนแทนของคู่แข่ง อันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ และสามารถเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการโดยได้รับความพอใจ

ใจมากที่สุด และสุดท้าย ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนให้สูงขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถพิจารณาเลือกใช้บริการที่ดี มีคุณภาพ และมีคุณค่าต่อชีวิต ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคมีโอกาสยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ (Pickton & Broderick, 2001)

Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1994) ได้กล่าวถึงทัศนคติการโฆษณาแบบดั้งเดิมว่า ได้มองการโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทางหรือสื่อ (Media) เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing attitude) และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่ดี ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของผู้โฆษณาหรือนักการตลาด โดยที่การโฆษณานั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตน

ดังนั้น ตามแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น ส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ แต่การใช้เครื่องมือแต่ละประเภทนั้น จะเป็นอิสระต่อกัน บริษัทจะเลือกตามความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งการเลือกใช้แต่ละเครื่องมือจะมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของแต่ละเครื่องมือที่แยกจากกันนั้น ทำให้เกิดลักษณะดังนี้ (1) กลุ่มเป้าหมายของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน (2) วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน (3) กลยุทธ์และกลวิธีของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันและแยกจากกัน ซึ่งในบางครั้งทำให้เกิดความไม่สอดคล้องในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Schultz et al., 1994)

แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการเกิดปัญหาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือที่แยกจากกัน และทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันของการใช้เครื่องมือ ประกอบกับปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการใช้สื่อต่าง ๆ ราคาสื่อที่เพิ่มขึ้น เวลาและความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีกับสื่อ

ลดลง ทำให้ในช่วงศตวรรษที่ 20 (1990's) ได้มีบริษัทผู้ผลิตสินค้าและองค์กรการตลาดส่วนใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้คำนึงถึงความจำเป็นและคุณค่าของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) และได้มีการพัฒนาจนเกิดเป็นแนวความคิดขึ้น ซึ่งการที่ธุรกิจส่วนใหญ่ได้หันมาใช้แนวความคิดนี้ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (Schultz, 1991, cited in Schultz & Kitchen, 1997; Shimp, 2000)

ซึ่งในส่วนค่านิยมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้มีนักวิชาการจำนวนมากให้คำนิยามไว้ โดย American Association of Advertising Agencies (4As) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวความคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่คำนึงถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนการตลาดที่สามารถเข้าใจได้ โดยจะประเมินกลยุทธ์ของการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยหลักการนั้นจะต้องมีความชัดเจน ความสอดคล้อง และมีผลกระทบต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้มากที่สุด (Duncan & Everett, 1993) ในขณะที่ Shimp (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการการพัฒนาและการนำรูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารไปใช้ เพื่อจูงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีการพิจารณาช่องทางทั้งหมดที่ตราสินค้าหรือบริษัทสามารถติดต่อกับระหว่างผู้บริโภคสินค้าหรือบริการได้ โดยช่องทางนั้นจะต้องมีศักยภาพในการส่งสารไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังต้องใช้รูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ที่เข้าใจง่ายและมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในสิ่งที่จะสื่อกับเขาได้

Schultz et al. (1994) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ ส่วน Hume (1991, cited in Duncan & Everett, 1993) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นวิธีที่มีการรวมการสื่อสารต่าง ๆ ไว้ เพื่อให้อยู่ในใจผู้บริโภค และทำให้เกิดผลขั้นต้นกลับมาคือการขายสินค้า ซึ่งใกล้เคียงกับที่ Anantachart (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ร่วมกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดผลของการสื่อสารไปยังผู้

บริโภคมามากที่สุด ในขณะที่ Cathey และ Schumann (1996, cited in Anantachart, 2001) ได้ให้ความหมายที่แตกต่างไปว่า สามารถแบ่งนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ 3 ประการ คือ ประการแรก ความหมายที่เน้นไปที่ผู้รับสาร ประการที่สอง ความหมายที่เน้นไปที่สารและสื่อที่มีการผสมผสาน และประการสุดท้าย ความหมายที่เน้นไปที่การประเมินของผลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ความหมายที่นิยมใช้ในการให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากที่สุดคือความหมายที่เน้นไปที่สารและสื่อที่มีการผสมผสานกัน

Kotler, Armstrong, Saunders, และ Wong (1999, cited in Pickton & Broderick, 2001) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้การจัดการรวบรวม (integrates) และบริหารงานร่วมกัน (co-ordinates) ของบริษัท เกี่ยวกับช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งสารไปอย่างชัดเจน และได้ข้อความที่เหมาะสมเกี่ยวกับองค์กรและตัวสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Pickton และ Broderick (2001) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและระบบการบริหารงานขององค์กรในการวิเคราะห์ วางแผน นำไปปฏิบัติ และการควบคุม การสื่อสารการตลาดทั้งหมด สื่อ ข้อความ และเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย โดยเน้นไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจง โดยมีมุ่งคำนึงถึงเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ การยกระดับ และความสอดคล้องกันของการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะพยายามให้เกิดความสำเร็จในการแนะนำสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ และให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดขององค์กร

นอกจากนี้ Arens และ Bovee (1994) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไว้อย่างกว้าง ๆ ว่า เป็นแนวความคิดในการสร้างและเพิ่มพูนความสัมพันธ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ผู้บริโภค ตลอดจนสาธารณชน โดยการพัฒนา และประสานกลยุทธ์การสื่อสารที่จะสร้างความแข็งแกร่งแก่ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้อย่างหลากหลาย (Variety media) ในขณะที่ Phelps และ Johnson (1996, cited in Anantachart, 2001) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ โดยจะต้องสามารถรักษาภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สารต่าง ๆ และเนื้อหาของโฆษณาให้มีความชัดเจน และมีความคงที่ในการสื่อไปยังผู้บริโภค

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากความหมายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญกับการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก และมีลักษณะที่สำคัญที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้กับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดย Shimp (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่าง ๆ ไว้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม (Affect behavior) ซึ่งนั่นเป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่เพียงแต่จะมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า หรือ การทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่การประสบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ยังต้องการให้การสื่อสารมีผลโดยตรงต่อการทำให้เกิดการตอบสนองของพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะใช้รูปแบบการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ในการติดต่อ (Use all forms of contacts) ซึ่งการติดต่อนั้น จะต้องเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายและทำให้เกิดผลทางบวกต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคเป้าหมายจะต้องรู้สึกว่าการที่ตนได้รับนั้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการติดต่อนั้นสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ นิตยสาร ข้อความบนอินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์ หรือ สื่ออื่น ๆ ที่สามารถจะใช้ได้

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย (Start with the customer or prospect) ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ธุรกิจจะต้องเริ่มต้นที่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคเป้าหมายก่อน แล้วจึงมองกลับไปทำการสื่อสารตราสินค้า โดยจะใช้วิธีการแบบการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน หรือ Outside-in คือมองความต้องการของผู้บริโภคก่อน เพื่อที่จะนำข้อมูลและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมาเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่ง Schultz et al. (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การวางแผนจากภายนอกสู่ภายในนี้จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?) ซื้อบ่อยเท่าใด (How often?) ซื้อที่ไหน (Where?) และใช้

อะไรเป็นมาตรการในการตัดสินใจซื้อ (Decision criteria) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ควบคุมโดยนักการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การบอกต่อกัน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถกำหนดได้ว่าจะใช้การสื่อสารการตลาดวิธีใดจึงจะเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องมีเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน (Achieve synergy) ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ และอื่น ๆ จะต้องทำไปในทิศทางเดียวกัน (Single voice) และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ แม้ว่าจะมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือหลายประเภทก็ตาม

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build relationships) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแสดงออกได้จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำอีก หรือมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

Schultz et al. (1994) ได้กล่าวถึงลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบสองทางในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า ในการสื่อสารการตลาดยุคก่อน นักการตลาดจะใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) กับผู้บริโภค เนื่องจากในยุคนั้น ผู้ผลิตสามารถควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ประกอบกับยังมีคู่แข่งจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นผู้ผลิตจึงเลือกที่จะใช้สื่อที่กว้าง ไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือนิตยสาร ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ต่อมาธุรกิจต่าง ๆ เริ่มเติบโตและมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้แหล่งข้อมูลและสื่อต่าง ๆ เป็นที่ต้องการในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบทางเดียวเริ่มลดน้อยและมีประสิทธิผลที่น้อยลง จึงมีการพัฒนาระบบการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งนักการตลาดและผู้บริโภคจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน โดยนักการตลาดจะต้องเริ่มจากการรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้รับนั้นมาพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากนั้นก็ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางการผลิตสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่การตลาดโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป ซึ่งการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนี้ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ขายสามารถจะขายสินค้าหรือบริการที่ตนผลิตได้

และผู้ซื้อจะได้ในสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนี้ได้

ในขณะที่ Woods (1997) ได้กล่าวว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการที่จะส่งสารต่าง ๆ ของบริษัท โดยผ่านทางเครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายนั้น จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unified image) ของบริษัท และจะช่วยสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทอีกด้วย โดยการที่บริษัทใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ได้ โดยบริษัทจะต้องสร้างการรับรู้และความรู้สึกชอบในใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะไปสู่การสร้างคุณค่าของตราสินค้าได้อีกด้วย โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะเป็นสิ่งที่ดีในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถให้ข้อมูลของสินค้าและบริการได้ (Provide information) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลเป็นอย่างมาก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและวิธีการใช้ สถานที่ขายหรือให้บริการ สิ่งกระตุ้นการซื้อต่าง ๆ (เช่น การลดราคาสินค้า เป็นต้น) หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถควบคุมความต้องการของผู้บริโภคและยอดขายได้ (Manage demand and sales) เนื่องจากบริษัทสามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างยอดขายได้ โดยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (สำหรับสินค้าหรือบริการใหม่) หรือสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท (สำหรับสินค้าที่มีอยู่แล้วแต่อยู่ในขั้นกำลังเจริญเติบโต) เช่น บริษัท American Express ใช้การส่งจดหมายทางตรง การโฆษณา และกลยุทธ์ในการการสื่อสารการตลาดแบบอื่น ๆ ในการสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของบริษัทตน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสื่อสารในสิ่งที่เราแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสื่อสารเพื่อสนับสนุนตำแหน่งสินค้าในตลาดของเราได้ (Communicate differentiation and enhance positioning) เราจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการของเรามีดีกว่าคู่แข่งอย่างไร และอยู่ในระดับไหน ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยตอบคำถามทั้งสองข้อนี้ได้ เนื่องจากเราสามารถบอกถึงคุณสมบัติที่ดีต่าง ๆ ของเราผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการที่เราใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะเป็นการที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย และทำให้เขารับรู้ตามสารที่เราส่งไปตามที่เราต้องการ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Influence attitudes and behavior) บริษัทสามารถที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างความชื่นชอบในตัวบริษัท และสินค้า / บริการของบริษัทให้ผู้บริโภค รู้สึกมากขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคอาจจะกำลังตัดสินใจ เช่น แนะนำในบริการของเราว่าดีอย่างไร หรือเสนอการส่งเสริมการขายที่เราสามารถให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค มีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค และอาจนำไปสู่การเกิด พฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด

นอกจากนี้ Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงลักษณะของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC campaign) ไว้ว่า แผนงานการสื่อสารการตลาดที่จะมีประสิทธิภาพที่ดีนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ **ต้องเป็นแผนงานที่ต่อเนื่อง** (Campaign continuity) สารทั้งหมดที่สื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันในเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ จะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interrelated) คือจะต้องมีปัจจัยทั้งทางด้านกายภาพ (Physical) และจิตวิทยา (Psychological) ที่เกี่ยวข้องกัน โดยความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical continuity) หมายถึง การใช้แนวคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาดทุกประเภทเป็นไปในแนวเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกิดความสำเร็จ โดยใช้คำขวัญ (Slogan) คำพูด และลักษณะต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดแบบเดียวกัน หรือใช้คำพูดเดียวกัน ส่วนความต่อเนื่องทางด้านจิตวิทยา (Psychological continuity) นั้นหมายถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยการใช้ภาพลักษณ์ และแนวเรื่อง (Tone) ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละเครื่องมือ โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาของ DTAC ซึ่งจะมีแนวเรื่องการสื่อสารที่ออกมาในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ใน

ด้านความคุ้มค่าในการคิดค่าบริการ ไม่ว่าจะป็นทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางนิตยสาร แผ่นพับต่าง ๆ และสื่ออื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้เป็นแนวทางการโฆษณาที่เน้นในด้านของค่าบริการที่คุ้มค่า เนื่องจากเนื้อเรื่องในแต่ละสื่อั้น มีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะอีกประการหนึ่งของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การเน้นที่กลยุทธ์ (Strategic orientation) โดยแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ถือว่าประสบความสำเร็จนั้น คือแผนงานที่ออกแบบมาแล้วประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของกลยุทธ์ที่บริษัทได้วางไว้ ไม่ใช่แผนงานที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ที่ออกมาดึงดูดและสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้ชมเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ของบริษัทเป็นหลัก โดยเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ส่วนใหญ่ นั่นคือทำให้เกิดยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ดังนั้นสารที่จะส่งไปยังผู้บริโภคจะต้องออกแบบเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จะต้องถูกเลือกที่ให้บรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ จึงจะจัดว่าแผนงานนั้นประสบความสำเร็จ

ในขณะที่ Haytko (1996, cited in Anantachart, 2001) ได้กล่าวว่า หลักการที่จะทำให้กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประสบความสำเร็จ จะต้อง (1) สามารถผสมผสานแนวคิดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (2) ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีลักษณะที่ตรงกัน และสามารถเข้าใจได้เหมือนกัน ทั้งจากภายในองค์กร และภายนอกองค์กร และ (3) สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นอกจากนี้ Schultz et al. (1994) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงสิ่งสำคัญในการทำแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า ประการแรก ในการผสมผสานต่าง ๆ ควรจะเริ่มที่ระดับผู้บริหารของบริษัท เนื่องจากระดับผู้บริหารมีอำนาจเต็มที่ที่จะสร้างโอกาสให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประสบความสำเร็จได้ ประการที่สอง บริษัท ควรที่จะให้ความสำคัญของความรู้สึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภคมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับตัวบริษัทเอง ประการที่สาม ในส่วนของการกำหนดวัตถุประสงค์ จะต้องมีส่วนของการตลาด และส่วนของการสื่อสาร และจะต้องให้การสื่อสารนำไปสู่กิจกรรมทางการตลาด เมื่อบริษัทได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค และประการสุดท้าย ในการวัดประสิทธิผลของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถวัดได้จากการใช้แนวคิดของผลตอบแทนในการลงทุน (Return on investment –ROI) โดยใช้ผลทางการเงิน

วัดประสิทธิผลของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz, 1994, cited in Anatachart, 2001)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ

ในธุรกิจบริการนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการใช้เครื่องมือหลาย ๆ ประเภทที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ Kotler (2000) กล่าวว่า ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะตลาดของธุรกิจบริการได้มีการเจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น 79 % ของธุรกิจทั้งหมด เป็นธุรกิจบริการ และรายได้ของประชากรส่วนใหญ่กว่า 74 % ก็ได้มาจากธุรกิจบริการ ธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการของธุรกิจตน ซึ่ง Nowak, Cameron, และ Delorme (1996) ได้กล่าวว่า การตลาดในปัจจุบันนี้ จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากปัจจัยการแข่งขันอย่างรุนแรงในการใช้สื่อต่าง ๆ ราคาสื่อที่เพิ่มขึ้น เวลาและความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อลดลง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทในการที่จะใช้เครื่องมือประเภทต่าง ๆ ร่วมกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกัน ในขณะที่ Duncan และ Everett (1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ในการที่จะช่วยในการใช้เครื่องมือประเภทต่าง ๆ และสามารถที่จะลดต้นทุนในการใช้สื่อได้อีกด้วย

Plavoukas (1990, cited in Shimp, 2000) ได้กล่าวถึงความสำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจต่าง ๆ ว่า นักการตลาดที่จะดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการขายสินค้าหรือการให้บริการให้ประสบความสำเร็จที่ดีได้นั้น จะต้องเป็นผู้ที่สามารถดำเนินการผสมผสานการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวเครื่องมือ แผนงาน กิจกรรมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งตราสินค้า ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้เป็นอย่างดี Low (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญอย่างมากในการเพิ่มผลประกอบการทางด้านการตลาดของธุรกิจ กล่าวคือ หากธุรกิจให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากเท่าใด ก็จะมีผลทำให้ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรของธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ในด้านของการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคนั้น Low ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการมีการส่งข้อความธรรมดา ไม่พิเศษมากนัก ถ้าเทียบกับธุรกิจการขายสินค้า ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสินค้าสามารถบรรยายถึงลักษณะและประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวเองได้มากกว่า

การบริการซึ่งมีลักษณะจับต้องไม่ได้ จึงเป็นการยากในการที่จะสื่อออกมาให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ ดังนั้นในการโฆษณาธุรกิจบริการ จึงมักที่จะใช้ข้อความที่เข้าใจง่าย โดยเป็นข้อความที่บอกถึงข้อมูลหรือโฆษณาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (Informational or cognitive ads) (Laband, Pickett, & Grove, 1992; Zinkhan, Johnson, & Zinkhan, 1992, cited in Stafford & Day, 1995) ในขณะที่ Cutler และ Javlgj (1993, cited in Stafford & Day, 1995) ได้กล่าวในทางตรงข้ามกันว่า ในการโฆษณาธุรกิจบริการ จะต้องมุ่งเน้นไปการโฆษณาไปทางด้านอารมณ์มากกว่าการโฆษณาโดยให้ข้อมูลมาก ๆ เพราะการใช้อารมณ์ดึงดูดผู้บริโภค จะเหมาะในธุรกิจบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และผู้บริโภคจะทราบที่ดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้มาทดลองใช้บริการเอง ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับบริการของธุรกิจ ก็จะเป็นการดึงดูดให้เขาเข้ามาใช้บริการด้วย

Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวว่า การใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายประเภทนั้น มีความสำคัญกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่มั่นคง และสร้างความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความมั่นใจในการบริการของธุรกิจได้ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน จะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของเครื่องมือ และช่วยในการสนับสนุนภาพลักษณ์ของบริษัท ตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้า โดยสื่อสารไปยังผู้บริโภคปัจจุบันหรือผู้ที่คาดหวังไว้ว่าจะเป็นผู้บริโภคให้เขาได้รับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นวิธีการหนึ่งทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของบริษัท เนื่องจากหากไม่มีการสื่อสารการตลาดนี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่เราคาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภค ไม่ได้ทราบถึงบริการ และไม่ทราบข้อเสนอที่ทางธุรกิจจะมอบให้เมื่อมีการใช้บริการ

สิ่งสำคัญของนักการตลาดในธุรกิจบริการ คือ จะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะนำมาสื่อสารได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดสารที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่แตกต่างกันนั้น สามารถที่จะใช้ในการส่งเสริมเครื่องมืออื่น ๆ ได้ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สามารถที่จะสนับสนุนการส่งเสริมการขายได้ เป็นต้น การโฆษณาสามารถสนับสนุนให้ผู้สนใจต้องการที่จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากทางจดหมาย หรือ สามารถจะดึงดูดให้คนต้องการไปที่ร้าน เพื่อรับทราบข้อมูลเพิ่มเติมผ่านพนักงานขาย จะเห็นได้ว่าเครื่องมือทุกประเภทจึงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน แต่การที่จะเลือกใช้เครื่องมือใดบ้างนั้น ก็จะต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจเป็นสำคัญ

Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวถึงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการว่า จะต้องมีการวางกลยุทธ์สำหรับการบริการ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้า เพื่อให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จนั้น ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับลักษณะที่เกี่ยวข้อง 5 ประการของธุรกิจบริการดังนี้ **ลักษณะของการบริการไม่สามารถจับต้องได้** (Intangible nature of service performances) เนื่องจากการบริการไม่ได้มีลักษณะที่เห็นได้อย่างชัดเจนเหมือนกับลักษณะของสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงจำเป็นต้องมุ่งไปที่กระบวนการบริการและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ โดยธุรกิจจะต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยง่าย ซึ่งธุรกิจอาจจะนำวิธีการในการบริการมาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ เช่น บริษัทประกันภัย Allstate ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวถึงบริการของเขาว่า “You’re in good hands” นั่นคือ การที่ผู้บริโภคใช้บริการของบริษัทเขา ก็เปรียบเสมือนได้อยู่ในมือที่ดี ที่จะสามารถปกป้องคุ้มครองเขาได้ ซึ่งการโฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองภาพออกถึงการบริการที่ดีของธุรกิจ เกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความมั่นใจในการบริการของบริษัทนี้

ประการที่ 2 คือ **ผู้บริโภคมมีส่วนเกี่ยวข้องในการทำให้เกิดการบริการ** (Customer involvement in production) เนื่องจากกระบวนการบริการจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีการมีส่วนร่วมขององค์ประกอบที่สำคัญ ดังนั้นการที่บริษัทมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการบริการใหม่ ๆ ก็จะต้องสอนและบอกวิธีการใช้เครื่องมือ โดยสามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ผ่านทางสื่อต่าง ๆ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้ในการเปลี่ยนแปลงของลักษณะการบริการและระบบการบริการที่แตกต่างจากเดิมได้ การส่งเสริมการขาย สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ โดยมอบข้อเสนอหรือสิ่งกระตุ้น เช่น การแจกของตัวอย่าง การแจกของแถม และการลดราคา เพื่อจูงใจให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเขาได้ เช่น บริษัท Federal Express (FedEx) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีบริการแบบใหม่มาเสนอให้กับผู้บริโภค โดยการพัฒนากระบวนการให้บริการจากการให้บริการโดยพนักงานรับโทรศัพท์มาเป็นการใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับคำสั่งการส่งสินค้าจากผู้บริโภค ซึ่งในช่วงแนะนำบริการใหม่ บริษัทได้มีการโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายว่า จะแจกแก้วกาแฟพร้อมกาแฟและชาอย่างละ 1 ถ้วย สำหรับผู้ที่ใช้บริการใหม่นี้ 4 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 3 เดือน การเสนอในครั้งนี้ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาใช้บริการแบบใหม่แทนแบบเดิมได้

ประการที่ 3 คือ การบริหารเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการและความต้องการของผู้บริโภค (Supply and demand management) เนื่องจากบริการไม่สามารถที่จะเก็บได้เหมือนกับสินค้า ดังนั้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงสามารถช่วยนักการตลาดในการจัดให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเหมาะสมกับความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการในเวลานั้น การส่งเสริมการขายโดยเฉพาะการลดราคา จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในขณะนั้นอย่างมาก ซึ่งการที่ผู้ให้บริการจะเสนอการส่งเสริมการขายประเภทนี้ จะต้องมีการเตรียมตัวที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็นอย่างดี โดยจัดเตรียมพนักงานในการให้บริการ เพื่อให้สามารถบริการผู้บริโภคได้มากที่สุด และเมื่อความต้องการเพิ่มมากขึ้นจนอยู่ในระดับที่พึงพอใจแล้ว ผู้ให้บริการก็สามารถที่จะลดการส่งเสริมการขายลงได้ โดยที่จะไม่เกิดผลกระทบมากนักต่อยอดการให้บริการ

ประการที่ 4 เป็นการลดบทบาทของตัวกลางลง (Reduced role for intermediaries) ซึ่งตัวกลางในที่นี้ก็หมายถึง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคในการสนับสนุนสินค้าหรือให้ความรู้ถึงการบริการแก่ผู้บริโภค การบริการบางอย่างไม่จำเป็นที่จะต้องมีการค้าหรือตัวกลาง เพราะธุรกิจสามารถติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคได้ทันที เช่น ธนาคาร ภัตตาคาร และสถานออกกำลังกาย ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ไม่มีความจำเป็นที่จะใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวกลางหรือร้านค้าแต่อย่างใด แต่ในธุรกิจบริการบางประเภทนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องขึ้นกับตัวกลาง เช่น บริษัททัวร์ หรือบริษัทประกัน ซึ่งจะต้องใช้ตัวแทนบริษัท หรือพนักงานขายในการติดต่อกับผู้บริโภค และตัวกลางเหล่านี้ก็มีความสำคัญที่จะสร้างยอดขาย และแข่งขันการขายบริการกับคู่แข่งเป็นอย่างมากด้วย สำหรับธุรกิจบริการประเภทนี้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่พิเศษ โดยจัดให้เหมาะสมกับธุรกิจ เช่น การจัดแพคเกจทัวร์ และการโฆษณา เพื่อที่จะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคและช่วยลดบทบาทของตัวกลางลงในการสร้างยอดขาย โดยให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยดึงดูดผู้บริโภค สร้างยอดขาย และให้พนักงานขายเป็นผู้ที่เสริมความเชื่อมั่นให้กับบริการจากเครื่องมือต่าง ๆ เท่านั้น

ประการสุดท้าย คือ ความสำคัญในการติดต่อระหว่างบุคคล (Importance of contact personnel) เนื่องจากการบริการนั้น พนักงานมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและการสร้างความภักดีต่อการบริการของธุรกิจแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทจะต้องมีการอบรมฝึกฝนพนักงานให้บริการผู้บริโภคให้เกิดคุณภาพในการบริการมากที่สุด บางครั้งบริษัทใช้วิธีการให้รางวัลแก่พนักงานในการดึงดูดให้พนักงานตั้งใจให้บริการแก่

ผู้บริโภค เพื่อให้เขาทำงานด้วยความเต็มใจและตั้งใจมากที่สุด ในการโฆษณานั้นนอกจากจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการของธุรกิจแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้พนักงานตั้งใจทำงาน โดยอาจจะใช้พนักงานเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาแทนที่จะใช้นักแสดง เพื่อที่จะให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของพนักงานที่ควรจะเป็น และให้พนักงานนำไปปฏิบัติตาม ซึ่งหากธุรกิจให้ความสำคัญกับลักษณะของการบริการทั้ง 5 ประการที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จในตลาดเหนือกว่าคู่แข่งได้ไม่ยาก

ในขณะที่ Bitner (1990) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจบริการ สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix elements) เนื่องจากปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด จะเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงลักษณะความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น ๆ ได้ ซึ่งปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดนั้น ก็คือ สินค้าหรือบริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/distribution) และการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร (Promotion or communication) นั้นเอง โดยเฉพาะในส่วนของการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารนั้น Lovelock และ Wright (1999) กล่าวว่า

การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จในการวางแผนการตลาดได้นั้น ธุรกิจจะต้องมีแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลในการที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยเริ่มแรกจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแก่ผู้บริโภค โนม่นำใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความสนใจในบริการที่เราเสนอไป และยังคงโนมนำใจให้เขาเกิดพฤติกรรมที่จะใช้บริการของเราในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถที่จะใช้การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะบอกถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากว่าใช้บริการของธุรกิจ หรือ บอกถึงสถานที่และเวลาที่ธุรกิจเปิดให้บริการได้

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการแก่ผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้เกี่ยวกับบริการของธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการได้อีกด้วย

การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้พัฒนามาจากการสื่อสารการตลาด ซึ่งในอดีต ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทแยกจากกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล หรือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละวิธีก็มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป แต่เนื่องจากการขยายตัวของสังคม จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจเริ่มพบกับปัญหาหลายประการในการดำเนินการตลาด เช่น การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภค การขาดทางเลือกในการจัดหาเครื่องมือ และปัญหาอื่น ๆ จนทำให้ธุรกิจได้ตระหนักว่า การขยายขอบเขตของการสื่อสารให้กว้างขวางออกไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น จะต้องมีการประสานวิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และนำเสนอถึงภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเกิดขึ้น โดยการประสานวิธีการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Pickton & Broderick, 2001) อีกทั้งการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมาก พยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคข่าวสารกลุ่มเดียวกัน โดยที่ข่าวสารจะส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หรือบุคคล เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยที่ไม่ได้ใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง แต่พิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Schultz et al., 1994)

ในทางกลยุทธ์นั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการทำงานที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกันในการทำงาน โดยทุกคนจะต้องสามารถทำงานในทุกฝ่ายได้ ซึ่งในทางปฏิบัติที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจริง ๆ นั้น ทำได้ค่อนข้างยาก ในปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายบริษัทที่ต้องการจะการใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ในการให้แก่บริษัทผู้บริโภค เพื่อให้บริษัทผู้บริโภคใช้บริการกับบริษัทของตนเพียงบริษัทเดียว ซึ่งสามารถจะทำการสื่อสารได้ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย แต่บริษัทผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบริษัทเดียว เนื่องจากไม่มั่นใจว่าจะเชี่ยวชาญในการทำงานทุก ๆ ด้าน ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมีหน้าที่ที่จะทำให้บริษัทผู้บริโภคเชื่อมั่นในความสามารถของบริษัทตน โดยแสดงถึงความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทผู้บริโภคเชื่อใจและเลือกที่จะใช้บริการของบริษัทตน (Duncan & Everett, 1993)

ในขณะที่ Schultz (1996, cited in Low, 2000) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเทคโนโลยี และความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันพร้อมที่จะรับสารที่มีการผสมผสาน (Integrate of messages) จากเครื่องมือต่าง ๆ โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นวิธีที่มีประโยชน์ที่จะทำให้เกิดการประสบความสำเร็จในการทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และการทำงานแบบทีมเวิร์คในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Cook, 1997; Phelps, Harris, & Johnson, 1996; Morrison, 1994; Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993, cited in Low, 2000) ซึ่ง Moore และ Thorson (1996, cited in Anantachart, 2001) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์ของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า จะต้องเริ่มจาก (1) การพิจารณาถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการที่จะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายและการตลาด (2) การใช้วงจรการตัดสินใจซื้อในการแบ่งส่วนของกลุ่มผู้รับสาร (3) การกำหนดตัวสารและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย และ (4) สามารถบรรลุผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

การที่จะเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ (Shimp, 2000) กล่าวคือ **นักการตลาดต้องเลือกใช้เครื่องมือให้ถูกใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย** (Designed with a particular target market) เราต้องทราบก่อนว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายของเราเป็นใคร และพิจารณาจากลักษณะต่าง ๆ ของเขา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร (เช่น อายุ เพศ และการศึกษา) การดำเนินชีวิตของกลุ่มตลาดเป้าหมาย รูปแบบการใช้สินค้าของธุรกิจที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะใช้ (เช่น แชมพู – ใช้วันเว้นวัน และนม – ดื่มทุกวัน เป็นต้น) หรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ เพื่อที่จะนำลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาว่าควรใช้เครื่องมือประเภทใด ที่จะเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายมากที่สุด ปัจจัยต่อมา คือ **นักการตลาดต้องเลือกใช้เครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจได้กำหนดไว้** (Created to achieve a specific objective) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายแต่ละข้อที่มุ่งเน้นเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และทำให้กลุ่มตลาดเป้าหมายสนใจสินค้าหรือบริการของตนนั้น ย่อมมีความแตกต่างกัน และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ก็จะต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานกันนั่นเอง เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ในทุกข้อ เช่น การที่จะสร้างการรับรู้สำหรับสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค เราจะต้องใช้การโฆษณา เพื่อที่จะทำให้คนรู้จักกันอย่างกว้างขวาง เราจะใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย สำหรับดึงดูดผู้บริโภค เพื่อให้เป็นข้อเลือกของเขาภายในร้านค้า และเราจะเลือกการขายโดยใช้พนักงานขายในการแจ้งรายละเอียด

ละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้ทราบ แต่สิ่งที่สำคัญของการสื่อสารนั้น เครื่องมือทุกประเภทจะต้องเป็นการผสมผสานกัน โดยที่จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Speak with a single voice) และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์สุดท้ายเดียวกัน คือ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือ เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

และประการสุดท้าย คือ ภายใต้การบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจและเหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น นักการตลาดต้องควบคุมให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ด้วย (Undertaken to accomplish the objective toward the target market within budget constraints) การที่จะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ปัจจัยทางการเงินก็เป็นปัจจัยหนึ่ง que ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ ผู้บริหารที่ดีจะต้องสามารถแบ่งส่วนงบประมาณของเครื่องมือแต่ละประเภทตามความเหมาะสมของการใช้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มตลาดเป้าหมายด้วย หากว่าผู้บริหารสามารถจัดสรรงบประมาณได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้ไม่ยาก (Shimp, 2000)

ในขณะที่ Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดว่าจะต้องคำนึงถึงหลักการ 5 Ws model ซึ่งประกอบด้วย ใครเป็นกลุ่มผู้รับฟังเป้าหมาย (Who is our target audience?) เราจะสื่อสารอะไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (What do we need to communicate and achieve?) เราจะสื่อสารไปอย่างไร (How should we communicate this?) เราจะสื่อสารไปที่ไหน (Where should we communicate this?) และเมื่อใดที่เราจะสื่อสารไป (When do the communications need to take place?) โดยในธุรกิจบริการนั้นมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เลือกมากมายไม่ต่างจากธุรกิจขายสินค้า ทั้งที่เป็นการสื่อสารแบบใช้บุคคล (Personal communications) คือการใช้ตัวแทนในการบริการในการแนะนำการบริการต่อผู้บริโภคโดยตรง หรือการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Impersonal communications) คือ การที่ธุรกิจบริการส่งสารนั้นไปยังผู้รับสารผ่านทางสื่อ ซึ่งจากเทคโนโลยีในปัจจุบันได้มีการพัฒนารวมการสื่อสารทั้งสองประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคสูงสุด

Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะนำมาใช้ในธุรกิจนั้นมีหลายประเภท และการที่จะใช้เครื่องมือใด ก็จะต้องดูถึงความเหมาะสมและ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทจะมีลักษณะและความสำคัญที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อโดยใช้บุคคล การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และการออกแบบเกี่ยวกับบริษัท เช่น ตราของบริษัท ชุดฟอร์ม และสีประจำบริษัท เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

American Marketing Association (Kotler, 2000) ได้ให้คำนิยามของการโฆษณาว่าเป็นรูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงิน หรือ ผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ การโฆษณานั้น ไม่จำเป็นว่าจะจะเป็นธุรกิจเท่านั้นที่จะโฆษณาได้ แต่ทั้งพิพธิภณท์ องค์กรมูลนิธิ และรัฐบาล ก็สามารถที่จะส่งสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เช่นเดียวกัน เช่น พิพธิภณท์ มีวัตถุประสงค์ใหม่ ซึ่งทางพิพธิภณท์กล่าวเชิญชวนให้ประชาชนเข้ามาชม หรือ องค์กรมูลนิธิ จัดงานการกุศลและเชิญผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาค ผ่านทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็จัดได้ว่าเป็นการโฆษณาได้เช่นกัน

Gardener และ Trivedi (1998) ได้กล่าวว่า การโฆษณาได้มีบทบาทต่อตัวสินค้าและบริการมาเป็นเวลานานแล้ว และมีคุณสมบัติในการที่จะเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งการโฆษณาเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยการสร้างการตระหนักรู้ (Create awareness) สื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่สำคัญของสินค้า (Communicate the core benefits) ส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้ (Promote trial) และสุดท้าย สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Support purchases) สาเหตุที่ใช้การโฆษณากันอย่างแพร่หลายในธุรกิจนั้น เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ง่าย กล่าวคือ การโฆษณานั้นจะมีสื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยสื่อเหล่านั้น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถเห็นภาพ และ/หรือ ฟังเสียงได้ชัดเจน และเป็นสื่อที่มีอยู่ทั่วไป ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย (Tellis & Weiss, 1995)

Shimp (2000) ได้กล่าวถึงการใช้การโฆษณาเพิ่มเติมว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญประเภทหนึ่งในการที่จะประสบความสำเร็จในการแนะนำตราสินค้าใหม่ หรือปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการ

ตลาดที่ต้องใช้การลงทุนค่อนข้างสูง แต่การที่โฆษณาสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากนั้น จะทำให้ต้นทุนในการติดต่อกับผู้บริโภคแต่ละคนค่อนข้างต่ำ ดังนั้นธุรกิจที่จะใช้การโฆษณาในการสื่อสารกับผู้บริโภค จึงจะต้องมีความเชื่อว่าการโฆษณานั้นจะมีประสิทธิผลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อให้เขาได้รู้จักสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้โฆษณาไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณามีหน้าที่ต่าง ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนี้

ประการแรก การโฆษณามีหน้าที่แจ้งข่าวสาร (Informing) โดยบอกถึงตราสินค้า และเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ และบอกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายจากสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ และช่วยในการสร้างให้ตราสินค้าของธุรกิจเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภคได้เป็นอันดับต้น ๆ (Top-of-mind awareness – TOMA) ในช่วงที่สินค้ากำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโตได้ หน้าที่ประการต่อไป คือ ช่วยในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Persuading) การโฆษณาที่มีประสิทธิผล จะต้องเป็นการโฆษณาที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคลงใช้สินค้าที่โฆษณาได้ ในบางครั้งการโน้มน้าวใจ ก็มีอิทธิพลในการทำให้เกิดความต้องการเบื้องต้น (Primary demand) คือการสร้างความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อในสินค้าหรือบริการนั้น ยิ่งไปกว่านั้น การโฆษณาจะต้องพยายามสร้างให้เกิดความต้องการขั้นที่สอง (Secondary demand) นั่นคือ ความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อเฉพาะตราสินค้าของบริษัทเท่านั้น ซึ่งหากเกิดความต้องการในระดับนี้ จะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั่นเอง

หน้าที่ประการที่สาม คือ ทำให้เกิดการจดจำสินค้าได้ (Reminding) การโฆษณาจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทไว้ในความทรงจำได้ เมื่อใดที่เขานึกถึงสินค้า ซึ่งตราสินค้าของธุรกิจได้มีการโฆษณาไว้ ผู้บริโภคจะต้องสามารถนึกถึงตราสินค้าของบริษัทได้เป็นอันดับแรกในการที่เขาจะเลือกซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องสนใจและเลือกที่จะซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ โดยที่ไม่สนใจตราสินค้าของคู่แข่ง และในทางกลับกัน การโฆษณายังจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ สามารถจดจำสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้จากการโฆษณา โดยการบอกถึงข้อดีและลักษณะที่ได้เปรียบของสินค้า เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และเปลี่ยนมาใช้สินค้าของธุรกิจได้

อีกประการหนึ่ง คือ สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้ (Adding value) ซึ่งลักษณะพื้นฐาน 3 ประการที่โฆษณาจะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้ คือ การทำให้สินค้านั้นดูแปลกใหม่ / ทันสมัย (Innovating) การปรับปรุงคุณภาพและเนื้อหา

ของการโฆษณา (Improving quality) และการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Altering consumer perceptions) ซึ่งการโฆษณาที่จะมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเป็นโฆษณาที่ดูดี น่าเชื่อถือ ทันสมัย และดูมีข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ยังต้องสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้อีกด้วย หน้าที่ประการสุดท้าย คือ สามารถช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จในความพยายามด้านอื่น ๆ (Assisting other company efforts) การโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่นอกจากที่การโฆษณาจะสามารถประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ได้ตั้งไว้แล้ว ในบางครั้ง การโฆษณายังต้องช่วยให้กระบวนการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ประสบความสำเร็จอีกด้วย เช่น การโฆษณาสามารถที่จะเป็นช่องทางในการแจ้งข่าวให้

ผู้บริโภคทราบว่ามี การส่งเสริมการขายของตราสินค้าอยู่ในขณะนั้น หรือการโฆษณาสามารถช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการโฆษณาจะบอกถึงลักษณะและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการไว้ก่อนแล้ว การที่พนักงานขายมาพูดอีกครั้ง จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

Schultz et al. (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการโฆษณาว่า เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ซึ่งการที่จะใช้การโฆษณานั้น จะใช้ใน 4 กรณี โดยกรณีแรก **ต้องการสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Differentiation)** กล่าวคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการที่มีเหนือกว่าคู่แข่งในระยะเวลาอันรวดเร็ว และให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากนั่นเอง

กรณีต่อมา คือ **ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)** กล่าวคือ เมื่อพูดถึงถึงธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคจะนึกถึงธุรกิจเราเป็นอันดับแรก เช่น ถ้าพูดถึง โรงภาพยนตร์ ผู้บริโภคจะนึกถึงโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เป็นอันดับแรก ทั้ง ๆ ที่ โรงภาพยนตร์ EGV เป็นโรงภาพยนตร์ที่เข้ามาสู่ตลาดก่อน แต่เนื่องจากโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีการโฆษณาที่มากกว่า จึงสามารถยึดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่า การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจ

อีกกรณีหนึ่ง คือ **ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่** บางครั้งตัวสินค้าหรือบริการอาจจะมีกลุ่มเป้าหมายไม่มากนัก แต่การโฆษณาอาจจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากรู้จัก และนำไปพูดต่อกัน จนทำให้สินค้าหรือบริการของเราเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น การโฆษณาธนาคารกรุงไทย เป็นเพียงการโฆษณาเกี่ยวกับการกู้เงิน แต่ได้มีการโฆษณาออกมาในลักษณะของการกู้เงินที่ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนไปในแต่ละธุรกิจ

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคาร อาจจะมีไม่มาก แต่ทำให้คนรู้จักบริการนี้เป็นจำนวนมาก และอาจส่งผลให้เกิดผู้บริโภคใหม่เพิ่มขึ้นก็ได้ กรณีสุดท้าย ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) หากว่าสินค้าหรือบริการเราเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เราเพียงต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า และบอกถึงความแตกต่างในสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีและมั่นใจกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น โฆษณา ระบบโทรศัพท์มือถือ GSM หรือ DTAC ซึ่งระบบโทรศัพท์ต่าง ๆ นี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในแนวคิดของธุรกิจอยู่แล้ว เราจึงใช้เพียงแค่ทำให้เขามั่นใจขึ้นเท่านั้นเอง

สื่อต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการโฆษณามีอยู่หลายสื่อ แต่ที่เป็นที่รู้จักและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ก็คือ สื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง (Broadcasting) ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้งจำนวนมาก โดยสื่อโทรทัศน์นั้นเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ในช่วง ค.ศ. 1950 และกลายเป็นสื่อที่มีการเจริญเติบโตและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก Schultz et al. (1994) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงทำให้ได้เปรียบสื่ออื่น ๆ ในการโน้มน้าวใจได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านเนื้อหาสาระ และอารมณ์ ในขณะที่สื่อวิทยุจะเป็นสื่อที่สร้างให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการและเข้าใจเนื้อหาของข่าวสารที่สื่อออกไป ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง ก็จะเป็นสื่อที่ใช้ตัวอักษร ภาพ สัญลักษณ์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้ และตีความ โดยการสื่อสารจะเกิดมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด จะต้องขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารด้วยว่ามีความสามารถในการสื่อความหมายได้ดีเพียงใด และผู้อ่านมีความสามารถในการอ่านหรือทำความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสารหรือไม่ นอกจากนี้สื่อแต่ละประเภทก็ยังมีมีความสำคัญที่แตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ เป็นการโฆษณาที่เน้นผู้รับฟังเป็นจำนวนมาก ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จะเน้นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสิ่งพิมพ์นั้น โดยสามารถแบ่งได้ตามลักษณะทางประชากร หรือภูมิศาสตร์ เช่น นิตยสารรักลูก จะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้าน นิตยสารเธอกับฉัน จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เป็นต้น (Lovelock & Wright, 1999)

สรุปแล้ว การโฆษณามีเครื่องมือต่าง ๆ ที่นิยมกันอย่างมากโดยใช้ในการสร้างการรับรู้กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจข้อเสนอของการบริการ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการ สร้างตำแหน่งการบริการของธุรกิจให้อยู่ภายในใจผู้บริโภค และช่วยให้การบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดูเป็นสิ่งที่จับต้องได้และเห็นภาพของการบริการที่ชัดเจนขึ้น ในการโฆษณาเกี่ยวกับการบริการนั้น ผู้ส่งสารจะต้องเน้นถึงข้อมูลที่เป็นเรื่องจริงมากกว่าที่จะเป็นการโฆษณาการบริการ โดยการโฆษณานั้น ควรจะคำนึงถึงด้านราคาที่เหมาะสมและสามารถตั้ง

ดูผู้บริโภคได้ การรับประกันการบริการเพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการแก่ผู้บริโภค และสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคสามารถจะไปใช้บริการได้ ซึ่งการกล่าวถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือกับข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณามากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้รับนั้นมาวิเคราะห์และประเมินผลให้เข้าใจถึงการบริการของธุรกิจ และนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

Shimp (2000) ได้ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขาย ไว้ 2 ความหมาย โดยความหมายแรกนั้น การส่งเสริมการขายจะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นนี้อาจจะเป็นการให้โบนัส หรือการให้รางวัล ซึ่งผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตจะให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-user consumers) หรือร้านค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยจะกระตุ้นให้มีการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นหรือบ่อยขึ้น ส่วนความหมายที่สอง การส่งเสริมการขายจะต้องมีสิ่งกระตุ้นคือของชิงโชค คุปอง หรือการให้ของแถม ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เป็นการที่ธุรกิจให้ส่วนเพิ่มแก่ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจ ในขณะที่ Pickton และ Broderick (2001) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ที่จัดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อกระตุ้นหรือเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และสามารถนำมาใช้เสริมกับวิธีการสื่อสารการตลาดวิธีอื่น ๆ

การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจนิยมใช้กันมาก เพราะเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด บางครั้งการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่กระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมาย จึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนในการสื่อสารการตลาดให้บรรลุผล โดยจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับแผนงานหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Pickton & Broderick, 2001) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย ยังมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคกว่า 80% ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องมาจากการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายนั้น สามารถที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าเมื่อมีการส่งเสริมการขายนั้นแล้ว (Levine, 1989, cited in Gardener & Trivedi, 1998; Rothschild & Gaidis, 1981, cited in Gardener & Trivedi, 1998)

ในขณะที่ Gaudagni & Little (1983, cited in Gardener & Trivedi, 1998) กลับเห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขาย และจะเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อมีการยกเลิกการส่งเสริมการขายนั้น

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มักนำมาใช้ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดย Pickton และ Broderick (2001) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการนำการส่งเสริมการขาย 4 ประการดังนี้ ประการแรก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการที่นำวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การให้ของแถม และการแจกคูปอง เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นโอกาสให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และจะนำไปสู่การบริโภคในระยะยาวต่อไป ประการที่สอง คือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น การแจกคูปอง การให้ของแถม และการชิงโชค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เนื่องจากได้รับประโยชน์พิเศษเพิ่มขึ้นจากการซื้อนั้น ประการที่สาม เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การให้ส่วนลด การให้รางวัลตอบแทนพิเศษ และการแข่งขันกันขาย เป็นวิธีที่เร่งการซื้อ และทำยอดขายให้แก่ธุรกิจ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในการทำยอดขาย และประการสุดท้าย เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ การส่งเสริมการขายที่สามารถเพิ่มปริมาณการบริโภค และเพิ่มยอดขายได้นั้น จะช่วยให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจคงอยู่ในระดับที่กำหนดไว้ได้

ในขณะที่ Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวถึงลักษณะของการส่งเสริมการขายในธุรกิจบริการไว้ 5 ประการ คือ ประการแรก การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเป็นอาวุธที่สำคัญสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ในการที่จะใช้ต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่กว่า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเห็นราคาที่ถูกลงกว่าก็ทำให้อยากทดลองใช้ และหากผู้บริโภคเกิดพอใจในการบริการนั้นก็ทำให้เขากลายเป็นผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำของธุรกิจได้ ประการที่สอง การส่งเสริมการขาย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าเขาลดความเสี่ยงในการที่ต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการครั้งแรก เนื่องจากเขาจะได้ข้อเสนอพิเศษจากการส่งเสริมการขาย และกล้าที่จะทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ประการที่สาม การส่งเสริมการขายสามารถที่จะจัดให้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในการบริการเดียวกันได้ โดยที่ธุรกิจอาจจะให้สิทธิพิเศษในการส่งเสริมการขายกับกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งไม่ได้รับ เช่น ในสถานออกกอล์ฟกาย มีการจัดการส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิกรายปี ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษในการใช้บริการตู้ล็อกเกอร์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในขณะที่สมาชิกรายเดือน จะต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น ประการที่สี่ การส่งเสริมการขายสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและดึงดูดที่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในราคาพิเศษได้ เช่น การจับรางวัล จะทำให้ผู้บริโภคอยากจะได้ของสมนาคุณ ทำให้เขาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

เพื่อที่จะได้ยอดที่กำหนดไว้และทำให้เขาสามารถจับรางวัลนั้นได้ และประการสุดท้าย การส่งเสริมการขายสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความต้องการในการซื้อและความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้ เช่น ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย จะทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคและความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการของธุรกิจเพิ่มมากขึ้นกว่าตอนที่ไม่มี การส่งเสริมการขาย

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจจะทำการส่งเสริมการขายนั้น Shimp (2000) กล่าวว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ พนักงานขาย คนกลาง และผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.1) การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) จะต้องใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจแก่พนักงานขาย เพื่อให้เขาตั้งใจที่จะขายยอดขายให้กับธุรกิจได้มากที่สุด โดยการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย สามารถทำได้โดย การให้รางวัลตอบแทนพิเศษ เมื่อพนักงานขายสามารถขายได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งรางวัลนี้จะให้เพิ่มเติมนอกเหนือไปจากผลตอบแทนตามปกติที่พนักงานขายจะได้รับ ถือเป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานเร่งความพยายามในการทำงาน การแข่งขันกันขาย เป็นการจูงใจพนักงานขาย โดยให้มีการแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกันและใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ การสนับสนุนอุปกรณ์การขาย เป็นวิธีที่ช่วยพนักงานขายให้เกิดความสะดวกในการขาย และทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น เช่น แผ่นพับ และวีดีทัศน์ เป็นต้น การประชุม เป็นวิธีการที่ช่วยให้พนักงานขายมีโอกาสพบปะกับฝ่ายบริหารและพนักงานด้วยกัน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี สร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานขาย และ การฝึกอบรม เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อพัฒนาพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการให้ความรู้ เสริมสร้างทักษะหรือความชำนาญในการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการขาย เพื่อให้พนักงานขายเต็มใจปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.1: ระดับของหลักเกณฑ์ในการส่งเสริมการขาย (Brand-level promotional imperatives)



ที่มา: Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Orlando, FL: Harcourt, p. 509.

การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง (Trade promotion) จะต้องใช้กลยุทธ์ในการผลัก (Push) คือผู้ผลิตจะต้องทำให้ร้านค้าต้องการสินค้าของธุรกิจไว้ขายในจำนวนมาก โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้ การให้ส่วนลด เป็นการให้ส่วนลดแก่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย เพื่อจูงใจให้คนกลางเต็มใจยอมรับสินค้าไปจำหน่าย การให้ส่วนลดในอัตราที่สูงจะช่วยให้เขานำสินค้าไปจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น การแถมสินค้า เป็นการแถมสินค้าเพิ่มให้แก่คนกลาง ในกรณีสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนด ซึ่งถือเป็นผลประโยชน์ที่คนกลางจะได้รับนอกเหนือจากกำไรตามปกติ การแข่งขันการขาย เป็นวิธีการให้คนกลางแข่งขันกันทำยอดขาย เพื่อกระตุ้นให้เพิ่มความสนใจ และส่งเสริมการขายให้แก่สินค้าของธุรกิจให้ยอดขายโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยอาจจะจัดให้มีกิจกรรม หรือรางวัลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้คนกลางเข้าร่วมในการแข่งขันนั้น การจัดตกแต่งร้าน เป็นวิธีที่นำมาใช้เพื่อให้คนกลางพอใจในการที่ธุรกิจเจ้าของสินค้าช่วยแบ่งเบาภาระในการจัดร้านค้า เพื่อให้ร้านค้าดูสวยงาม สะดุดตา และดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น และ การสนับสนุนอุปกรณ์การขาย เป็นการอำนวยความสะดวกแก่คนกลางด้วยการจัดหาอุปกรณ์สนับสนุนต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อให้การขายของคนกลางมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแคตตาล็อก เอกสารการขาย และสื่อวีดิทัศน์ เป็นต้น

สุดท้ายเป็น การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ซึ่งเป็น ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและประโยชน์ใช้สอยของตนเอง วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนั้น คือ การกระตุ้นให้

ผู้บริโภคเหล่านี้มีการซื้อบ่อยครั้งขึ้น และซื้อในปริมาณมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ในการดึง (Pull) คือการที่ดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาภายในร้านค้าเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ วิธีการที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายนี้คือ การแจกตัวอย่าง เป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคในการที่ทดลองใช้สินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น ธุรกิจบัตรเครดิตให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้บัตรเครดิตได้ฟรีภายในเวลา 1 เดือนก่อนที่จะสมัครสมาชิกจริง เป็นต้น การให้ของแถม เป็นวิธีการแถมสินค้า หรือสิ่งของบางอย่างควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้บริการสายการบินในชั้นนักธุรกิจ ผู้บริโภคจะได้รับของแถม เช่น ปากกา ไฟ และกระเป๋า เป็นต้น การลดราคา เป็นการเสนอราคาพิเศษของสินค้าหรือบริการที่ลดลงจากราคาปกติ โดยปกติการลดราคาจะกระตุ้นการซื้อได้มาก แต่จะต้องทำในระยะเวลาสั้น ๆ จึงจะไปได้ผล เพราะถ้าลดราคานานหรือบ่อยเกินไป ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพ และจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ การให้คูปอง เป็นการให้เอกสารที่ใช้แทนตัวเงินที่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนเพื่อใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหมือนกับการลดราคาให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเวลานั้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป และการจัดชิงโชค เป็นเครื่องล่อใจผู้บริโภค โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนชิ้นส่วน หรือ สิทธิพิเศษในการเพิ่มโอกาสรับรางวัลมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ การจัดกิจกรรมพิเศษ การนำชิ้นส่วนแลกซื้อ การคืนเงิน และการรับประกัน ซึ่งเป็นวิธีการที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจได้เช่นกัน

Shimp (2000) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่ดีในการที่จะเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัด ซึ่งจะทำให้การส่งเสริมการขายไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ หากว่าพนักงานขายไม่ได้รับการฝึกหัดที่ดีและขาดการโฆษณาที่ดี การส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถที่จะสร้างยอดขายได้มาก เพราะการส่งเสริมการขายเป็นเพียงวิธีการแก้ปัญหาชั่วคราวเท่านั้น แต่การที่สินค้าหรือบริการขาดการรับรู้ในตราสินค้าจากผู้บริโภค และสินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี การส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถจะช่วยแก้ปัญหาได้ หรือ หากว่าธุรกิจไม่สามารถทำให้ร้านค้าหรือผู้บริโภคเกิดเหตุผลในการซื้อครั้งต่อไป การซื้อสินค้าหรือใช้บริการครั้งแรกอาจเกิดจากการส่งเสริมการขายได้ แต่การที่ร้านค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้ามาเก็บหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำได้ จะต้องเกิดจากความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งความพึงพอใจของร้านค้าก็คือการประสบความสำเร็จต่อกำไรที่ได้รับ ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดจากการได้รับประโยชน์จากการขายหรือใช้บริการ ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถที่จะช่วยให้ร้านค้า หรือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการได้เพียงระยะเวลาที่มีการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่หากธุรกิจไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับเขา

ได้ ก็จะทำให้ไม่มีการซื้อซ้ำ และทำให้การส่งเสริมการขายไม่ประสบความสำเร็จ และสุดท้าย การส่งเสริมการขายไม่สามารถช่วยให้สินค้าที่ตกต่ำไปแล้ว กลับมามียอดขายได้อีกครั้ง เนื่องจากสินค้าที่ตกต่ำไปแล้ว ไม่มีความดึงดูดใจผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถที่จะทำให้ภาพลักษณ์นั้นกลับมาได้ แต่การส่งเสริมการขายสามารถที่จะช่วยได้ หากว่าสินค้าอยู่ในช่วงกำลังปรับปรุงหรือกำลังที่จะมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่ให้ดูดีขึ้นในการใช้ร่วมกับโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

Lovelock และ Wright (1999) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการที่ธุรกิจพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกต่อธุรกิจและต่อการบริการของธุรกิจ โดยการให้ข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ และการให้การอุปถัมภ์ต่อธุรกิจอื่น ๆ เช่น หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ นอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจแล้ว ธุรกิจยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักข่าวและสื่อมวลชนอีกด้วย เพื่อที่จะให้เขาส่งเสริม และสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจของเรา ในขณะที่ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเช่นเดียวกับการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเกี่ยวข้องกับโปรแกรมต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของธุรกิจหรือตัวสินค้าและบริการด้วย หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มี 5 ประการ คือ *Press relations* คือการเสนอข่าวและข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในแง่ที่ดี *Product publicity* เป็นการพิมพ์เผยแพร่สินค้าหรือบริการที่สนับสนุนให้เกิดความพยายามให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มต่าง ๆ *Corporate communication* เป็นการสื่อสารเพื่อบริษัท โดยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ดีในองค์กร ด้วยการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท *Lobbying* เป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ออกกฎหมายและเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมการออกกฎหมายหรือกฎต่าง ๆ หรือขัดขวางการออกกฎหมายดังกล่าว เพื่อประโยชน์ของธุรกิจ และ *Counseling* การให้คำแนะนำกลุ่มต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องราวทั่ว ๆ ไป ตำแหน่ง และภาพลักษณ์ของธุรกิจ ตลอดจนการแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับสิ่งที่กลุ่มต่าง ๆ ได้รับความรู้ เพื่อให้เขาเข้าใจธุรกิจในทางบวกมากที่สุด

Shimp (2000) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบแตกต่างจากวิธีการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการหรือมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในทันที แต่จะมุ่งที่การสร้าง ความเข้าใจอันดี ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ก็ได้ เพื่อที่จะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากเขา โดยวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

ประการแรก **เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ** เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และแต่ละธุรกิจก็ต้องการทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักของประชาชน ในการให้เขาทราบถึงการดำเนินงาน และบทบาทต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อจะช่วยให้สร้างความสนใจ และเกิดความเข้าใจอันดีต่อธุรกิจได้

ประการที่สอง **เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ** การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการติดต่อกับกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เช่น ผู้บริโภค สื่อมวลชน หรือชุมชนใกล้เคียงธุรกิจ เนื่องจากสัมพันธภาพที่ดีจะนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ประการที่สาม **เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและความศรัทธาจากประชาชน** ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเป็นอย่างดี และจะทำให้เขารู้สึกอย่างนั้นไปอีกนาน

ประการที่สี่ **เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ** โดยธุรกิจจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงและเกียรติคุณในด้านต่าง ๆ ออกสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับอย่างประชาชน และภาพลักษณ์ที่ดีนี้ก็จะมั่นคงและส่งเสริมธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ประการที่ห้า **เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด** เนื่องจากการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันและเผยแพร่ข่าวสารอย่างมากมาย ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดผลกระทบในการเกิดความเข้าใจผิดต่อธุรกิจได้ การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยป้องกันหรือช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร และชี้แจงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้แก่สาธารณชนได้ทราบ อันเป็นวิธีการช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีให้แก่ธุรกิจได้ และประการสุดท้าย **เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ** โดยการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น จะนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนกิจการของธุรกิจ อันมีส่วนช่วยเสริมสร้างให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า และมั่นคงต่อไป

ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่จะหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing public relations -- MPR) มากขึ้น เนื่องจากต้องการที่จะสนับสนุนธุรกิจเพื่อให้ตรงกับการสร้างภาพพจน์และการส่งเสริมธุรกิจ Harris (1997) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า เป็นกระบวนการวางแผน ดำเนินงาน และประเมินผลแผนทางการตลาดในการที่จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและเกิดความพึงพอใจ โดยการใช้การสื่อสารผ่านข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และประทับใจ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจที่ใช้บริการของธุรกิจ ในการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความนิยมในใจผู้บริโภคได้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดยังสามารถที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดังนี้ ประการแรก สามารถสร้างความตื่นตัวก่อนใช้โฆษณาเข้ามาในการแนะนำสินค้า ซึ่งการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนี้ จะนิยมใช้เพื่อสร้างความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ประการที่ 2 ธุรกิจสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยที่ไม่ใช้การโฆษณาก็ได้ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีการใช้ค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการโฆษณา อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการที่ธุรกิจจะสร้างการรับรู้ และความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ก็สามารถที่จะทำได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั่นเอง ประการที่ 3 สามารถสร้างข่าวทางโฆษณาเมื่อไม่มีข่าวเกี่ยวกับสินค้า กล่าวคือในการที่มีโฆษณาออกอากาศนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ในการสนับสนุนเกี่ยวกับการโฆษณาของธุรกิจ นอกจากนี้ยังจะต้องทำให้การโฆษณาเป็นข่าวที่มีคุณค่า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีได้

ประการที่ 4 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถทำให้การโฆษณาดูมีชีวิตชีวาได้ การที่ใช้ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะเป็นการส่งเสริมให้การโฆษณาดูน่าสนใจ ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีมากกว่าการใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียว ประการที่ 5 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการช่วยส่งเสริมแผนการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดหมายถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการที่ธุรกิจมีแผนการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็สามารถที่จะนำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมาใช้ในการแจ้งข่าวสาร สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแผนการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ประการที่ 6 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถที่จะสร้าง

ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับผู้บริโภคได้ ซึ่งการที่ธุรกิจได้ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับข้อมูล หรือเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคมีปัญหานั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และยอมรับในสินค้า หรือบริการของเรา นอกจากนี้ยังมีผลทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจอีกด้วย

ประการที่ 7 แผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมักจะใช้กับกลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิด (Influencing the influentials) เพื่อที่จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ในการสร้างทัศนคติ และทำให้เกิดการซื้อสินค้า ประการที่ 8 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารสินค้าใหม่ไปยังผู้บริโภคได้ (Communicating new product benefits) โดยการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่รู้ และสามารถบอกถึงประโยชน์ของสินค้านั้นได้ โดยเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าของธุรกิจ ประการที่ 9 สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจ และสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ (Demonstrating social responsibility and building consumer trust) โดยที่การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะสามารถแสดงเกี่ยวกับความสนใจของธุรกิจและความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งการที่ธุรกิจสามารถที่จะทราบถึงความสนใจของผู้บริโภค ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในสิ่งที่เป็ความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและชื่นชอบในธุรกิจ จนทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้

และประการสุดท้าย การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถช่วยปกป้องสินค้าจากความเสียหายและทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับต่อธุรกิจและซื้อสินค้าของธุรกิจได้ (To defend products at risk and give consumers permission to buy) ในตลาดปัจจุบัน มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจอย่างมาก เช่น การทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ดี การทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีกับธุรกิจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถที่จะช่วยในการปกป้องตราสินค้าจากปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ในการที่จะแก้ไขข่าวสารหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นต่อธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภคยอมรับที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจได้

ในส่วนของเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น Shimp (2000) กล่าวว่า ส่วนใหญ่จะใช้ การให้ข่าว (Publicity) โดยการใช้รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเผยแพร่ข่าว (Press release or news release) ซึ่งจะเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ หรือการปรับปรุงสินค้าเก่า หรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของธุรกิจที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ การแถลงข่าว (Press conference) เป็นการที่ประกาศข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่น่าสนใจ

และเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งธุรกิจได้ทำไป ซึ่งมีการเชิญสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เข้ามาร่วมรับฟัง โดยจะใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุทัศน์ รูปภาพ หรือสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแถลงข่าวการขยายการลงทุนในต่างประเทศ การพัฒนาสินค้าหรือการบริการใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้การให้ข่าวยังสามารถทำได้โดย *การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press documentary)* เปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ *ทำใบแทรกสิ่งพิมพ์ (Press supplement)* หรือ *ซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business news)* เป็นต้น

การนำชมกิจการ (Press tour) เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน นักศึกษา หรือ กลุ่มทางสังคมอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงานของธุรกิจ และให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ความนิยม และความเชื่อถือต่อธุรกิจ การพบปะเยี่ยมเยียน **สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press / media relation)** ถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์บริษัทที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดแข่งแรลลี่ การจัดประกวดกลอน การประกวดภาพถ่าย หรือการจัดงานเลี้ยงขอบคุณ ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยให้สื่อมวลชนและธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น **การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Public affair)** เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยการจัด กิจกรรมเพื่อสังคม อันแสดงให้เห็นถึงความเป็นหน่วยหนึ่งในสังคมที่ต้องการมีบทบาทร่วมรับผิดชอบต่อความเจริญรุ่งเรืองของสังคม โดยกิจกรรมนี้อาจจะเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และการอนุรักษ์และประหยัดพลังงาน ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะของการเป็นผู้อุปถัมภ์โครงการ หรือกิจกรรมเพื่อการรณรงค์แก่ประชาชนทั่วไป

โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีบทบาทต่อธุรกิจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย หากว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจแล้ว ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย และจะมีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ต่อไป

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว โดย Anantachart (2001) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรงจัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ โดยการใช้ระบบฐานข้อมูล ซึ่งการตลาดทางตรงนี้ มีประโยชน์ทั้งในการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เปลี่ยนแปลงความรู้สึกของกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนมาเป็นผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการได้

ในขณะที่ Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวว่า การใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว โดยธุรกิจจะสื่อสารไปยังรายนามของผู้บริโภคที่บริษัทได้ฐานข้อมูลมา ซึ่งจะใช้แผ่นพับต่าง ๆ ในการส่งผ่านตัวกลางหรือเป็นการตลาดทางตรงในการติดต่อกับผู้บริโภค โดยผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารแบบใช้ตัวบุคคลที่จะส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ทางบริษัทได้คัดเลือกไว้แล้ว ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่บริษัทต้องการ แต่ข้อเสียของการใช้การตลาดทางตรงคือ บริษัทจะต้องเสียเงินในการที่จะได้รับฐานข้อมูลของผู้บริโภคมา ในขณะที่เมื่อผู้บริโภคได้รับ กลับไม่ค่อยสนใจและราคาของการโฆษณาที่ได้รับจากสื่อนี้ สื่อโฆษณาก็อีกประเภทหนึ่ง คือ การจัดวางในร้านค้าปลีก (Retail displays) ซึ่งเป็นรูปแบบของการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย โดยจะมีการจัดวางหรือตกแต่งร้านให้น่าดึงดูดใจ นอกจากนี้การจัดวางโชว์ในร้าน ก็ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการและนำไปสู่การสื่อสารที่เกิดประสิทธิผลอีกด้วย และสุดท้าย เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เป็นช่องทางใหม่ในการใช้โฆษณาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal communication)

หากกล่าวถึงการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็นการขายโดยใช้บุคคลหรือที่เรียกว่าพนักงานขายนั่นเอง แต่ในที่นี้ Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลนั้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจจะพนักงานให้บริการกับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคด้วยกันเองก็ได้ แต่จะ

ต้องมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลนั้น ไม่ได้หมายความว่าพนักงานขายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการติดต่อสื่อสารที่รวมถึงการบริการ ผู้บริโภค และการบอกต่อกันของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันเป็นอย่างมากในการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล Pickton และ Broderick (2001) ได้ให้ความหมายของการขายโดยใช้บุคคลว่า เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของสินค้าหรือบริการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าวชักจูง หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ Shimp (2000) กล่าวว่า การขายโดยใช้บุคคลเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคในการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ การขายโดยใช้บุคคล เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มักจะใช้ร่วมกับเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เช่น การโฆษณาไปยังคนกลางหรือผู้บริโภค จะสามารถเกิดประสิทธิผลมากขึ้นหากมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้ดี และเพิ่มความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับสารจากการโฆษณาแล้ว

บทบาทที่สำคัญของการขายโดยใช้บุคคล คือ การที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค การบอกถึงวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ การช่วยผู้บริโภคเมื่อต้องการรับบริการหลังการขาย และการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของธุรกิจ นอกจากนี้การขายโดยใช้บุคคลยังมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นดังนี้ ประการแรก การขายโดยใช้บุคคลจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวพนักงานขาย และยากที่จะหลีกเลี่ยงต่อสารที่พนักงานขายได้ส่งไปให้ ประการที่สอง พนักงานขายสามารถที่จะเลือกส่งสารที่คิดว่าตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการติดต่อกับพนักงานขายมากที่สุด ประการที่สาม การขายโดยใช้บุคคลเป็นลักษณะของการติดต่อแบบสองทางระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลตอบรับกลับมาในทันที นั่นก็คือพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้นย่อมต้องการที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ตนแนะนำในทันที ประการที่สี่ การขายโดยใช้บุคคลนั้น พนักงานขายจะต้องสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้เทคนิค ข้อมูลต่าง ๆ และการสื่อสารการตลาดวิธีอื่น ๆ ร่วมกันในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ประการที่ห้า การขายโดยใช้บุคคลนั้น พนักงานขายจะต้องมีความสามารถในการสาธิตเกี่ยวกับการให้บริการและลักษณะต่าง ๆ ของบริการให้

ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และอยากที่จะใช้ตามที่พนักงานได้สาธิตได้ และประการสุดท้าย การติดต่อกับผู้บริโภค บ่อย ๆ นั้น สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว และยังคงช่วยในด้านของประสิทธิผลการขาย ความเชื่อถือในตัวพนักงานขายที่ได้รับจากผู้บริโภคอีกด้วย (Shimp, 2000)

การบริการผู้บริโภค (Customer service) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลระหว่างผู้บริโภคและพนักงานให้บริการ ซึ่งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ให้การต้อนรับ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ได้ การบริการผู้บริโภคนี้ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้เกิดยอดขาย แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคร่วมกับพนักงานให้บริการ พนักงานบริการผู้บริโภค มักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายใหม่เป็นอย่างมาก ในการที่จะช่วยเหลือเขาเกี่ยวกับการแนะนำในการใช้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค หากว่าผู้บริโภครู้สึกดีกับพนักงานบริการผู้บริโภค จะทำให้เขาอยากที่จะใช้บริการของธุรกิจ แต่หากว่าเขารู้สึกไม่ดีหรือไม่ชอบการบริการของพนักงานให้บริการ จะส่งผลให้เขาไม่อยากใช้บริการของธุรกิจ และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ธุรกิจอื่นได้เสมอ ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการทำงานด้านการบริการผู้บริโภคคือ การที่พนักงานไม่มีข้อมูลที่เพียงพอในการให้บริการแก่ผู้บริโภค การที่พนักงานไม่ได้รับการฝึกฝนอย่างเพียงพอ และการที่พนักงานไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งหากเกิดปัญหาต่าง ๆ และไม่ได้รับการแก้ไข ก็จะทำให้การบริการแก่ผู้บริโภคประสบความล้มเหลว ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของธุรกิจที่จะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการ ในการให้ความรู้แก่เขาเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจ โดยอาจจะจัดให้มีการฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน หรือ จัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่พนักงานได้ นอกจากนี้ ธุรกิจยังจะต้องให้ความสำคัญต่อพนักงาน โดยการสนับสนุน ส่งเสริม สร้างขวัญ และกำลังใจ เพื่อที่จะให้พนักงานตั้งใจ และเต็มใจในการทำงานกับธุรกิจมากที่สุด

การบอกต่อกัน (Word of mouth) เป็นอีกวิธีการหนึ่งของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล แต่จะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสาร 2 ประเภทแรก คือ การบอกต่อกัน มักจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ในการที่จะพูดถึงข้อดีและข้อเสียของธุรกิจ คำวิจารณ์ และคำแนะนำของผู้บริโภคต่าง ๆ นั้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ได้รับฟังการบอกต่อนั้น การบอกต่อกัน เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดไม่สามารถจะควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องสร้างความรู้สึที่ดีในการบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกันในทางที่ดี ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อความเชื่อถือในการบริการของธุรกิจ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการแล้วสามารถที่จะช่วยผู้บริโภคใหม่ใน

การให้ข้อมูล และสอนเกี่ยวกับการใช้บริการนั้นได้ ในทางกลับกัน หากเกิดการบอกต่อกันในทางที่ไม่ดี ก็จะมีผลต่อผู้บริโภครหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภค ในการที่จะทำลายความเชื่อถือในการให้บริการของธุรกิจ และจะทำให้ผู้บริโภคไม่มาใช้บริการของธุรกิจได้

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะนอกจากจะสามารถช่วยในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจแล้ว ยังจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภครกับธุรกิจได้อีก ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขาย หรือพนักงานให้บริการ เพื่อให้เขาตั้งใจที่จะให้บริการและตั้งใจขายสินค้าหรือบริการให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เพื่อให้เขาเกิดความพึงพอใจในการบริการ และนำไปบอกต่อในทางที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและมีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นก็ได้

การออกแบบของบริษัท (Corporate design)

การออกแบบของบริษัท คือการที่บริษัทต้องการสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจของตนกับธุรกิจของกลุ่ม โดยใช้ความแตกต่างทางด้านสี สัญลักษณ์ และตัวอักษร เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจของตน และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในธุรกิจนั้นได้ การออกแบบนี้หมายรวมถึง ชุดทำงานของพนักงานในธุรกิจ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายต่าง ๆ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็เอกลักษณ์ และเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับการออกแบบต่าง ๆ เหล่านั้นได้ โดยมากแล้วธุรกิจมักจะใช้สัญลักษณ์ของตราสินค้าในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าที่จะใช้ชื่อของสินค้า เช่น เมื่อพูดถึง McDonald's ผู้บริโภคก็จะนึกถึงตัว M หรือนึกถึงสีแดง สีเหลือง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ McDonald's เมื่อพูดถึงน้ำมัน Shell ผู้บริโภคก็จะนึกถึงสัญลักษณ์ที่มีรูปหอยสีเหลือง โดยมีสีแดงเป็นพื้น เป็นต้น

การที่ธุรกิจสามารถจะออกแบบหรือสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจของตนได้ เป็นสิ่งที่ดีในการที่จะใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารไปทั่วโลก เนื่องจากการใช้การสื่อสารการตลาดประเภทนี้ จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการให้กับผู้บริโภคไปในทางเดียวกัน เพื่อที่จะสร้างความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการว่าเหมือนกันและมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

เครื่องมืออื่น ๆ

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ การสื่อสารได้มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก เครื่องมือต่าง ๆ จึงได้มีการพัฒนาตามไปด้วย สมัยก่อน การที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลของธุรกิจนั้น ผู้บริโภคสามารถหาได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ หรือคู่มือคำแนะนำ ซึ่งจะบอกถึงขั้นตอนต่าง ๆ เป็นตัวหนังสือ แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยผู้บริโภคสามารถที่จะหาข้อมูล และทดลองใช้บริการได้ทันที ห้างสรรพสินค้าอาจใช้สื่อวีดิทัศน์มาใช้ในการส่งเสริมการขายในโดยจะมีวิธีการและคำแนะนำการใช้ให้ดูผ่านทางสื่อวีดิทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการตลอดจนกระบวนการบริการมากขึ้น และธนาคาร ได้ใช้สื่อวีดิทัศน์ในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ของธนาคาร เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้เกิดความสะดวกและเข้าใจเมื่อได้ใช้บริการนั้นจริง นอกจากนี้ก็ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น CD-Rom Websites หรือทางตู้อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้มีไว้เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคในการที่จะทดลองถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือบริการใหม่ ๆ ได้

จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าในธุรกิจปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างตำแหน่งและภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ สินค้าหรือบริการ และผู้บริโภค โดยการโฆษณานั้น เป็นการสร้างให้การบริการดูเป็นสิ่งที่จับต้องได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงการบริการ และคุณภาพของการบริการที่ชัดเจนขึ้น เพื่อที่จะได้ไม่เกิดปัญหาความคาดหวังมากเกินไป การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระยะยาวและสร้างชื่อเสียงของบริษัท และชุมชนของบริษัท เช่น พนักงานของบริษัทด้วย ส่วนการส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล และการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ก็ช่วยในการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดยอดขาย ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การใช้เครื่องมือการตลาดแบบผสมผสาน จะเป็นการช่วยสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อธุรกิจได้มีได้ทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกไปแล้ว เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องติดตามผลว่า เครื่องมือที่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทนั้น เกิด

ประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดต่อธุรกิจของตน Kotler (2000) ได้กล่าวว่า หลังจากที่ได้ออกแบบ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปแล้วนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องวัดประสิทธิผลของ การสื่อสารการตลาดของตนเองว่าสามารถกระตุ้น หรือ มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ จะสื่อไปมากน้อยเพียงใด โดยถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับว่า เขาสามารถระลึกถึงและจดจำสาร ที่ส่งไปได้หรือไม่ เขาได้เห็นการสื่อสารการตลาดประเภทใดบ้างและบ่อยครั้งเพียงใด เครื่อง มือประเภทใดที่ทำให้เขาจดจำธุรกิจได้ เขารู้สึกอย่างไรต่อสารที่เขาได้รับ และทัศนคติก่อนและ หลังที่เขาได้รับการสื่อสารการตลาดมีความแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ นักการตลาดยังควร ที่จะเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสาร เช่น มีผู้บริโภคกี่คนที่มาใช้ธุรกิจเนื่องจากการสื่อสารการตลาด มีผู้บริโภคกี่คนที่ชอบในสินค้าหรือ การบริการนั้นจากการสื่อสารการตลาด และมีผู้บริโภคกี่คนที่พูดถึงหรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการ วิธีการที่ใช้ในการวัดผลตอบรับจากผู้บริโภคคือ เขาได้นำตราสินค้า 2 ตรา สินค้ามาเปรียบเทียบกัน โดยพิจารณาจากตลาดทั้งหมด แล้วดูว่ามีผู้รู้จักสินค้ากี่คน เมื่อรู้ จักแล้วเขาทดลองใช้หรือไม่ และเมื่อเขาทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจากการ เปรียบเทียบนั้น จะพบว่า ไม่จำเป็นที่ตราสินค้าที่มีคนรู้จักมากกว่าและมีคนทดลองมากกว่า จะได้รับความพึงพอใจมากเสมอไป เนื่องจากบางตราสินค้าที่คนรู้จักไม่มาก และมีคนทดลอง น้อย แต่หากว่าสินค้านั้นดีจริง อาจจะทำให้คนรู้สึกพอใจในสินค้านั้น และส่งผลให้เกิดการซื้อ ซ้ำได้ ดังนั้นหากว่าสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ก็ย่อม จะได้เปรียบในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งด้านการรับรู้ การทดลองใช้ และการสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

George และ Barksdale (1974) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดใน ธุรกิจบริการ โดยพิจารณาความแตกต่างในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดระหว่างธุรกิจ บริการและธุรกิจขายสินค้า ซึ่งเขาได้ทำแบบสอบถามขึ้นมาทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจขายสินค้าเป็นจำนวน 500 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ 500 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบว่า เขามีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด หรือได้รับทราบข้อมูลข่าวสารนั้นจากภายในธุรกิจ หรือ ภายนอกธุรกิจ หรือ ไม่มีส่วนเกี่ยว ข้องกับกิจกรรมนั้นเลย โดยคำถามนั้นจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขายสินค้าหรือ บริการใหม่ กลยุทธ์ด้านราคาของธุรกิจ การวางแผนการสื่อสารการตลาดธุรกิจ การวิจัยทาง การตลาดของธุรกิจ และค่าใช้จ่ายในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจขาย สินค้าจะมีกิจกรรมทางการตลาดที่เห็นได้ชัดเจนกว่าธุรกิจบริการในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะใน ด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งพบว่าธุรกิจขายสินค้าจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาด มากกว่าธุรกิจบริการ โดยธุรกิจขายสินค้านั้นจะสนใจเกี่ยวกับแผนการขาย การฝึกพนักงาน

ขาย และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมากกว่าธุรกิจบริการ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นในการดำเนินกิจการ ทั้งการเสนอแผนการบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ และการให้ความสำคัญแก่พนักงานขาย โดยธุรกิจบริการจะต้องสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดและให้การสนับสนุนทางด้านงบประมาณมากขึ้น เพื่อที่จะให้ความพยายามทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จมากที่สุด

ในขณะที่ Appiah-Adu (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลทางการตลาดและความทรงจำของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยกล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิผลและการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำธุรกิจบริการได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไร และได้ใช้การวิจัยแบบสำรวจกลุ่มธุรกิจบริการ 500 บริษัทที่ได้จากฐานข้อมูลทางการเงินซึ่งมีรายชื่อบริษัทในประเทศอังกฤษกว่า 270,000 บริษัท โดยในการวัดประสิทธิผลทางการตลาดนั้น ได้ใช้เกณฑ์ในการวัดจากองค์ประกอบ 5 ประการ ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบนี้ 31 ข้อ องค์ประกอบนี้ได้มาจากการวิจัยของ Kotler (1977 cited in Appiah-Adu, 1999) โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ประการนั้นเกี่ยวกับ ความนึกคิดของผู้บริโภค (Customer philosophy) ข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational efficiency) กลยุทธ์ในการบริหารงาน (Strategic orientation) และการจัดการการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing organization)

จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ประการแรกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความทรงจำของผู้บริโภค และแม้ว่าองค์ประกอบสุดท้าย คือการจัดการการตลาดแบบผสมผสานจะไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการจดจำของผู้บริโภค ก็ยังเป็นไปในทางบวก นั่นคือ ในองค์ประกอบทั้ง 5 ประการนั้น จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในธุรกิจบริการได้ ยิ่งไปกว่านั้น การที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในธุรกิจอย่างมาก จะนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาด คือผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ นำไปสู่การบอกต่อกัน และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลที่มาจากตลาดที่มีประสิทธิผลที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในธุรกิจที่เหนือคู่แข่งได้

Gardener และ Trivedi (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เครื่องมือที่เขาได้

กำหนดไว้ คือ คูปองที่แนบไปกับสิ่งพิมพ์ (Free-standing inserts coupons) การแนบของไป กับตัวบรรจุภัณฑ์ (On-pack promotions) การเพิ่มปริมาณให้ในบรรจุภัณฑ์ (Bonus packs) และการวางคูปองไว้ในร้านค้า (On-shelf coupons) โดยที่เขาได้ใช้ระดับการสื่อสารของ Lilien, Kotler, และ Moorthy (1992, cited in Gardener & Trivedi 1998) มาใช้ในการทดสอบ เครื่องมือการส่งเสริมการขาย โดยระดับการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ ระดับแรก จะต้องมีการโฆษณาเพื่อที่สร้างความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการส่งเสริม การขายนั้นก่อน ระดับต่อมา คือความสามารถในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสารที่จะส่งไป กับธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่าธุรกิจต้องการจะบอกอะไรกับเขา ในระดับที่สาม คือ ความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงประโยชน์และลักษณะพิเศษของ สินค้าหรือบริการนั้น และในระดับสุดท้าย เป็นการวัดความตั้งใจซื้อว่า เครื่องมือนั้นมีความ สามารถในการสร้างความชอบและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือไม่

ผลการวิจัยพบว่า การวางคูปองในร้านค้า นั้น สามารถที่จะทำให้เกิดผลทั้ง 4 ระดับ มากที่สุด เนื่องจากคูปองนั้นสามารถใช้ได้ทันทีและหาได้ง่าย วิธีการนี้เป็นวิธีที่สร้างความรู้สึกต่อตราสินค้าในทางบวก และสามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ด้วย ในขณะที่คูปองประเภทอื่น ๆ เช่น คูปองที่แนบกับสิ่งพิมพ์นั้น สร้างความประทับใจได้น้อย กว่า เนื่องจากความลำบากในการใช้คูปอง และการหาสถานที่ในการใช้คูปอง ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคประทับใจน้อยกว่า เช่นเดียวกับการแนบของไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อจำกัดในด้าน ขนาดของการแนบของ ซึ่งอาจจะทำให้เล็ก ไม่เด่น และไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค (ระดับที่ 1) เมื่อสิ่งของนั้นไม่เด่น ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจการส่งเสริมการขาย และตัดสินใจซื้อ สินค้าเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพราะสิ่งของที่แนบไปก็ได้ (ระดับที่ 2) ในบางครั้งหากว่า ผู้บริโภครู้สึกว่สิ่งของนั้นน่าสนใจ ก็อาจจะดึงดูดใจเขาก็ได้ (ระดับที่ 3) แต่ในที่สุดการที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้น เขาอาจจะไม่ได้มองถึงสิ่งของนั้นเป็นสำคัญ (ระดับที่ 4) จะเห็นได้ ว่า การแนบของไปกับตัวบรรจุภัณฑ์นั้น จัดได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ค่อยจะดีนัก หากว่าใช้เกณฑ์ทั้ง 4 ระดับในการวัด Gardener และ Trivedi ได้สรุปว่าการที่จะทำให้การส่งเสริมการขายเกิดประสิทธิผลนั้น จะต้องคำนึงถึงเหตุผลหลาย ๆ ข้อ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ ช่องทางการสื่อสาร ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร และประโยชน์ที่ ผู้บริโภคจะได้รับจากเครื่องมือการสื่อสาร หากว่านักการตลาดสามารถเข้าใจถึงกลยุทธ์และ ความสามารถในการสื่อสารของเครื่องมือแต่ละประเภทแล้ว ก็สามารถที่จะนำมาเชื่อมโยงให้ เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและเกิดความสำเร็จมากที่สุด

จากที่ได้กล่าวมา เป็นการวัดประสิทธิผลและการประเมินผลต่อเครื่องมือทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับกิจกรรมทางการตลาด องค์ประกอบทั้ง 5 ประการที่มีผลต่อความทรงจำของผู้บริโภค และระดับการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาในการวัดประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานในงานวิจัยได้ต่อไป

ในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะต้องศึกษาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ทั้งการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจทุกประเภท มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการที่ธุรกิจมีความเข้าใจในตัวผู้บริโภค จะเป็นกุญแจที่สำคัญในการนำธุรกิจไปสู่เป้าหมาย และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

Sheth, Mittal, และ Newman (1999) ได้กล่าวว่า เหตุผลที่ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เนื่องมาจากเหตุผลสำคัญ 3 ประการ คือ เหตุผลประการแรก **เพื่อต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ** (To achieve the purpose of business – customer satisfaction) ซึ่งวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่สำคัญก็คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง ในธุรกิจส่วนใหญ่มักจะมองว่าผลกำไรที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การที่ธุรกิจจะได้กำไรจากการซื้อสินค้าหรือการให้บริการนั้น จะต้องเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการและเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ ส่งผลให้ธุรกิจจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น สายการบิน British Airways เป็นสายการบินหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเขาได้ทราบถึงความต้องการของ

ผู้โดยสารระดับ First class ว่า พวกเขามีความต้องการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดทั้งการบริการบนพื้นดินและบนเครื่องบิน เพื่อสนองความต้องการของผู้โดยสาร ทางสายการบิน British Airways จึงได้มีการจัดเตรียมการบริการตามความต้องการของผู้โดยสาร โดยที่นอกจากผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบายบนเครื่องบิน ผ่านทางการบริการ ความบันเทิง อาหาร และเครื่องดื่มแล้ว เมื่อผู้โดยสารถึงจุดหมาย ทางสายการบินยังได้จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นห้องแต่งตัว ห้องอาบน้ำ อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการของสายการบินเป็นอย่างมาก

เหตุผลประการที่สอง คือ **เพื่อนำไปสู่แนวคิดทางการตลาด** (To carry out the marketing concept) ในอดีตนั้น ธุรกิจจะให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการขาย (Selling concept) โดยธุรกิจจะมุ่งความสำคัญไปที่การผลิตสินค้าหรือบริการมาเพื่อการขาย มากกว่าที่จะมองถึงความต้องการของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน มีการแข่งขันในธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเองจากธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจจึงได้เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับการขายมาเป็นการให้ความสำคัญกับการตลาดแทน จึงทำให้เกิดแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ซึ่งจะเน้นให้ธุรกิจให้ความสำคัญกับความเข้าใจในความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคกันมากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบ และนำมาพัฒนาปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจต่อไป **เหตุผลประการสุดท้าย คือ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จต่อในเชิงประชาธิปไตยของธุรกิจซึ่งเน้นความสำคัญที่ผู้บริโภค** (To achieve a customer focus-business democracy) โดยได้มีการพัฒนาแนวคิดการปกครองระบอบประชาธิปไตยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก นั่นคือธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในด้านความต้องการ ความสนใจ และสามารถตอบสนองในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

Mcquire (1978, cited in Herrington, Lollar, Cotter, & Henley, 1996) กล่าวว่า การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับ การตั้งใจรับข้อมูล การยอมรับในข้อมูล การจดจำข้อมูลได้ ทักษะคิด ตลอดจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการนั้น จะเริ่มตั้งแต่การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องของการบริการ เพราะการศึกษา

ความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถวางแผนในการดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น จากนั้นก็จะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการได้ส่งไปยัง ผู้บริโภคเพื่อให้เขาได้รู้จักเกี่ยวกับธุรกิจบริการมากขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้แล้วก็จะเกิดทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อธุรกิจบริการ หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในธุรกิจบริการนั้น หากว่าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อธุรกิจบริการนั้น แต่หากว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมและเปลี่ยนธุรกิจบริการได้ ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมทั้งหมดของผู้บริโภค จะกล่าวดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องความต้องการของผู้บริโภค

ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจใดนั้น สิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงก็คือ *ความต้องการของตนเอง (Awareness of need)* ดังนั้นการรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยผู้ให้บริการได้เข้าใจว่า ควรจะบริการผู้บริโภคอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด Lovelock และ Wright (1999) ได้ให้ความหมายของความต้องการ (Need) ว่า เป็นความรู้สึกได้สำนึกภายในจิตใจของคน ซึ่งมีอยู่เป็นระยะเวลานานแล้ว เมื่อความรู้สึกต้องการเกิดขึ้น เขาก็จะต้องพยายามหาสิ่งที่จะสนองความต้องการของเขา ในขณะที่ Sheth et al. (1999) ได้กล่าวว่า ความต้องการเป็นภาวะความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่จะทำให้เขาเกิดการกระทำใด ๆ เพื่อที่จะทำให้มีภาวะที่ดีขึ้น ซึ่งความต้องการของบุคคลนั้น จะเกิดจาก 2 ปัจจัย คือ *ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics of individual)* คือการที่ความต้องการนั้นเกิดจากตัวบุคคลเอง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะนี้แบ่งเป็น 3 ปัจจัย คือ *ลักษณะทางพันธุกรรม (Genetics)* เป็นความต้องการที่ถูกควบคุมโดย DNA (Deoxyribonucleic acid) ซึ่งเป็นภาวะทางธรรมชาติที่จะดำรงชีวิตอยู่ของบุคคล เช่น ความต้องการอาหาร เป็นต้น *ลักษณะทางชีววิทยา (Biogenics)* เป็นความต้องการที่เกิดจากลักษณะของบุคคลที่มีมาตั้งแต่เกิด ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ เชื้อชาติ และศาสนา เช่น คนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะเกิดภาวะการนอนหลับยาก ดังนั้นจึงมีความต้องการยานอนหลับ เพื่อให้หลับง่ายขึ้น เป็นต้น และ *ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychogenics)* เป็นความต้องการที่เกิดจากภาวะจิตใจของบุคคล ทั้งอารมณ์ การรับรู้ และการจดจำ เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการสังคม และความต้องการความสำเร็จ เป็นต้น

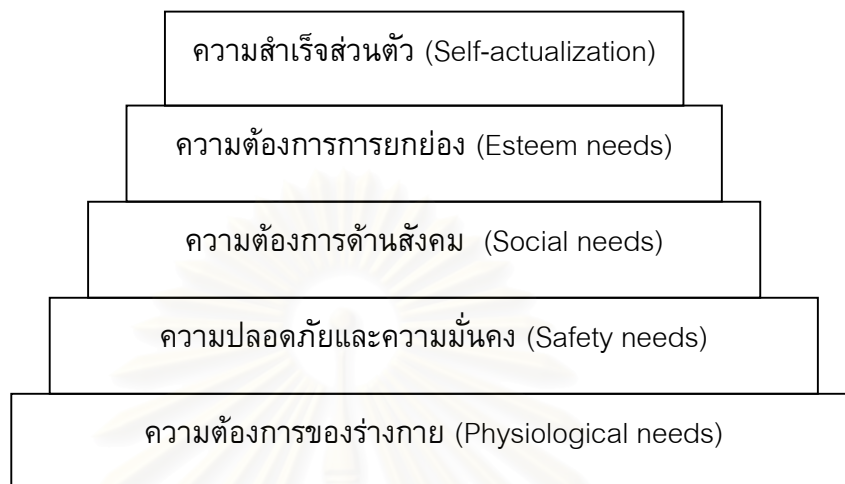
นอกเหนือจากลักษณะส่วนบุคคลแล้ว ความต้องการยังสามารถเกิดได้จาก *ลักษณะทางกายภาพของสภาวะแวดล้อม (Physical characteristics of the environment)* คือการที่

สภาวะแวดล้อมทำให้เกิดความต้องการขึ้น ซึ่งสามารถเกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยทางอากาศ (Climate) สภาวะแวดล้อมทางอากาศ จะทำให้เกิดความต้องการ ทั้งอาหาร เสื้อผ้า และที่พักอาศัย เช่น ในประเทศที่อากาศหนาว จะต้องการเสื้อผ้าที่หนากว่าในประเทศที่อากาศร้อน เป็นต้น ปัจจัยทางภูมิประเทศ (Topography) สถานที่ตั้ง และลักษณะภูมิประเทศ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เช่น ประเทศที่ตั้งอยู่บนภูเขาจะมีความต้องการรองเท้าปีนเขา หรือรองเท้าบู๊ท มากกว่าประเทศที่ตั้งอยู่บนพื้นราบ เป็นต้น และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยทางนิเวศวิทยา (Ecology) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพของอากาศ สภาวะแวดล้อม และห่วงโซ่อาหาร เช่น ประเทศที่มีคุณภาพของอากาศที่ไม่ดี จะทำให้คนเป็นโรคมะเร็งปอด มากกว่าประเทศที่มีคุณภาพของอากาศดี เป็นต้น

Maslow (1954, cited in Sheth et al., 1999) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลำดับขั้นของความต้องการ และสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ขึ้น เรียกว่า ระดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's need hierarchy) ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการของมนุษย์ได้เป็น 5 ระดับ เรียงจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด โดย Maslow ได้มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานว่า บุคคลมีความต้องการหลายประการ เป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด และในแต่ละความต้องการนั้น จะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) จากความสำคัญมากไปหาน้อย หรือจากระดับต่ำไปยังระดับสูง และบุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป และจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป ซึ่งตามระดับขั้นความต้องการของ Maslow ความต้องการจะจัดลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.2: ระดับขั้นความต้องการของ Maslow



ที่มา: Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Orlando, FL: Dryden Press, p. 345.

ระดับแรก คือ **ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการด้านพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ โดยความต้องการชนิดนี้จะครอบงำบุคคล ถ้ายังไม่มีการตอบสนอง เช่น คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใดนอกจากอาหาร รับรู้แต่เพียงอาหาร และต้องการแต่เพียงอาหารเท่านั้น คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองในด้านต่าง ๆ น้อย่างพอเพียงแล้วจึงอาจจะไม่ถูกครอบงำด้วยความต้องการขั้นนี้ แต่กลับถูกครอบงำด้วยความต้องการระดับสูงกว่า ระดับที่ 2 คือ **ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด กล่าวคือ หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในระดับแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น การที่ผู้ผลิตจะให้ผู้บริโภคตอบสนองทางด้านนี้ ผู้ผลิตจะต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต เช่น โฆษณายางรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ที่แสดงถึงแม่และลูกเล็กกำลังอยู่ในสถานการณ์การขับรถอยู่ในอุบัติเหตุ และรอดมาได้ เพราะยางยี่ห้อนี้ จัดว่าเป็นโฆษณาที่จูงใจผู้บริโภคให้ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย

ระดับที่ 3 คือ **ความต้องการทางสังคม (Social needs)** เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วม และการยอมรับ โดยเริ่มต้นจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น การซื้อของขวัญให้ กับเพื่อนในวันเกิด เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนและต้องการให้เพื่อนพอใจ เป็นต้น ระดับที่ 4 คือ **ความต้องการความนับถือ (Esteem needs)** เมื่อได้รับการตอบสนองจากความต้องการระดับที่ 3 คือ ความต้องการทางสังคมแล้ว ความต้องการความนับถือ หรือการยกย่องก็จะเกิดขึ้น กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้ตั้งใจทำงานแล้ว เขาก็หวังที่จะได้คำชมเชย หรือการยกย่องจากผลการกระทำของเขา ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 ประเภท คือ *Inwardly-directed ego needs* เป็นความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตัวเอง (Self-acceptance) ศักดิ์ศรีของตนเอง (Self-esteem) ความสำเร็จ (Success) ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ เป็นต้น อีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า *Outwardly-directed ego needs* ซึ่งความต้องการนี้ จะเป็นความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น ได้รับการยกย่องจากคนอื่น เป็นต้น และบางคนซื้อสินค้าหรือบริการก็จะคำนึงถึงความต้องการระดับนี้ เช่น การเลือกตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ เพื่อที่ความต้องการให้คนอื่นยอมรับ เป็นต้น

ระดับสุดท้าย คือ **ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)** เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล คนส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตอบสนองความต้องการในระดับที่ 4 อย่างมากพอ ก็ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 แล้ว Maslow กล่าวว่า สิ่งซึ่งคนสามารถเป็น เขาก็ต้องเป็นให้ได้ คือความต้องการระดับนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นให้เกิดความสำเร็จสมบูรณ์ (Self-fulfilment) การแสดงออกของตนเอง (Self-expression) หรือได้ไปถึงจุด ๆ หนึ่งในชีวิตที่ “มนุษย์สามารถเป็นสิ่งที่เราควรจะเป็น” เช่น การที่ความต้องการประสบความสำเร็จในการทำงาน เป็นผู้บริหารระดับสูง สามารถไปเที่ยวรอบโลกได้ ซึ่งอาจจะเป็นความใฝ่ฝันในการที่ต้องการจากความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นต้น

นอกจากระดับขั้นความต้องการของ Maslow จะทำให้ธุรกิจสามารถนำมาวิเคราะห์ และพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำมาพัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ แล้ว ธุรกิจยังสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของธุรกิจได้ด้วย Sheth et al.

(1999) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์ความต้องการของธุรกิจในระดับที่ 1 นั้น เป็นความต้องการทางกายภาพ เพื่อต้องการความอยู่รอด ซึ่งในธุรกิจนั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ เงินทุน พนักงาน และ วัตถุดิบ / อุปกรณ์ ความต้องการระดับที่ 2 เป็นความต้องการความปลอดภัย ซึ่งสามารถเห็นได้จากการที่ธุรกิจมีการทำประกัน เพื่อป้องกันการสูญเสียทรัพย์สินหรือหนี้สินในการดำเนินธุรกิจ หรือ บริษัทที่มีลิสต์ จะมีการทำประกันการโดยสารทางลิสต์ เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร เป็นต้น ความต้องการระดับที่ 3 เป็นความต้องการทางสังคม ต้องการความรัก ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่ต้องการให้ผู้บริโภคยอมรับในธุรกิจของตน จึงพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและใช้ธุรกิจของตน ความต้องการระดับที่ 4 ของธุรกิจคือ ความต้องการการนับถือหรือการยกย่องจากผู้บริโภค ธุรกิจต้องการที่จะให้ผู้บริโภคยกย่องว่าธุรกิจของตนดีและประสบความสำเร็จ และเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ สุดท้าย ความต้องการระดับที่ 5 คือ ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุด เป็นความต้องการที่ธุรกิจต้องการมากกว่าความต้องการระดับที่ 4 คือต้องการความสำเร็จ หรือรางวัลในการดำเนินธุรกิจ เพื่อแสดงว่าเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับการยืนยันจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น บริษัท 3M ได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทที่มีการพัฒนาสมัยใหม่ (Innovative company) เป็นต้น การที่ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ความต้องการของธุรกิจได้นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจสามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมที่สุด

หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะต้องหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการของเขา โดยเขาจะต้องทำการเปิดรับข้อมูลผ่านทางช่องทางต่าง ๆ จากนั้นเขาก็จะต้องตั้งใจรับฟังข้อมูลนั้น และทำความเข้าใจกับข้อมูล ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นกระบวนการประมวลผลข้อมูล que ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนต่อไป

แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

นอกจากความต้องการของผู้บริโภคแล้ว การรับรู้ของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อธุรกิจ จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป Foxall, Goldsmith, และ Brown (1998) กล่าวว่า การรับรู้ถึงสินค้าและบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเปิดรับ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่

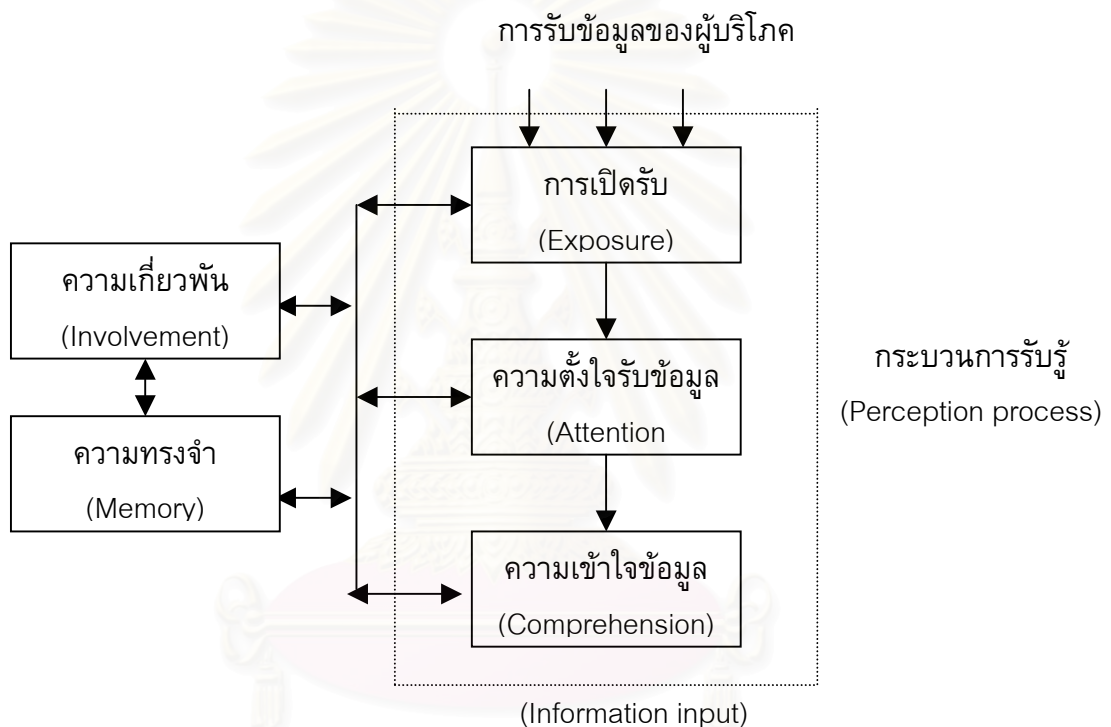
ผู้บริโภคเป็นผู้ให้ความหมายตามความเข้าใจของเขาเอง ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสามารถทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด โดยนักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจตรงกับที่นักการตลาดต้องการจะสื่อ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของธุรกิจ ในขณะที่ Sheth et al. (1999) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก ประมวลผล และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับสิ่งที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้ง 5 (Major senses) คือการมองด้วยตา การได้ยินด้วยหู การลิ้มรส การสูดกลิ่น และการสัมผัส ทั้งหมดนี้เรียกว่า “กลไกที่รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส” (Sensory input mechanisms) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาทางประสาทสัมผัสเหล่านี้ ส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเท่านั้น แต่สำหรับนักการตลาด จะสนใจถึงความเข้าใจจากการรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเข้ามาและได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ควบคู่กันกับสิ่งที่บุคคลดังกล่าวมีอยู่ในตัวของตนเองมาประกอบกันเข้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ และมองเห็นภาพพจน์ของสิ่งต่าง ๆ จากที่ได้รับรู้เข้ามานั้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของตัวกระตุ้นเป็นบางส่วนด้วย

กระบวนการของความเข้าใจการรับรู้จะอยู่ระหว่างกลางของการรับเข้ามาและการคิด และจะสิ้นสุดลงหลังจากที่ผู้รับได้มีความรู้สึกนึกคิดในสิ่งซึ่งได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่เข้ามาจากภายนอกและนำมาประกอบเข้ากับการเรียนรู้ที่ได้รับมาจากระบบการรับรู้ที่ผ่านมา ซึ่งการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง โดยสามารถแบ่งการรับรู้เป็น 3 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.3) ขั้นตอนแรก คือ การเปิดรับข้อมูล (Exposure stage) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการในการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information processing) โดยการเปิดรับข้อมูลนั้นจะต้องมีผลต่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะส่งข้อมูลต่าง ๆ นั้นผ่านทางวิธีการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย สิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในขั้นตอนการเปิดรับข้อมูลนี้

คือ จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือก (Selective exposure) กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องเปิดรับข้อมูลที่นักการตลาดได้ส่งไปให้ ซึ่งขั้นตอนนี้นอกจากจะมีความสำคัญกับนักการตลาดแล้ว ยังมีความสำคัญกับนักโฆษณาเป็นอย่างมาก เนื่องจากแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลนั้น จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำโฆษณาด้วย

แผนภาพที่ 2.3: แบบจำลองแสดงการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค



ที่มา: Mowen, J. C., & Minor M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.63.

Foxall et al. (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่า จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ โดยประการแรก คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Stimulus characteristics) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะยอมรับสิ่งกระตุ้นในลักษณะที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะชอบการสื่อสารการตลาดโดยใช้การโฆษณา แต่บางคนอาจจะชอบการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขายก็ได้ ซึ่งในความแตกต่างกันนี้เอง ทำให้นักการตลาดต้องพิจารณาถึงลักษณะที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้เป็น ลักษณะที่มีผลต่อความรู้สึก (Sensory characteristics) ซึ่งเป็นลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อประสาทการรับ

ความรู้สึกทั้ง 5 เช่น แสง สี เสียง กลิ่น เป็นต้น การสื่อสารลักษณะที่มีผลต่อความรู้สึกไปยัง ธุรกิจบริการนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากในธุรกิจบริการส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะต้องใช้ บริการก่อนที่จะจะรู้ถึงประโยชน์หรือเกิดความพึงพอใจในธุรกิจ การที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถ เลือกธุรกิจได้นั้น สามารถทำได้โดยการที่บริษัทที่จับต้องได้มาเพิ่มคุณค่าให้กับบริการนั้น เช่น ธุรกิจประกัน ได้เข้าร่วมเป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อที่จะสื่อโดยแฝงความหมายว่า ธุรกิจ จะครอบคลุม ดูแล และปกป้องผู้บริโภคได้ เป็นต้น อีกลักษณะหนึ่งก็คือ ลักษณะของเนื้อหา ข้อมูล (Information characteristics) เป็นลักษณะที่สำคัญที่จะนำไปสู่กระบวนการรับรู้ของผู้ บริโภค เกี่ยวกับการให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการประมวลผล และทำให้เกิดความเข้าใจในธุรกิจ เช่น รถยนต์ จะต้องกล่าวถึงลักษณะความเร็ว กำลังเครื่อง ผู้ผลิต หรือแม้แต่ราคา ที่จะทำให้ผู้ บริโภคสามารถประเมินถึงคุณภาพของธุรกิจได้

ประการต่อมาคือ *ลักษณะโดยรวมของธุรกิจ (Context)* ซึ่งการรับรู้ในสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลมาจากลักษณะโดยรวมของธุรกิจที่ผู้บริโภคจะนำมาประเมินได้ โดยลักษณะโดยรวมของธุรกิจนี้ คือ สัญลักษณ์ สถานที่ตั้ง พนักงานให้บริการ ขนาดของธุรกิจ และผู้บริโภค ของธุรกิจ เป็นต้น เช่น การที่พนักงานเสิร์ฟของร้านอาหารหนึ่งแต่งตัวไม่เรียบร้อย ไม่สนใจ การบริการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินว่าร้านอาหารนั้นไม่ดีได้ ทั้ง ๆ ที่ร้านอาหารนั้นอาจจะ มีอาหารที่อร่อยก็ได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะให้ ลักษณะโดยรวมของธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ประการสุดท้าย คือ *ลักษณะของผู้บริโภค (Customer characteristics)* ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคเอง ก็มีผลต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภค เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือมีความรู้มาก่อน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ คาดหวังในการบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังนั้น จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ผู้ บริโภคต้องการที่จะได้รับการบริการอย่างที่เขาคาดหวังไว้ ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ เป็นปัจจัยที่ สำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจไปในทางบวกมากที่สุด

ในส่วนของแหล่งข้อมูลนั้น Murray (1991) ได้กล่าวว่า แหล่งข้อมูลของผู้บริภคนั้นมาจาก 2 แห่ง คือ จากแหล่งภายในและภายนอก โดยข้อมูลจากแหล่งภายใน จะเป็นข้อมูลที่มี อยู่ภายในความทรงจำของผู้บริโภคเอง ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่เป็นข้อมูลเริ่มแรกที่ผู้บริโภคจะมีก็คือ ข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์นั่นเอง โดยประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยตรง หรืออาจ จะเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะทำให้

ผู้บริโภคเกิดความรู้ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ บางครั้งข้อมูลเพียงแค่ว่าจากแหล่งภายในก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ แต่หากไม่ได้ผู้บริโภคก็จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ซึ่งข้อมูลจากแหล่งภายนอกนี้สามารถได้จากการสื่อสารทั้งที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรืออาจจะได้จากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้แล้วจากการบอกต่อกัน เป็นต้น

ในธุรกิจบริการนั้น Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้จากปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีผลต่อการประเมินการเลือกธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ในการประเมินการเลือกธุรกิจบริการ ซึ่งในการประเมินการเลือกธุรกิจบริการนั้นสามารถทำได้ 3 วิธี โดยวิธีแรก คือ การพิจารณาจากเอกสารหรือข้อมูลต่าง ๆ (Review documentation) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากการโฆษณา แผ่นพับ หรือ จากเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประเมินผลเลือกธุรกิจบริการ Srinivasan, Leone, และ Mulhern (1995) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเนื่องจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากกว่าเครื่องมืออื่นๆ และหากเป็นการผสมผสานเครื่องมือกันระหว่างการโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายนั้น จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดพฤติกรรมได้ ส่วนในเรื่องของวิธีการสร้างความดึงดูดในสื่อและสารนั้น Stafford และ Day (1995) ได้กล่าวว่าการบริการที่แตกต่างกัน ก็จะใช้วิธีการโฆษณาที่แตกต่างกัน ในธุรกิจบริการที่มีการติดต่อบริการระหว่างบุคคล เช่น ธุรกิจธนาคาร โรงแรม และร้านอาหารนั้น ควรที่จะใช้การโฆษณาแบบใช้อารมณ์ในการดึงดูด (Emotional appeal) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความรู้สึที่ดีและความประทับใจให้กับผู้บริโภค ส่วนธุรกิจบริการที่ใช้เครื่องมือในการบริการ เช่น ธุรกิจซ่อมรถยนต์ หรือ ธุรกิจถ่ายภาพ ควรที่จะใช้การโฆษณาแบบใช้เหตุผลในการดึงดูด (Rational appeal) เนื่องจากธุรกิจจำเป็นจะต้องให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการบริการ และเครื่องมือในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

วิธีที่สอง คือ การปรึกษากับบุคคลอื่น (Consult with other people) ทั้งที่เป็นเพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือแม้แต่ผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว วิธีนี้เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความคิดเห็น ข้อแนะนำ และประสบการณ์จากการใช้บริการของบุคคลอื่น ซึ่งการให้คำปรึกษานั้น อาจจะเป็นการบอกต่อกัน (Word of mouth) ก็ได้ การติดต่อสื่อสารโดยใช้การบอกต่อกัน เป็นการส่งสารที่เกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ การบอกต่อกันนั้นมีผลกระทบมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภค หากว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการ

ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อกันในทางบวก การบอกต่อกันมีผลอย่างมากต่อการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ แต่เป็นการสื่อสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารประเภทนี้ โดยที่ธุรกิจควรจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เพื่อที่จะได้นำไปบอกต่อในทางบวก นอกจากนี้ การบอกต่อกันเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาแล้ว ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการหาข้อมูล การประเมินผล และการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Bitner, 1990; File, Cermak, & Prince, 1994; Gronross, 2000) Murray (1991) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการบอกต่อกันว่า เป็นผลกระทบทางบวกที่จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคนำความรู้สึกที่ดีที่มีต่อธุรกิจไปสื่อสารให้กับผู้บริโภคคนอื่นได้ทราบ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคคนนั้นเลือกที่จะใช้บริการของธุรกิจเนื่องจากการบอกต่อกันได้

และวิธีสุดท้าย คือ การไปที่ธุรกิจบริการด้วยตนเอง (*Visit possible service suppliers; speak to personal*) เป็นการที่ผู้บริโภคเดินเข้าไปในที่ทำงานของธุรกิจเอง เพื่อที่ต้องการจะประเมินในการเลือกธุรกิจบริการจากลักษณะการให้บริการ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ซึ่งในธุรกิจบริการนั้น ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะทราบได้ว่าธุรกิจมีการบริการที่ดีหรือไม่หากว่ายังไม่ได้ทดลองก่อนที่จะซื้อบริการนั้น แต่ผู้บริโภคสามารถประเมินธุรกิจบริการได้จากลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (*Physical evidence*) ไม่ว่าจะเป็นการจัดตกแต่งร้าน สัญลักษณ์ของธุรกิจ ชุดพนักงาน บุคลิกของพนักงาน และผู้บริโภครองธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินได้ว่าธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร ผู้บริโภคจะเลือกใช้ธุรกิจนั้นหรือไม่ และหากว่าลักษณะทางกายภาพของธุรกิจดีแล้ว ก็จะทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย (Bitner, 1990)

ขั้นตอนที่สอง คือ ความตั้งใจในการรับข้อมูล (*Attention stage*) เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดจะต้องดึงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดได้ส่งไปให้ เพื่อที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในข้อมูลนั้นต่อไป ซึ่ง Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจในที่นี้หมายถึงความสามารถในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้นเอง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้มีผลมาจากความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันนั่นเอง เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะชอบการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณา แต่บางคนอาจจะชอบการขายโดยใช้พนักงานขายก็ได้ เป็นต้น ความตั้งใจในการรับข้อมูลของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ หากว่าผู้บริโภคมีความสนใจที่จะหาข้อมูลนั้นเอง หรือว่าข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เขาสนใจ จะเรียกความตั้งใจในการรับข้อมูลนั้นว่า ความตั้งใจในการรับข้อมูลโดยสมัครใจ (*Voluntary attention*)

ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในการเลือกรับข้อมูล (Selective attention) คือ ผู้บริโภคจะมุ่งไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวของเขาเอง เช่น การที่ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ผู้บริโภคจะต้องพยายามหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของบริษัทบัตรเครดิตแต่ละแห่ง เช่น ร้านค้าที่สามารถใช้บัตรได้ สิทธิพิเศษหรือประโยชน์ที่จะได้รับ การส่งเสริมการขายของบริษัท และค่าธรรมเนียมรายปีของบริษัท โดยการหาข้อมูลจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และข้อมูลจากพนักงานขาย เป็นต้น และหากว่าผู้บริโภคไม่หาข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ผู้บริโภคก็จะไม่ได้รับข้อมูลนั้น อีกประเภทหนึ่งคือ ความตั้งใจในการรับข้อมูลโดยไม่สมัครใจ (Involuntary attention) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งกระตุ้นที่แปลกใหม่ น่าตื่นเต้น และผู้บริโภคก็เกิดความสนใจในสิ่งกระตุ้นนั้นโดยที่ตอนแรกผู้บริโภคอาจจะไม่ได้สนใจก็ได้

Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการรับข้อมูลของผู้บริโภคว่าแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ คือ ความแปลกใจ (Surprise) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ เช่น การที่ถ่านไฟฉาย Energizer ใช้กระต่าย Bunny ในการโฆษณา เป็นการสร้างความแปลกใจและคาดไม่ถึงให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณานั้น การเคลื่อนไหว (Movement) เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ไม่ว่าจะเป็นแสงไฟกระพริบที่เคลื่อนไหว หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เสียงที่แปลก (Unusual sounds) เป็นเสียงที่ไม่ใช่เสียงปกติซึ่งส่วนมากจะใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ขนาดของสิ่งกระตุ้น (Size of stimulus) เช่น ขนาดของป้ายกลางแจ้งที่ใหญ่กว่าปกติ หรือโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มี 2 หน้า เป็นต้น สิ่งที่มีความแตกต่างกัน (Contrast effect) เป็นการใช้สิ่งที่มีความแตกต่างกันในการโฆษณา เช่น การใช้สีขาวกับสีดำตัดกันในโฆษณาสิ่งพิมพ์ เป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ และ สี (Color) การใช้สีที่โดดเด่นจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ Mehta (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาและกลยุทธ์ในการโฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จในการที่จะได้รับทั้งความตั้งใจในการดูโฆษณา ความสามารถในการจดจำโฆษณาได้ และยังสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการที่โฆษณาได้อีกด้วย

นอกจากนี้ Foxall et al. (1998) ยังได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญและสนใจกับลักษณะของสาร 3 ประเภท คือ สารที่แปลกใหม่ แตกต่างจากที่ผู้บริโภคเคยได้ยินหรือเห็นมา โดยอาจจะใช้ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งกระตุ้น

ให้เขาสนใจได้ เช่น สี รูปร่าง และการเคลื่อนไหว เป็นต้น ลักษณะอีกประการหนึ่ง คือ สารนั้นจะต้องสามารถอธิบายได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยการโฆษณาซ้ำ ๆ จะสามารถย้ำ และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในธุรกิจได้ ลักษณะสุดท้าย คือ สารนั้นจะต้องสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปิดรับของผู้บริโภค เช่น สารนั้นเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ หรือ ตรงกับสถานการณ์ปัจจุบันที่น่าสนใจ เป็นต้น ในขณะที่ Tellis (1998) กล่าวว่า สารที่ผู้บริโภคจะสนใจนั้น จะต้องเป็นเรื่องที่เป็นจริง (Pragmatism) จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ชอบ ค้นเคย หรือ เคยมีประสบการณ์กับสิ่งกระตุ้นนั้น (Preference) และจะต้องมีความสอดคล้องหรือเกี่ยวข้องระหว่างความรู้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขั้นสุดท้ายเป็น **ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension stage)** ซึ่งจะเป็นการประมวลการรับรู้ในข้อมูล (Perceptual organization) และการตีความข้อมูล (Interpret information) เกี่ยวกับความหมายของข้อมูลนั้น ๆ *การประมวลการรับรู้ (Perceptual organization)* คือการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะ ลายเส้นต่าง ๆ ของสารที่ได้ส่งมาทางการสื่อสารการตลาด Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า หลักการในการประมวลการรับรู้ เป็นการที่ผู้บริโภครวบรวมสิ่งที่เขาได้รับจากการสื่อสารการตลาดมาประกอบกันและมองเป็นภาพรวม โดยใช้หลักการของ Gestalt ในการที่จะประมวลสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้การรับรู้ออกมาอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหลักที่สำคัญในการประมวลการรับรู้ที่แบ่งได้ 3 องค์ประกอบ โดยประการแรก คือ การเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องการให้รูปแบบของสารหรือรูปภาพในการสื่อสารการตลาดนั้นมีความสมบูรณ์ ดังนั้นหากว่าสิ่งที่เขาได้รับไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มว่าจะเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป ซึ่ง Heimbach และ Jacoby (1972, cited in Assael, 1998) ได้กล่าวว่า การโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์จะสามารถเพิ่มความตั้งใจและการจดจำของผู้บริโภคในสารโฆษณานั้นได้

ประการที่สอง คือ การรวมกลุ่ม (Grouping) โดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะชอบรับข้อมูลที่เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าจะรับข้อมูลที่แยกออกจากกัน ดังนั้นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเป็นกลุ่มในการที่จะให้ผู้บริโภคนำไปประเมินเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าได้ แต่ข้อมูลที่จะให้กับผู้บริโภคเป็นกลุ่มนั้น จะต้องมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ (Proximity) หรือ มีความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หรือ มีความต่อเนื่องในการให้ข้อมูล (Continuity) ซึ่งหากมีลักษณะ 3 ประการนี้ก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมารวมกลุ่มและเกิดการประมวลผลของข้อมูลได้ และประการสุดท้าย คือ ลักษณะโดยรวมของ

ข้อมูล (Context) ซึ่งจะช่วยในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลนั้น โดยลักษณะโดยรวมของข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ รูปร่าง (Figure) ซึ่งมีความโดดเด่นและสำคัญในการกระตุ้นหรือทำให้เข้าใจในข้อมูล มากกว่าส่วนที่เป็นพื้นหลัง (Ground) ซึ่งเป็นส่วนที่มีความโดดเด่นและสำคัญน้อยกว่า

การตีความข้อมูล (Interpret information) เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นหรือสารที่ได้ส่งไป Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นหรือสารและมีการรับอย่างต่อเนื่องแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นนั้นและรู้ว่าควรตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร การตีความข้อมูลอาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นได้ หากว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีการตีความข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป หรือแต่ละประเทศมีการตีความในสิ่งเดียวกันแต่เข้าใจถึงความหมายที่ต่างกัน เช่น ดอกไม้สีเหลืองเหมือนกัน ในประเทศเม็กซิโกหมายถึงสัญลักษณ์แห่งความตาย ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศสกลับหมายถึงความไม่ซื่อสัตย์ เป็นต้น ดังนั้นการที่เราจะทำการสื่อสารการตลาด เราจะต้องคำนึงถึงความเชื่อและความสนใจของแต่ละประเทศด้วย เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้แล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer expectation) ก็ยังมีผลอย่างมากต่อความเข้าใจและการตีความของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่าดีหรือไม่ดีจนกว่าจะได้ทดลองใช้บริการแล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความคาดหวังขึ้นเกี่ยวกับธุรกิจที่ตนได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งความคาดหวังเป็นความเชื่อของผู้บริโภคก่อนหน้าที่จะใช้บริการของธุรกิจว่าธุรกิจสามารถที่จะให้บริการได้มากน้อยเพียงใด และจะมีผลต่อการรับรู้ เข้าใจ และตีความของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประมวลผลการรับรู้ของผู้บริโภค ก็คือ **ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement)** ซึ่งก็คือการให้ความสำคัญและสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด Assael (1998) ได้แบ่งชนิดของความเกี่ยวพันเป็น 2 ประเภท คือ Situational involvement จะเกิดขึ้นในสถานการณ์หนึ่งเป็นการชั่วคราว และสนใจข้อมูลเมื่อจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น ส่วน Enduring involvement จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และมีความถาวรมากกว่า Situational involvement โดยผู้บริโภคจะมองถึงประโยชน์ทั้งหมดมากกว่าที่จะมองแค่จุดมุ่งหมายบางจุด เช่น การใช้บริการอินเทอร์เน็ต หากว่าผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเข้าไปเพียงเพื่อหาข้อมูลในการทำงาน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เป็นความเกี่ยวพันแบบ Situational involvement

แต่หากว่าผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเป็นการส่วนตัว โดยใช้บริการในทุก ๆ วัน ทั้งการหาข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง จัดได้ว่าเป็นความเกี่ยวพันแบบ Enduring involvement

ในขณะที่ Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวว่า ยิ่งสินค้ามีระดับเกี่ยวพันสูงเท่าใด ก็จะทำให้การประมวลผลการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากระดับความเกี่ยวพัน จะมีผลต่อผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการเปิดรับ การตั้งใจในการรับข่าวสาร ไปจนถึงความเข้าใจ ในการรับรู้ ผู้บริโภคจะใช้เวลาคิดอย่างมากในการที่จะทำความเข้าใจกับสินค้าที่มีระดับความ เกี่ยวพันสูง (High involvement) มากกว่าที่จะทำความเข้าใจกับสินค้าที่มีระดับความ เกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เช่น ผู้บริโภคที่จะซื้อรถจะต้องหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่จะซื้อ แชมพู เป็นต้น นอกจากนี้ความเกี่ยวพันยังมีผลต่อ ความทรงจำ (Memory) อีกด้วย เพราะการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับ ตั้งใจรับข่าวสารนั้น จะมีผลต่อกระบวนการความเข้าใจ และเมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจแล้ว ก็จะนำไปสู่การจัดเก็บความรู้และข่าวสารต่าง ๆ ของ ผู้บริโภคในความทรงจำ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการประเมิน ทัศนคติและตัดสินใจซื้อได้ต่อไป

หลังจากที่ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ โดยผ่านกระบวนการและปัจจัยต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่เขาได้รับ ซึ่งก็คือการเกิดทัศนคตินั้นเอง โดยรายละเอียด เกี่ยวกับทัศนคตินั้น จะกล่าวในส่วนต่อไป

แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดเรื่องทัศนคติ เป็นแนวคิดที่มีนักวิชาการให้ความสำคัญในการศึกษาเป็นอย่างมาก เนื่องจากเรื่องของทัศนคติ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อลักษณะทางจิตวิทยา ของผู้บริโภคและเกี่ยวข้องกับนักการตลาดด้วย Foxall et al. (1998) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติว่า เป็นส่วนหนึ่งของความสำคัญในการประเมินปฏิกริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยทางการตลาดและต่อตัวสินค้าและบริการ ซึ่งการวัดทัศนคติจะเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้น หรือผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกหรือด้านลบต่อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Fishbein (1975 cited in Foxall et al., 1998) และ Sheth et al. (1999) ได้กล่าวถึงความหมายของ ทัศนคติที่ใกล้เคียงกันว่าเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยมีผลมาจาก ประสบการณ์ตรงของบุคคล ความรู้สึกที่มีจากข้อมูลที่ได้รับ และประสบการณ์จากการสื่อสาร

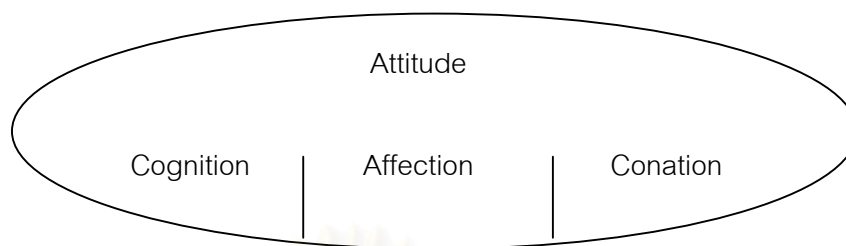
ประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการใช้การบอกต่อกัน ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถเป็นตัวนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกชอบหรือสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นก่อน จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ในขณะที่ Lutz (1991) มีความเห็นแตกต่างไปว่า ในบางครั้งการที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ อาจจะไม่ได้เกิดมาจากความชอบเสมอไป เนื่องจากผู้ที่ซื้อสินค้าอาจจะไม่ได้ชอบสินค้านั้น แต่ซื้อไปให้คนอื่นใช้ก็เป็นได้ หรือผู้ที่ชอบสินค้าอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าด้วยตัวเองก็ได้

Foxall et al. (1998) กล่าวว่า นักวิจัยส่วนใหญ่จะสรุปผลเป็นแนวความคิดที่ตรงกันว่าทัศนคติ และความเชื่อ เป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้ แต่จะเป็นสิ่งประกอบเข้าด้วยกัน โดยทัศนคติจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความเชื่อเป็นอันดับแรก คือจะต้องมีความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่า Coke มีรสชาติดี จากนั้นก็จะเกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่บ่งบอกว่าชอบหรือไม่ชอบในสินค้าหรือบริการนั้น เช่น รู้สึกว่าชอบ Coke และสุดท้ายก็จะเกิดการซื้อสินค้าขึ้น ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อ Coke บ่อย โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ในขณะที่ Lutz (1991) กลับมองว่าทัศนคติไม่ได้มีองค์ประกอบ 3 ส่วน แต่จะมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น (The unidimensionalist view of attitude) โดยความเข้าใจ (Cognitive) และพฤติกรรม (Conation) นั้น ถูกมองว่าเป็นส่วนที่แยกออกจากทัศนคติ ซึ่งแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite view of attitude)

Assael (1998) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ 3 ประการ ประกอบด้วย ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) ซึ่งเป็นความองค์ประกอบทางด้านเข้าใจหรือความคิดของผู้บริโภค (Cognitive or thinking) การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affection or feeling) และสุดท้ายคือ ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรม (Conation or behavioral) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้มีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและช่วยให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4: แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, p. 319.

ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการที่เชื่อว่าจะซื้อตราสินค้าหรือบริการนั้นดี จะต้องพิจารณาจากคุณลักษณะของตราสินค้าหรือบริการนั้น องค์ประกอบนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ ความรู้ และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล จนเกิดเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น ดังนั้นการที่นักการตลาดสามารถเข้าใจในคุณลักษณะและประโยชน์ของตราสินค้าและนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ก็จะทำให้สามารถสร้างความเชื่อในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งความเชื่อในตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบต่อไปของทัศนคติ นั่นก็คือ การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) โดยการประเมินตราสินค้านี้เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถประเมินได้เป็นความรู้สึกทางลบหรือทางบวกต่อตราสินค้า หรือ ความชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้านั้น การประเมินตราสินค้า เป็นหลักในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ เนื่องจากเป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ (Intention to buy) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ โดยเกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะมีต่อตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแล้ว ดังนั้นนักการตลาดจึงมักใช้การตัดสินใจซื้อเป็นตัววัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดว่า สามารถสร้างให้เกิดยอดขายได้มากน้อยเพียงใด

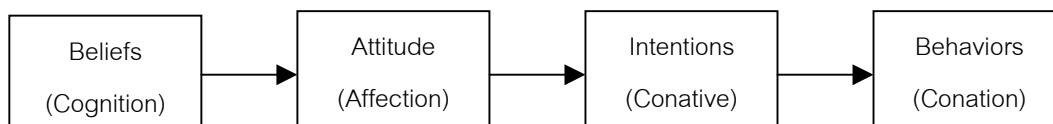
Sheth et al. (1999) ได้กล่าวเสริมว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันเป็นอย่างมาก โดยความสอดคล้องนั้นสามารถดูได้จากปัจจัย 2 ประการ คือ ความสอดคล้องและเป็นไปในทางเดียวกัน (Attitude valence) ซึ่งความเข้าใจหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ จะนำไปสู่ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยความเข้าใจหรือ

ความเชื่อว่าชอบนั้น จะมีความสัมพันธ์กับความชอบในทางบวก และความเข้าใจหรือความเชื่อ
ว่าไม่ชอบนั้น จะมีความสัมพันธ์กับความชอบในทางลบ หากว่าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าชอบต่อ
สินค้า ก็จะนำไปสู่ความรู้สึกที่ชอบ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และหากองค์ประกอบใด
มีการเปลี่ยนแปลง ก็จะมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย อีกปัจจัยหนึ่งคือความสอดคล้อง
ในด้านของ **ความแข็งแกร่งทางทัศนคติ (Attitude strength)** ที่จะเกิดขึ้น กล่าวคือ
ความเชื่อที่เข้มแข็ง จะนำไปสู่ความรู้สึกที่มั่นคง และนำไปสู่การมีแนวโน้มในการตัดสินใจ
ซื้ออย่างแน่วแน่ ดังนั้น การที่ธุรกิจสามารถสร้างความสอดคล้องขององค์ประกอบทั้ง
3 ประการของทัศนคติได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
ได้

ในขณะที่ Lutz (1991) กล่าวว่า ในการศึกษาโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบ
3 ประการนั้น มักจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับการวัด เนื่องจากการที่นักวิจัยจะใช้วิธีนี้ ก็เพื่อต้องการ
จะศึกษาถึงข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type statements) ซึ่งก็เป็นการวัดถึงความ
รู้สึกของผู้บริโภค ส่วนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive) และองค์ประกอบด้าน
พฤติกรรม (Conation) ซึ่งเป็นส่วนประกอบอีก 2 ประการนั้นไม่สามารถวัดได้ และจัดเป็น
ข้อจำกัดในการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาโดยใช้แนวคิดการวัดองค์ประกอบ 3 ประการของ
ทัศนคติ จึงไม่เป็นที่นิยม และทำให้ให้นักวิจัยหันมาสนใจศึกษาแนวคิดองค์ประกอบเดียว (The
unidimensionalist view of attitude) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค
แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude)

แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดที่มีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดองค์ประกอบ
3 ประการของทัศนคติ เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เหมือนกัน แต่แนวคิดนี้จะมีความแตกต่างกัน
อย่างมาก โดย Lutz (1991) ได้มองว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว
เท่านั้น นั่นก็คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งจะแสดงออกมาในระดับของความ
ชอบหรือความไม่ชอบ (Favorability or unfavorability) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนของความรู้สึก
นี้ จะแยกออกจากส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการ
ซื้อ (Intentions or behaviors) โดยที่ความเชื่อ (Beliefs) จะเกิดก่อนทัศนคติ และเป็นสาเหตุ
ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และหลังจากที่เกิดทัศนคติแล้ว ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และพฤติ
กรรมการซื้อเป็นผลลัพธ์ในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5: แนวคิดองค์ประกอบเดี่ยวของทัศนคติ

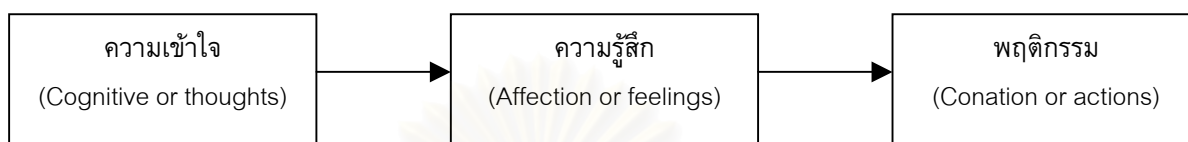


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, p. 319.

Sheth et al. (1999) ได้ให้ความเห็นว่า นักการตลาดสามารถนำองค์ประกอบของทัศนคติมาใช้ในการวางกลยุทธ์ของแผนทางการตลาดของธุรกิจได้ โดยใช้ทฤษฎีระดับขั้นของทัศนคติ (Hierarchies in attitude) ซึ่งมี 3 ลักษณะดังนี้

Learning Hierarchy เป็นระดับขั้นของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในข่าวสาร ข้อมูลที่นักการตลาดได้ส่งมาให้กับผู้บริโภค โดยขั้นตอนของระดับขั้นการเรียนรู้นั้น จะเริ่มจากความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการเกิดพฤติกรรม (Action) (ดูแผนภาพที่ 2.6) ทฤษฎีระดับขั้นการเรียนรู้มีหลักการว่า ความเชื่อในตราสินค้าจะทำให้เกิดความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกนี้ก็นำไปสู่การซื้อสินค้า (หรือไม่ซื้อสินค้า) ซึ่งระดับการเรียนรู้จะเริ่มจากการที่นักการตลาดส่งข่าวสารหรือข้อมูลมายังผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับแล้วก็จะเกิดการคิดเกี่ยวกับข้อมูลนั้น (Cognition) จากนั้นก็จะประเมินว่าข้อมูลนั้นดีกับตนเองหรือไม่ หากว่าดีก็จะทำให้เกิดความชอบในข้อมูลนั้น (Affection) ซึ่งจะนำไปสู่การใช้ข้อมูลนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) การใช้ระดับขั้นการเรียนรู้ เป็นการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการประเมินความรู้สึก และตัดสินใจ ดังนั้นจึงอาจจะเรียกได้ว่าเป็นระดับขั้นของเหตุผล (Rational hierarchy) หรือการใช้เหตุผลในการประเมินสินค้าก็ได้ สินค้าหรือบริการที่ใช้ระดับขั้นนี้คือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องศึกษาถึงข้อมูลก่อนจึงจะซื้อได้ เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง จึงทำให้อาจเกิดความเสี่ยงในการซื้อสินค้านั้นได้ เช่น บ้าน รถยนต์ และโทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนการบริการนั้น ก็จะเป็นบริการที่มีราคาสูง เช่น ธุรกิจการบิน ซึ่งในการที่ผู้บริโภคจะเลือกสายการบินนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น เวลาการเดินทาง

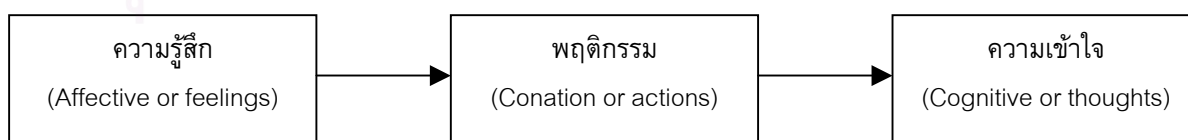
ทาง ความสะดวกสบายที่จะได้รับ คุณภาพการบริการ และความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้
เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือก เพื่อที่จะเกิดความเสี่ยงในการเลือกธุรกิจต่ำที่สุด
แผนภาพที่ 2.6: ระดับขั้นการเรียนรู้ของทัศนคติ



ที่มา: Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Orlando, FL: Dryden Press, p. 392.

Experiential Hierarchy Assael (1998) กล่าวว่าทัศนคติในระดับขั้นนี้จะเกิดขึ้น โดย
ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลโดยใช้ความรู้สึก หรืออารมณ์ เมื่อเกิดความพอใจ ก็จะมีการ
ตัดสินใจซื้อ (ดูแผนภาพที่ 2.7) และหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จึงเกิดความเข้าใจเกี่ยว
กับสินค้าหรือบริการนั้น โดยมากแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินผลมาก่อน โดยความรู้สึกนั้นจะ
ได้รับจากการมีประสบการณ์ดี ๆ ต่อตราสินค้า เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ ผู้บริโภคจะเลือกใช้
เมื่อรู้สึกว่าโรงพยาบาลนตร์นั้นดูดี และมีความสะดวกสบาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถทราบได้จาก
ประสบการณ์ที่เคยใช้ของคนในครอบครัว เพื่อน หรือพิจารณาจากลักษณะภายนอกของโรง
พยาบาลนตร์ ทั้งการตกแต่ง ความทันสมัย และความสะดวกสบาย ทั้งนี้เพื่อที่จะใช้เป็น
ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกธุรกิจ

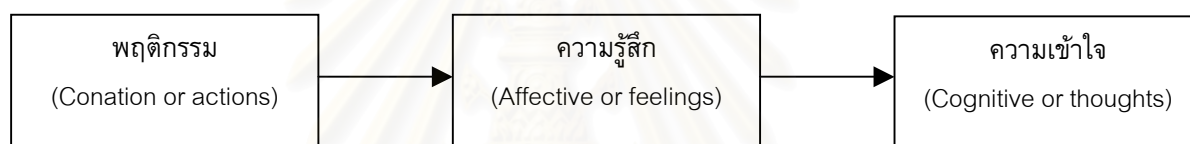
ทฤษฎีสุดท้ายคือ Low-involvement hierarchy เป็นระดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งจะ
เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการเกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งในทฤษฎี 2
ทฤษฎีแรก คือ Learning hierarchy และ Experiential hierarchy นั้น เป็นทฤษฎีระดับขั้น
แผนภาพที่ 2.7: ระดับขั้นการมีประสบการณ์ของทัศนคติ



ที่มา: Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Orlando, FL: Dryden Press, p. 392.

ความเกี่ยวพันสูง โดยทฤษฎีระดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำนี้ จะเกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มีความสำคัญมากมาย เช่น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การใช้บริการรถโดยสารประจำทาง การที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้ ไม่จำเป็นต้องมีการคิดหรือไตร่ตรองก่อนที่จะซื้อ เนื่องจากสินค้าหรือบริการไม่ได้สำคัญมาก ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมาก ๆ หรือประเมินความรู้สึกมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นทัศนคติจึงไม่ค่อยมีความสำคัญมากในทฤษฎีนี้ แต่จะมีผลต่อความเข้าใจในการซื้อในครั้งต่อไป (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8: ระดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ



ที่มา: Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Orlando, FL: Dryden Press, p. 392.

Mehta (2000) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา โดยกล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลต่อประสิทธิผลของการโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นจะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเรียกว่า Transformational effect นั่นคือทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พอใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อโฆษณา และเชื่อมโยงโฆษณากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า (Assael, 1998) โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และสินค้าที่ใช้แนวอารมณ์ดึงดูดในการโฆษณา ในขณะที่ Donthu, Cherian, และ Bhargava (1993, cited in Mehta, 2000) สรุปจากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อกลางแจ้งว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อกลางแจ้ง จะสามารถจดจำถึงป้ายโฆษณาได้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางลบ

Assael (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทัศนคติว่า ทัศนคติสามารถพัฒนา และเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยกระบวนการเรียนรู้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยแรก คือ อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) เนื่องจากครอบครัวนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงมีผลต่อความชอบหรือไม่ชอบของเด็ก เพราะเด็กจะได้รับการเรียนรู้ต่าง ๆ จากครอบครัว ดังนั้นทัศนคติของเด็กจึงมักมีความคล้ายคลึงกับทัศนคติของครอบครัว เช่น ความชอบในเรื่องอาหาร และความเชื่อในเรื่องคุณค่าของอาหาร ปัจจัยที่สอง คือ อิทธิพลของผู้ที่มีอิทธิพลในสังคม (Peer group influences) ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในสังคมอาจหมายถึงผู้ที่มีความรู้ หรือ ผู้ที่ทำงานในกลุ่มอาชีพที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคม เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ และดารา เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมองกลุ่มเหล่านี้ว่าเป็นผู้ได้รับการยอมรับและให้ความยกย่องนับถือจากสังคม และจะทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยต่อมา คือ ข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภค (Information and experience) ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภค ประสบการณ์ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าจาก ทฤษฎีระดับขั้นการเรียนรู้ของทัศนคติและทฤษฎีระดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ มีความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของเขา หากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ก็จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) แต่หากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ก็อาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าได้ (Brand switching) ปัจจัยประการสุดท้าย คือ บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality) ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีผลต่อทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นความก้าวร้าว ความอ่อนน้อม หรือ การชอบเอาชนะ เช่น ผู้ที่มีลักษณะก้าวร้าวมักจะชอบเล่นกีฬาที่มีการแข่งขัน และจะชอบซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพง เพื่อที่ความต้องการที่จะเหนือกว่าคนอื่น

จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญต่อทั้งความเชื่อและความตั้งใจในการซื้อเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการที่ธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจเรา ซึ่งการที่จะสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการสื่อสารที่ดีที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการได้ Assael (1998) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดว่า ทัศนคติมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากทัศนคติจะมีความสำคัญต่อการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาในการเปลี่ยนแปลง

ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค นอกจากนี้ การสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จก็คือ การที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถจะสร้างทัศนคติในทางบวกให้กับผู้บริโภคได้นั่นเอง และที่สำคัญการที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกกับสินค้าหรือบริการ ก็จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

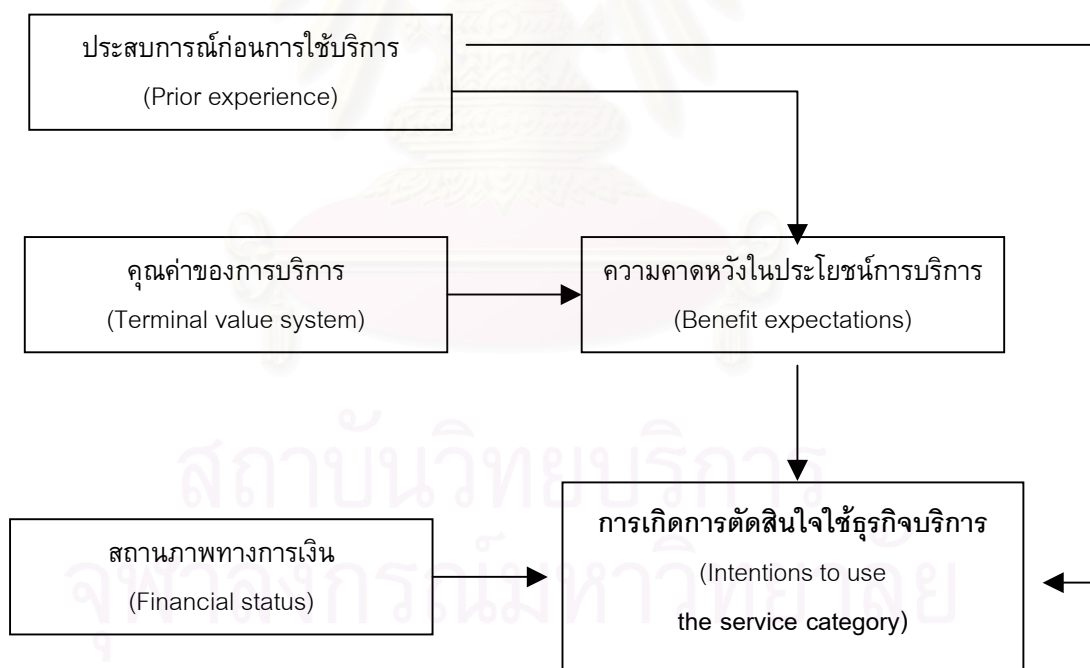
ในการที่ธุรกิจทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจของตน แล้วเกิดความชอบในธุรกิจของตน ก็เพื่อต้องการให้สูงขึ้นตอนสุดท้ายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ ได้แก่ *ข้อมูลข่าวสาร (Information)* การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ตรายี่ห้อ ราคา และลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ แบ่งเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่ได้จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (Commercial sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยหรือบอกต่อกัน เป็นต้น ปัจจัยต่อมา ได้แก่ *สังคมและกลุ่มสังคม (Social and group forces)* ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอีกด้วย อีกปัจจัยหนึ่งคือ *แรงผลักดันทางด้านจิตวิทยา (Psychological forces)* ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น ปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ *สถานการณ์ (Situational factors)* เป็นปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยจะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป

Howard (1989, cited in Dorsch, Grove, & Darden, 2000) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการจากโมเดลของตนเอง (ดูแผนภาพที่ 2.9) ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการจะเกิดขึ้นได้ จะต้องเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการที่จะได้รับ

คุณค่าของการบริการ (Terminal value system) คือความสำเร็จหรือความพอใจในการบริการนั่นเอง ซึ่งจะนำไปสู่ความคาดหวังในประโยชน์ของการบริการ โดยความคาดหวังของการบริการนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความคาดหวังในประโยชน์จากการบริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้จากประสบการณ์ตรง โดยประสบการณ์ของผู้บริโภค (Prior experience) นั้น จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของธุรกิจ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ยากที่ประเมินผลก่อนการใช้บริการได้ แต่เมื่อได้รับการบริการแล้ว การบริการจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงลักษณะของการบริการมากขึ้น เนื่องจากลักษณะของการบริการบางอย่างอาจจะมีลักษณะที่จับต้องได้ เช่น ธุรกิจเสริมสวย เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับร่างกายของคน เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วก็จะรู้สึกถึงสิ่งที่จับต้องได้ คือ ทรงผมที่ได้รับการเสริมสวยมานั่นเอง

แผนภาพที่ 2.9: โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการของ Howard



ที่มา: Howard (1989, cited in Dorsch, Grove, & Darden, 2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of Service Marketing*, 14(2), p. 94.

ส่วนลักษณะที่จับต้องไม่ได้นั้น เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนตรี เป็นการบริการที่ไม่เกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ แต่เป็นการบริการที่ให้ความบันเทิงกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วก็จะส่งผลการประเมินลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะมีผลการตอบรับโดยตรงจากประสบการณ์

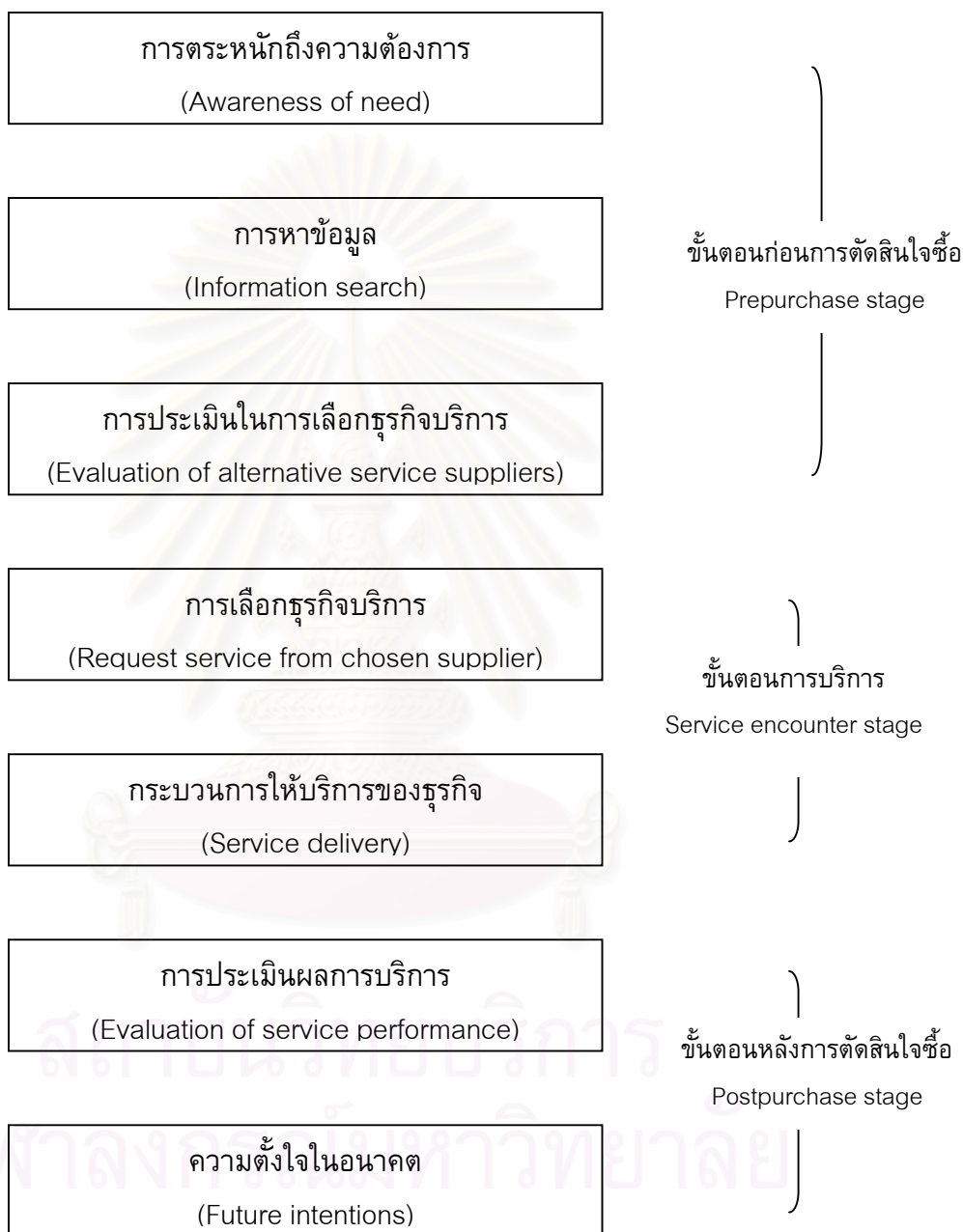
ของผู้บริโภค เช่น โรงภาพยนตร์มีบริการที่ดี พนักงานขายบัตรมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นต้น

ผลการวิจัยหลายชิ้น (Berry, 1980; Shostack, 1977; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, cited in Dorsch et al., 2000) พบว่าลักษณะของบริการที่จับต้องได้ จะทำให้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีกว่าลักษณะของบริการที่จับต้องไม่ได้ และการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากประสบการณ์ตรง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการที่จะตัดสินใจซื้อบริการมากขึ้นด้วย นอกจากนี้จะเกิดจากประสบการณ์ตรงแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถที่จะได้ความรู้จากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นใบปลิว แผ่นพับ โฆษณา หรือผ่านทางการบอกต่อกัน โดยสิ่งที่ทำให้เกิดความคาดหวังในประโยชน์จากการบริการนั้นก็คือ การที่ผู้บริโภคต้องการความสำเร็จหรือความพอใจจากการบริการนั่นเอง ดังนั้นธุรกิจจึงต้องสร้างกิจกรรมหรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่าเมื่อเขาได้ใช้บริการของธุรกิจแล้วจะทำให้เขาเกิดความรู้สึกพอใจในการบริการนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง อีกปัจจัยหนึ่ง คือ ฐานะทางการเงินของผู้บริโภค (Financial status) การที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อบริการได้ ฐานะทางการเงินของเขาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในบางครั้งฐานะทางการเงินก็อาจจะเป็นอุปสรรคที่ทำให้เขาไม่สามารถจะตัดสินใจซื้อบริการได้แม้ว่าเขาจะมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือบริการนั้นก็ตาม ดังนั้นผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินสูงจะมีความได้เปรียบในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินต่ำ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า การที่จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากธุรกิจบริการ นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ด้วย โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่ใช้การบอกต่อกัน ซึ่งเป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ที่จะมีผลอย่างมากต่อความเชื่อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรื่อยต่อไป

ในขณะที่ Lovelock และ Wright (1999) ก็ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการ ซึ่งใกล้เคียงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Howard (1989, cited in Dorsch et al., 2000) โดยเขาได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการออกเป็น 3 ขั้นตอน ดูแผนภาพที่ 2.10) คือ

แผนภาพที่ 2.10: กระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการ: กิจกรรมของผู้บริโภคในการเลือก ใช้ และประเมินผลธุรกิจบริการ



ที่มา: Lovelock, C. & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 71.

ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (Prepurchase stage) โดยเริ่มแรกผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Awareness of need) ก่อนว่าเขาต้องการอะไร เช่น ผู้บริโภคใช้บริการโรงพยาบาลเพื่อต้องการความบันเทิง หรือ ผู้บริโภคใช้บริการบริษัทประกันภัย เพื่อต้องการความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การหาข้อมูล (Information search) โดยการหาข้อมูลนี้จะเป็นการหาข้อมูลเพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการหาข้อมูลทำขึ้นเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ เช่น ความไม่พอใจในบริการ ความล่าช้าของการบริการ และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น และเพื่อให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้นในการประเมินในการเลือกธุรกิจบริการ ในการประเมินในการเลือกธุรกิจบริการ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้ ไม่ว่าจะเป็นจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ผ่านทางการโฆษณา การบอกต่อกัน การส่งเสริมการขาย หรือจากการเข้าไปสอบถามข้อมูลจากธุรกิจบริการเองมาใช้ในการประเมินในการเลือกธุรกิจบริการ โดยนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ขั้นตอนการบริการ (Service encounter stage) จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีการประเมินในการเลือกธุรกิจบริการโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกแล้ว โดยจะเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคทำการเลือกธุรกิจบริการ (Request service from chosen supplier) ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกธุรกิจที่เขาได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้ว และคิดว่าจะเป็นธุรกิจที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการให้บริการของธุรกิจ (Service delivery) ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค

หลังจากที่ธุรกิจให้บริการไปแล้วนั้น ก็จะเข้าสู่ **ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase stage)** ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลการบริการที่เขาได้รับ โดยพิจารณาจากคุณภาพของการบริการ และความพอใจที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในคุณภาพของการบริการหรือไม่นั้น จะเริ่มเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของการบริการ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ประสบการณ์ของผู้บริโภค คำแนะนำจากการบอกต่อกัน และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้ว ก็จะนำสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับสิ่งที่ตนเองได้รับจากการบริการมาเปรียบเทียบกัน หากว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการบริการ แต่หากว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในการบริการนั้น

ในการบริการนั้น Bitner, Booms, และ Tetreault (1990) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภคก็คือ พนักงานให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากความสามารถในการจัดการข้อผิดพลาดของการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการและข้อเรียกร้องจากผู้บริโภค และพฤติกรรมของพนักงานให้บริการที่แสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น การดูแลเอาใจใส่แก่ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถที่จะแก้ปัญหานี้ได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานและให้การฝึกอบรมที่ดี ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานที่นำไปสู่การเกิดความพอใจและไม่พอใจในธุรกิจบริการ

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลการบริการจนเกิดเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในธุรกิจบริการแล้ว ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจในอนาคต (Future intentions) ซึ่งความตั้งใจในอนาคตนี้ ก็คือการทำที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการธุรกิจอีกหรือไม่ หากว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจ (Customer loyalty) และจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถบอกต่อไปสู่ผู้บริโภคอื่นเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้อีกด้วย แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในธุรกิจนั้น ก็จะทำให้มีผลตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม

Keaveney (1995) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ พบว่าความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น *ปัจจัยด้านราคา (Pricing)* หากว่าธุรกิจมีการกำหนดราคาที่สูง มีการเพิ่มราคา มีการตั้งราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือ มีการหลอกลวงเกี่ยวกับราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจและเกิดการเปลี่ยนธุรกิจบริการได้ *ปัจจัยด้านความไม่สะดวกสบาย (Inconvenience)* ผู้บริโภคจะเกิดความไม่รู้สึกสบายจาก สถานที่ตั้งของธุรกิจบริการ ซึ่งอาจจะไม่มีที่จอดรถ หรือ สถานที่คับแคบจนเกินไป ชั่วโมงในการให้บริการ อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอในการรับบริการ และการให้ผู้บริโภคต้องรอจากการนัด ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ *ปัจจัยด้านความผิดพลาดของการบริการ (Core service failures)* เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ผิดพลาด การออกไปเสร็จที่ผิดพลาด และเหตุการณ์ไม่ดีที่เกิดจากการบริการซึ่งมีผลต่อการเสียทรัพย์สินของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคนำ

รถยนต์ไปซ่อมแล้วไม่เสร็จทันกำหนด ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเงินค่าเช่ารถยนต์ในการขับไปทำงาน เป็นต้น

ปัจจัยด้านการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจให้บริการ (*Service encounter failures*) เป็นปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจบริการ ซึ่งปัจจัยนี้มีผลต่อทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ ปัจจัยในด้านนี้ประกอบด้วย ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการเอาใจใส่ (*Uncaring*) ความไม่สุภาพ (*Impolite*) การไม่ได้รับตอบสนองของการบริการ (*Unresponsive*) และการไม่ได้รับความรู้จากการบริการ (*Unknowledgeable*) ซึ่งความรู้สึกทั้ง 4 ประการนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีกับธุรกิจบริการและทำให้เกิดการเปลี่ยนธุรกิจบริการได้ นอกจากนี้ยังมี ปัจจัยด้านการตอบสนองของการบริการ (*Response to service failures*) อันได้แก่ การที่พนักงานไม่เต็มใจในการบริการ การบริการที่ไม่มีประสิทธิผล และการบริการที่ผิดพลาด ปัจจัยด้านคู่แข่ง (*Competition*) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าธุรกิจของคู่แข่งมีการบริการที่น่าพอใจมากกว่า มีความคุ้มค่ามากกว่า ปัจจัยปัญหาด้านจริยธรรม (*Ethical problem*) เช่น การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าธุรกิจมีการบริการมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค มีการข่มขู่ผู้บริโภค ไม่มีความปลอดภัยในการบริการ หรือมีข้อขัดแย้งต่อผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านความไม่ตั้งใจที่จะเปลี่ยนธุรกิจ (*Involuntary switching*) เช่น การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนที่อยู่ ทำให้ต้องเปลี่ยนธุรกิจบริการ หรือ การที่ธุรกิจปิดกิจการลง ทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนไปใช้ธุรกิจบริการอื่น

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ Keaveney (1995) กล่าวว่ามีผลต่ออย่างมากต่อพฤติกรรม การเปลี่ยนธุรกิจบริการของผู้บริโภค แต่ปัจจัยที่ได้กล่าวมานี้ก็สามารถที่จะควบคุมได้โดยธุรกิจ และการวางแผนทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามแก้ไข เพื่อไม่ให้เกิดพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงธุรกิจ โดยการที่แก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ หากว่าธุรกิจมีการบริการที่ไม่ดีหรือมีข้อบกพร่อง ก็จะต้องมีการพัฒนานโยบายหรือระบบการบริหารเพื่อช่วยให้การบริการนั้นดีขึ้น (Berry & Parasuraman, 1991; Hart, Sasser, & Heskett, 1990, cited in Keaveney, 1995) นอกจากนี้ ปัญหาเรื่องความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงาน ก็สามารถแก้ไขโดยการจัดการฝึกอบรมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน สอนให้พนักงานมีความรักการให้บริการ รับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภค จนกระทั่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจมาก เนื่องจากจะทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจในลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และจะทำให้มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
2. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
3. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการต่าง ๆ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-44 ปี เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ และเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งธุรกิจธนาคารและธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งเป็นธุรกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ด้วยตนเอง โดยจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-44 ปี ในพื้นที่เขตปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,397,566 คน (กรมการปกครอง, 2545)

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วม ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (2,397,566 คน)

จากการแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 399.9 คน ดังนั้นผู้วิจัย จึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทั้งแบบที่ใช้ ทัศนศาสตร์ความเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้ทัศนศาสตร์ความเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ในขั้นแรก เมื่อพิจารณาถึงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่า ประกอบด้วย เขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ประกอบด้วย พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร ดุสิต บางคอแหลม บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง ดินแดง พระโขนง บางนา คลองเตย วัฒนา ประเวศ สวนหลวง บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร บางกะปิ วังทองหลาง ลาดพร้าว คันนายาว บึงกุ่ม สะพานสูง หนองจอก คลองสามวา มีนบุรี ลาดกระบัง หนองปรือ คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษีเจริญ บางแค บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ และหนองแขม

โดยพื้นที่ทั้ง 50 เขต ได้แบ่งออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดิน ประกอบด้วย (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชยกรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถาบันศาสนา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นที่ันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม และ (10) พื้นที่โล่ง ที่ว่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะพื้นที่ที่พักอาศัยและพาณิชยกรรมเท่านั้น เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งมีทั้งสิ้น 36 เขตคือ ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก บางกอกน้อย บางซื่อ ดุสิต พญาไท สาทร บางคอแหลม จตุจักร บางแค ประเวศ คลองสาน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ วังทองหลาง คลองเตย หนองปรือ บึงกุ่ม สวนหลวง ลาดพร้าว บางกะปิ บางกอกใหญ่ บางพลัด ดอนเมือง บางเขน ดินแดง วัฒนา ยานนาวา ห้วยขวาง หลักสี่ พระโขนง บางนา และภาษีเจริญ เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจับสลากจากตัวแทนเขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด 36 เขต ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 เขต ได้แก่ ปทุมวัน จตุจักร คลองสาน คลองเตย บางกะปิ หลักสี่ และดินแดง

เมื่อได้ตัวแทนเขตแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา และโรงพยาบาลในทั้ง 7 เขตดังกล่าว จนกระทั่งครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงผลของการตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ในภาพรวมต่อธุรกิจบริการ ซึ่งจากงานวิจัยของ Lovelock (1983) ได้แบ่งลักษณะของธุรกิจบริการโดยใช้ลักษณะของบริการในการแบ่งออกเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible action) และบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible action) (ดูตารางที่ 2.3) ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาธุรกิจบริการที่มีลักษณะการบริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ เกี่ยวข้องกับการบริการที่มุ่งไปยังจิตใจของคน และเกี่ยวกับทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากลักษณะที่จับต้องไม่ได้เป็นลักษณะที่สำคัญของธุรกิจบริการ และธุรกิจที่ได้ศึกษานั้น ควรเป็นธุรกิจที่มีผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยในการใช้บริการ

ในการเลือกประเภทของธุรกิจบริการนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) โดยใช้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกธุรกิจที่เป็นตัวแทนของลักษณะธุรกิจบริการทั้งสองประเภท โดยธุรกิจนั้นต้องเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคคุ้นเคยในการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่มุ่งไปยังจิตใจของคน (Mental stimulus processing) 5 อันดับแรก (Lovelock & Wright, 1999) ได้แก่ ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจกระจายเสียง ธุรกิจการให้ข้อมูล โรงพยาบาล และพิพิธภัณฑ์

โดยให้ผู้ถูกทดสอบเลือกธุรกิจ 1 ธุรกิจที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยจากทั้งหมด 5 ธุรกิจ ซึ่งจากผลของการทดสอบพบว่าผู้ถูกทดสอบรู้จักและคุ้นเคยกับ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ มากที่สุด ส่วนธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Information processing) 5 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย ธุรกิจการบัญชี ธุรกิจรักษาความปลอดภัย และธุรกิจประกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผู้ถูกทดสอบรู้จักและคุ้นเคยกับ ธุรกิจธนาคาร มากที่สุด

ในส่วนของธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น มีมูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้น 3 พันล้านบาท ผู้วิจัยได้เลือกโรงภาพยนตร์ในเครือ EGV และโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex ซึ่งทั้ง 2 ธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ตามลำดับ โดยธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเครือ EGV มีส่วนแบ่งทางการตลาด 45 % (1,350 ล้านบาท) และธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex มีส่วนแบ่งทางการตลาด 40 % (1,200 ล้านบาท) (“Cinema theater: Major Cineplex sales jump,” 2001; Thaveesangsakulthai, 1998) นอกจากนี้ทั้ง 2 ธุรกิจยังเป็นธุรกิจที่มีการสื่อสารการตลาดแบบประเภทต่าง ๆ ที่ค่อนข้างหลากหลายอีกด้วย

สำหรับธุรกิจธนาคาร ผู้วิจัยได้เลือกธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งการที่เลือกธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยมาศึกษานั้น ก็เนื่องจากทั้ง 2 ธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีงบประมาณผ่านสื่อโฆษณาสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ตามลำดับ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาทั้งสิ้น 99,800,000 บาท และติดอันดับที่ 87 ของธุรกิจที่ใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาสูงสุด 100 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2544 และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาทั้งสิ้น 92,400,000 บาท และติดอันดับที่ 93 ของธุรกิจที่ใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาสูงสุด 100 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2544 นอกจากนี้ทั้ง 2 ธนาคารยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 ตามลำดับ และทั้ง 2 ธนาคาร ก็มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ค่อนข้างโดดเด่น โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผ่านทางสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับบริการของธนาคาร และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของธนาคาร ส่วนธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดออกมาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่น

พบ นอกจากนี้ยังได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการจัดประกวด TFB e-GIRLS เพื่อให้มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Shrestha, 2001)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-ended questions) และชนิดปลายเปิด (Open-ended questions) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ก)

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และสถานภาพการสมรส |
| ส่วนที่ 2 | เป็นคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ |
| ส่วนที่ 3 | เป็นคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจธนาคาร |

โดยการวัดค่าตัวแปรในการศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการนี้ มีตัวแปรหลักในการวัดคือการตระหนักรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการกำหนดคำถามในลักษณะเดียวกันสำหรับทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ และธุรกิจธนาคาร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปรดังนี้

1. การตระหนักรู้ (Awareness)

ในการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภค การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand name

awareness) เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่เลือกใช้บริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากระดับการรู้จักหรือเคยพบเห็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของตราสินค้าในธุรกิจบริการไปจนถึงการระลึกถึงตราสินค้าที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยคำถามดังนี้

- ระดับการระลึกได้ (Recall) ของตราสินค้าในธุรกิจบริการที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเอ่ยเอง (Unaided recall) ถึงตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบต่าง ๆ ที่นึกได้ใน 3 อันดับแรก โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- | | |
|------------------------|---------|
| - เอ่ยเองเป็นอันดับแรก | 3 คะแนน |
| - เอ่ยเองเป็นอันดับสอง | 2 คะแนน |
| - เอ่ยเองเป็นอันดับสาม | 1 คะแนน |

- การรู้จักหรือจดจำได้ (Recognition) ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้ โดยมีจำนวนคำถามอยู่ระหว่าง 14-23 ข้อ (ขึ้นอยู่กับตราสินค้า) โดยได้พัฒนาแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Korgaonkar, Karson, และ Akaah (1997) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert typed มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.60 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจที่ทำการวิจัย โดยหาข้อมูลจาก Websites ของธุรกิจ และจากข้อมูลภายในของธุรกิจเอง เพื่อนำมาใช้สร้างคำถามในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- | | |
|--------------|---------|
| - มากที่สุด | 5 คะแนน |
| - มาก | 4 คะแนน |
| - ปานกลาง | 3 คะแนน |
| - น้อย | 2 คะแนน |
| - น้อยที่สุด | 1 คะแนน |

- การระลึกได้ถึงภาพรวมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ให้ผู้บริโภคดูตัวอย่างงานของการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อใช้ประกอบในการตอบคำถาม

ถาม (ดูภาพคนนก ข) ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดย 4 คำถามนั้นได้มาจากงานวิจัยของ Wells (1964, cited in Wells, 2000) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกในความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค โดยวัดในด้านของความสามารถในการสื่อความหมาย (Meaningfulness) ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 ส่วนอีก 2 คำถามนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยพิจารณาจากการสื่อความหมายของธุรกิจที่ศึกษา ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
- ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
- เฉย ๆ	3 คะแนน
- ไม่ค่อยเห็นด้วย	2 คะแนน
- ไม่ค่อยเห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

2. ทักษะคติ (Attitude)

ในการวัดทัศนคตินั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด (Attitude toward the communications) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) โดยทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดนั้น มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้มาจากงานวิจัยของ Schlinger (1979, cited in Stout & Rust, 1993) ซึ่งได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา โดยพิจารณาจากปัจจัย 6 ประการ คือ (1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวธุรกิจ เช่น บอกถึงประโยชน์ของธุรกิจ เมื่อมีการโฆษณาแล้วทำให้ต้องการรู้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เป็นต้น (2) แรงเสริมของตราสินค้า (3) ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งกระตุ้น (4) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา (5) ความคุ้นเคยต่อสินค้า และ (6) ความสับสนต่องานโฆษณา ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัยเท่ากับ 0.90, 0.74, 0.90, 0.82, 0.72, และ 0.65 ตามลำดับ ส่วนอีก 2 ข้อ ได้มาจากงานวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993, cited in Korgaonkar et al., 1997) ซึ่งได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดทางตรง โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point, Likert typed มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.60 และอีก 2 ข้อนั้น ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นเอง

ในการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นั้น มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ คำถามจำนวน 3 ข้อได้มาจากงานวิจัยของ Laskey, Seaton, และ Nicholls (1992) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการทำโฆษณาของธนาคาร และวัดทัศนคติที่มีต่อธนาคารนั้น โดยใช้มาตรวัดแบบ 7-pointed, Likert typed และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 ส่วนอีก 2 ข้อนั้นได้มาจากงานวิจัยของ Peterson, Wilson, และ Brown (1992) ซึ่งวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและต่อบริษัท โดยใช้การวัดแบบ Semantic differential และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 ซึ่งเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ดัดแปลงมาตรวัดทั้งหมดเป็นแบบ 5-pointed, Likert typed โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- | | |
|----------------------------|---------|
| - เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 คะแนน |
| - ค่อนข้างเห็นด้วย | 4 คะแนน |
| - เฉย ๆ | 3 คะแนน |
| - ไม่ค่อยเห็นด้วย | 2 คะแนน |
| - ไม่ค่อยเห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 คะแนน |

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchasing behavior)

ในการวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริภคณั้ น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้เพื่อที่ไ้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจที่ไ้ศึกษา โดยคำถามที่ไ้ใช้นั้ น เป็นการกล่าวย้าถาม (Aided mention) ซึ่งไ้ใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- | | |
|----------|---------|
| - เคย | 1 คะแนน |
| - ไม่เคย | 0 คะแนน |

ส่วนการวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้น มีคำถามทั้งหมด 3 คำถาม

โดย 2 คำถามได้มาจากงานวิจัยของ Kim และ Kang (2001) ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวัดแบบ 5 point, Likert typed ส่วนอีก 1 คำถามนั้นได้มาจากงานวิจัยของ Peterson และคณะ (1992) ซึ่งได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยวัดการตัดสินใจซื้อ และใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential ในการวัดถึงความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งจากงานวิจัยทั้งสอง ผู้วิจัยได้นำมาดัดแปลงมาตรวัดให้เป็น 5 point, Likert typed เพื่อความสะดวกในการวัด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- มากที่สุด	5 คะแนน
- มาก	4 คะแนน
- ปานกลาง	3 คะแนน
- น้อย	2 คะแนน
- น้อยที่สุด	1 คะแนน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วัดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจแต่ละประเภท โดยมีคำถามอยู่ระหว่าง 13-23 ข้อ (ขึ้นอยู่กับตราสินค้า) ซึ่งคำถาม 3 ข้อนั้น ได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Korgaonkar et al. (1997) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 pointed, Likert typed มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.60 อีก 4 ข้อนั้น ได้มาจากงานวิจัยของ Schlinger (1979, cited in Stout & Rust, 1993) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 และอีก 4 ข้อ ได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Gallagher, Foster, และ Parsons (2001) ซึ่งวัดเกี่ยวกับความสนใจในข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อแผ่นพับและเว็บไซต์ โดยใช้มาตรวัดแบบ 3 pointed, Likert typed ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำคำถามของงานวิจัยทั้งสามมาพิจารณาและตัดบางคำถามที่ซ้ำซ้อนกันออก และได้เพิ่มคำถามส่วนที่เหลือเข้าไป เพื่อให้คำถามนั้นครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ศึกษา นอกจากนี้ยังได้ดัดแปลงมาตรวัดทั้งหมดให้เป็น 5 pointed, Likert typed เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- มีอิทธิพลมากที่สุด	5 คะแนน
- มีอิทธิพลมาก	4 คะแนน
- มีอิทธิพลปานกลาง	3 คะแนน

- มีอิทธิพลน้อย 2 คะแนน
- มีอิทธิพลน้อยที่สุด 1 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยในอดีตที่มีอยู่แล้ว จึงได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยการทดสอบทั้งความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เบื้องต้นมาแล้ว

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเกี่ยวกับความครอบคลุมเนื้อหาในสิ่งที่ต้องการวัด (Construct validity) และโครงสร้างของแบบสอบถาม เกี่ยวกับความหมายของสิ่งที่ต้องการวัด เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงประเด็น และสัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบของการวิจัย นอกจากนี้ยังได้ปรับปรุงในด้านของภาษาที่ใช้ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในงานวิจัยจำนวน 20 ชุด เพื่อดูความเหมาะสม และความสมบูรณ์ของภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามนั้นไปทำการวิจัย โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal consistency) ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) คือ

$$\infty = \frac{k}{1-k} \left\{ \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	∞	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือ
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้จำนวน 7 เขต โดยกระจายพื้นที่ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และสถานศึกษา ในเวลาพักกลางวัน และช่วงเย็นหลังเลิกงาน โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยคอยให้คำแนะนำในการกรอกในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลกระทำในระหว่างกลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการวิจัย โดยการใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากร การตระหนักรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product movement correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ตามสมมติฐาน และค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple correlation coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-44 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 510 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้มีจำนวน 405 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 79.4 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows โดยแบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภค
 - การระลึกได้ / การจดจำได้ ถึงตราสินค้า และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ
 - การระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภค
 - ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ
 - ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
 - พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
 - ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- ส่วนที่ 6 ผลอื่น ๆ ที่ได้จากการวิจัย

โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ในขณะที่เพศชาย มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	44.2
หญิง	226	55.8
รวม	405	100.0

อายุ

ในตารางที่ 4.2 แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุด คือช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	158	39.0
26-30 ปี	170	42.0
31-35 ปี	55	13.6
36-40 ปี	16	4.0
41-45 ปี	6	1.5
รวม	405	100.0

การศึกษา

เมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ในขณะที่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	12	3.0
ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	29	7.2
ปริญญาตรี	308	76.0
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.6
รวม	405	100.0

อาชีพ

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 เป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน ซึ่งมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ในขณะที่อาชีพรับราชการและค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 12 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 2.2 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกจ้างชั่วคราวขององค์กรรัฐหรือรอศึกษาต่อ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท และอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ มีจำนวน 118 คน และ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 27.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	8	2.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	9	2.2
รับราชการ	12	3.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.4
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	333	82.2
แม่บ้าน	2	0.5
อื่น ๆ	11	2.7
รวม	405	100.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9	2.2
5,001-10,000 บาท	67	16.5
10,001-15,000 บาท	112	27.7
15,001-20,000 บาท	118	29.1
20,001-25,000 บาท	46	11.4
มากกว่า 25,000 บาท	53	13.1
รวม	405	100.0

สถานภาพการสมรส

เมื่อพิจารณาด้านสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าหรือแยกกันอยู่ มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	344	84.9
สมรส	55	13.6
หย่า / แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	405	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดการตระหนักรู้ใน 2 ส่วน คือ (1) การระลึกได้ / การจดจำได้ ถึงตราสินค้า และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ และ (2) การระลึกได้ดำเนินการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การระลึกได้ / การจดจำได้ ถึงตราสินค้า และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ

ในการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น สามารถวัดได้จากระดับการระลึกได้ (Recall) และระดับการจดจำ (Recognition) ของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของตราสินค้าและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ โดยการวัดระดับการระลึกได้ถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การให้กลุ่มตัวอย่างเฝ้าเอง (Unaided recall) ถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักผ่านทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนระดับการจดจำของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้ทำการวัดระดับโดยพิจารณาจากการจดจำได้ถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจบริการ ซึ่งผลการวัดตัวแปรดังกล่าวข้างต้น สามารถนำเสนอได้เป็น 2 ส่วนตามประเภทธุรกิจบริการที่ทำการศึกษา คือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร

การระลึกได้ถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ โดยให้เฝ้าเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 ถึง 3 (ดูตารางที่ 4.7) พบว่า โรงภาพยนตร์ Major Cineplex เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการเฝ้าเองเป็นอันดับแรกมากที่สุด เป็นจำนวน 242 คน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าครึ่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 59.8

รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์ EGV เป็นตราสินค้าที่มีการเอเย่เองเป็นอันดับแรก จำนวน 135 คน ซึ่งมีสัดส่วนประมาณหนึ่งในสามของทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนโรงภาพยนตร์ SF Cinema เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการเอเย่เองเป็นอันดับแรกเพียง 27 คนเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 6.7 ของทั้งหมด

ในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาจากการเอเย่เองเป็นอันดับที่ 2 นั้น พบว่าโรงภาพยนตร์ EGV มีจำนวน 184 คน ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์ Major Cineplex ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีการเอเย่เองเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.1 ในขณะที่โรงภาพยนตร์ SF Cinema เป็นตราสินค้าที่มีการเอเย่เองเป็นอันดับที่ 2 เป็นจำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17

ในการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ โดยพิจารณาจากการเอเย่เองเป็นอันดับ 3 ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจพบว่า โรงภาพยนตร์ SF Cinema เป็นตราสินค้าที่มีการเอเย่เองเป็นอันดับที่ 3 มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนโรงภาพยนตร์ EGV และโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เป็นตราสินค้าที่มีการเอเย่เองเป็นอันดับ 3 จำนวน 58 คน และ 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 7.4 ตามลำดับ

หากพิจารณาการรู้จักตราสินค้า โดยการให้คะแนนจากการเอเย่เอง รวมทั้ง 3 อันดับ กล่าวคือ ถ้าตราสินค้าที่ถูกระลึกได้โดยการเอเย่เองเป็นอันดับแรกได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับ 3 ได้ 1 คะแนน พบว่า โรงภาพยนตร์ Major Cineplex เป็นตราสินค้าที่มีคนรู้จักหรือถูกระลึกถึงมากที่สุดรวมคะแนน 1,008 คะแนน ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV เป็นตราสินค้าที่มีคนรู้จักหรือถูกระลึกถึงรองลงมา โดยมีคะแนนรวมเป็นอันดับที่ 2 คือ 831 คะแนน ส่วนโรงภาพยนตร์ SF Cinema มีคะแนนรวมเป็นอันดับที่ 3 โดยมีคะแนนรวมทั้งสิ้น 384 คะแนน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกได้ถึงโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์	อันดับของการระลึกได้						การระลึกได้โดย รวมทั้ง 3 อันดับ* (คะแนน)
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Major Cineplex	242	59.8	126	31.1	30	7.4	1,008
EGV	135	33.3	184	45.4	58	14.3	831
SF Cinema	27	6.7	69	17.0	165	40.7	384

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : อันดับที่ 1 = 3 คะแนน อันดับที่ 2 = 2 คะแนน
และอันดับที่ 3 = 1 คะแนน

ธุรกิจธนาคาร

จากข้อมูลการสำรวจ ดังแสดงในตารางที่ 4.8 พบว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงการสื่อสารแบบผสมผสานของธุรกิจธนาคารต่าง ๆ โดยให้เอ่ยเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 ถึง 3 พบว่า ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารที่มีการเอ่ยเองเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 162 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่มีการเอ่ยเองเป็นอันดับแรก ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ มีจำนวน 87 คน และ 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 21.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงการถูกเอ่ยเองเป็นอันดับที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย ยังเป็นธนาคารที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเอ่ยถึงค่อนข้างสูงกว่าธนาคารอื่น ๆ โดยมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ใกล้เคียงกับธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีจำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.9

หากพิจารณาถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจธนาคาร โดยการให้คะแนนจากการเอ่ยเอง รวมทั้ง 3 อันดับ กล่าวคือ ถ้าตราสินค้าที่ถูกระลึกได้โดยการเอ่ยเองเป็นอันดับแรกได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับ 3 ได้ 1 คะแนน พบว่า ธนาคารกสิกรไทยเป็นที่รู้จักหรือถูกระลึกถึงมากที่สุด คิดเป็นคะแนนรวม 770 คะแนน รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ มีคะแนนรวม 556 คะแนน ในขณะที่ธนาคารกรุงเทพ มีคะแนนเป็นอันดับที่ 3 โดยมีคะแนนรวม 487 คะแนน

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกได้ถึงธนาคาร

ธนาคาร	อันดับของการระลึกได้						การระลึกได้โดย รวมทั้ง 3 อันดับ* (คะแนน)
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กสิกรไทย	162	40.0	110	27.2	64	15.8	770
ไทยพาณิชย์	86	21.2	105	25.9	88	21.7	556
กรุงเทพ	87	21.5	80	19.8	66	16.3	487
กรุงไทย	28	6.9	37	9.1	32	7.9	190
เอเซีย	15	3.7	23	5.7	32	7.9	123
ซีทีแบงก์	19	4.7	11	2.7	24	5.9	103
กรุงศรีอยุธยา	-	-	9	2.2	23	5.7	41

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : อันดับที่ 1 = 3 คะแนน อันดับที่ 2 = 2 คะแนน
และอันดับที่ 3 = 1 คะแนน

การจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในส่วนของระดับการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้พิจารณาถึงการจดจำเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ธุรกิจได้ใช้ โดยพิจารณาจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม โดยมีจำนวนคำถามอยู่ในระหว่าง 14-23 ข้อ (ขึ้นอยู่กับตราสินค้า) ซึ่งผู้วิจัยได้ถามเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ และวิเคราะห์ผลการทดสอบเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกนั้น เป็นการวิเคราะห์ผลจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของแต่ละตราสินค้า ส่วนขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าทั้งสองในแต่ละประเภทธุรกิจ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Paired sample t-test ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลการวัดได้เป็นธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคาร

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex จำนวน 20 ประเภท พบว่า ผู้บริโภคสามารถมีระดับการจดจำได้ของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนอันดับ 3 คือการได้รับข้อมูลจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ในขณะที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับการจดจำได้น้อยที่สุดนั้น คือ กิจกรรมทนายปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และรองลงมาคือการเป็นสมาชิกเมเจอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ดังแสดงในตารางที่ 4.9 (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.91)

ในการวัดระดับการจดจำจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ EGV จำนวน 23 ประเภท (ดังตารางที่ 4.10) พบว่ามีระดับการจดจำจากเครื่องมือในลักษณะคล้ายกับโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ใน 2 อันดับแรก กล่าวคือผู้บริโภคสามารถมีระดับการจดจำได้ของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เป็นอันดับ 3 คือโฆษณา ณ จุดขายบัตรชมภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ในขณะที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับการจดจำได้น้อยที่สุดนั้น มีความแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ EGV กล่าวคือ กิจกรรมการแข่งขันตั้งชื่อภาพยนตร์นั้น ผู้บริโภคมีระดับการจดจำน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และรองลงมาคือการร่วมโครงการ e-Coupon โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.91)

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ทั้งสองนั้น พบว่าระดับการจดจำได้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex นั้น มีระดับที่สูงกว่าระดับการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ EGV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีระดับการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV มีระดับการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.85	0.86
โฆษณาทางใบปิดภาพยนตร์	3.38	0.89
โฆษณาทางแผ่นพับแต่ละเดือน	3.01	0.98
โฆษณาภายในโรงภาพยนตร์	3.70	0.87
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.92	1.02
โฆษณาทางป้ายผ้า	2.73	0.99
โฆษณา ณ จุดขายบัตรชมภาพยนตร์	3.45	0.94
บัตรเมเจอร์ การ์ด (Major Card)	3.41	1.03
บัตรดูภาพยนตร์ฟรี	2.93	1.19
การแจกของสมนาคุณ	2.70	1.10
เมเจอร์คอมโบเซต (Major Combo Set)	2.70	1.08
กิจกรรมจับรางวัล	2.63	1.02
กิจกรรมทนายปัญหา	2.52	1.00
การจัดเหตุการณ์ต่างๆ ตามภาพยนตร์น่าสนใจ	3.02	1.01
การจัดบอร์ดนิทรรศการ	2.79	0.98
การเป็นสมาชิกเมเจอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.55	1.06
พนักงานขายบัตรชมภาพยนตร์	2.92	0.95
พนักงานให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์	2.83	1.02
การได้รับข้อมูลจากเพื่อน	3.54	0.93
การได้รับข้อมูลจากครอบครัวหรือญาติ	3.04	1.09

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน
น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดจำได้ของการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ EGV

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.70	0.97
โฆษณาทางใบปิดภาพยนตร์	3.08	0.92
โฆษณาทางโปสเตอร์	3.02	0.95
โฆษณาภายในโรงภาพยนตร์	3.55	1.00
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.80	0.97
โฆษณาทางป้ายผ้า	2.57	0.90
โฆษณา ณ จุดขายบัตรชมภาพยนตร์	3.44	0.90
บัตร EGV การ์ด (EGV Card)	3.14	1.06
บัตรดูภาพยนตร์ฟรี	2.74	1.17
การแจกของสมนาคุณ	2.62	1.08
EGV คอมโบเซต (EGV Combo Set)	2.63	1.03
กิจกรรมจับรางวัล	2.37	1.00
กิจกรรมทายปัญหา	2.25	0.98
กิจกรรมการแข่งขันตั้งชื่อภาพยนตร์	2.11	0.92
การจัดบอร์ดนิทรรศการ	2.22	0.91
ร่วมโครงการ e-Coupon กับธนาคารกสิกรไทย	2.14	1.01
ให้ส่วนลดกับการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตซีทีแบงก์วิซ่า	2.39	1.11
ให้ส่วนลดกับการจ่ายบัตรผ่านบัตรเดบิตทุกธนาคาร	2.31	1.10
ให้ส่วนลดกับสมาชิก UBC	2.37	1.11
พนักงานขายบัตรชมภาพยนตร์	2.43	1.05
พนักงานให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์	2.43	1.09
การได้รับข้อมูลจากเพื่อน	3.35	1.00
การได้รับข้อมูลจากครอบครัวหรือญาติ	2.81	1.06

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน
น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	t	p
โรงภาพยนตร์ Major Cineplex	3.03	-11.63	0.00
โรงภาพยนตร์ EGV	2.72		

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

ธุรกิจธนาคาร

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการจดจำได้จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย ดังตารางที่ 4.12 พบว่าตู้ ATM เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับการจดจำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ในขณะที่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโฆษณาทางแผ่นพับที่มีในธนาคาร มีระดับการจดจำที่ใกล้เคียงกัน คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.23 ตามลำดับ ในขณะที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับการจดจำได้น้อยที่สุดนั้น คือบริการ TFB-Shopping Card ซึ่งเป็นบริการที่สามารถใช้บัตรในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และรองลงมา คือการร่วมกับ One-2-Call เปิดเติมเงินผ่าน ATM ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ดังตารางที่ 4.13 ส่วนระดับความเชื่อมั่นจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทยทั้ง 16 ประเภทนั้น มีค่าเท่ากับ 0.91

ส่วนการวัดระดับการจดจำจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคมีระดับการจดจำได้ของโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา คือโฆษณาทางแผ่นพับที่มีภายในธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เป็นอันดับ 3 คือ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ในขณะที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับการจดจำได้น้อยที่สุดนั้น คือการร่วมกับ Home Pro ในการแจกของ

รางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 รองลงมาคือ การร่วมกับ UBC ในการชำระค่าสมาชิกผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับการจดจำน้อยที่สุดเป็นอันดับ 3 นั้น ได้แก่พนักงานให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 เครื่องมือที่ใช้วัดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์นั้น มีจำนวน 14 ประเภท มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โฆษณาทางโทรทัศน์	3.48	0.93
โฆษณาทางวิทยุ	2.92	0.99
โฆษณาทางนิตยสาร	3.11	0.97
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.27	0.92
โฆษณาทางแผ่นพับที่มีในธนาคาร	3.23	1.00
โฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.02	1.00
ตู้ ATM	3.83	0.84
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.90	1.08
การจัดทำ e-Coupon ในการกด ATM	3.07	1.11
บริการซื้อตั๋วหนังผ่านโทรศัพท์มือถือ	2.62	1.10
ร่วมกับ One-2-Call เปิดเติมเงินผ่านตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทย	2.81	1.19
บริการ TFB-Shopping Card ใช้ซื้อปิ้งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก	2.56	1.11
พนักงานให้บริการลูกค้าภายในธนาคาร	3.08	1.03
พนักงานให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์	2.82	1.03
การได้รับข้อมูลจากเพื่อน	3.03	1.00
การได้รับข้อมูลจากครอบครัวหรือญาติ	2.87	1.09

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โฆษณาทางโทรทัศน์	3.29	0.97
โฆษณาทางวิทยุ	2.85	1.01
โฆษณาทางนิตยสาร	3.06	0.94
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.19	0.90
โฆษณาทางแผ่นพับที่มีในธนาคาร	3.24	0.99
โฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.04	0.94
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.89	1.02
การร่วมกับ UBC ในการชำระค่าสมาชิกผ่านธนาคาร	2.51	1.01
ร่วมกับ Home Pro ในการแจกของรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร	2.46	1.08
สมัคร SCB Easy Card ฟรีค่าแรกเข้า พร้อมรับของแถม	2.85	1.12
พนักงานให้บริการลูกค้าภายในธนาคาร	3.00	1.01
พนักงานให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์	2.68	1.03
การได้รับข้อมูลจากเพื่อน	3.01	0.99
การได้รับข้อมูลจากครอบครัวหรือญาติ	2.83	1.01

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้งธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์นั้น พบว่าระดับการจดจำได้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย (3.04) มีระดับที่สูงกว่าระดับการจดจำได้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ (2.92) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการจดจำได้ของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	t	p
ธนาคารกสิกรไทย	3.04	-4.23	0.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	2.92		

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

การระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจ

นอกจากการวัดระดับการระลึกได้โดยการให้เอง และระดับการจดจำโดยการเฝ้าย้ำถาม เพื่อให้สะท้อนถึงการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว การวัดการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจนั้น ก็สามารถที่จะสะท้อนถึงระดับการตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคจะมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจ โดยการวัดการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มีคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ใช้ตัวอย่างงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายของแต่ละธุรกิจมาประกอบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูก่อนตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

ในการพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการระลึกได้ถึงการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้ง 2 ตราสินค้าในลักษณะที่คล้ายกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายในด้านของความสามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ รองลงมาเป็นความสามารถในการจดจำสื่อ นั้นได้ โรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับที่ 3 คือ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ โดยโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีค่าเฉลี่ยเท่า

กับ 3.70 ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในอันดับที่ 4 และอันดับที่ 5 นั้นทั้งโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV มีคะแนนที่เท่ากัน กล่าวคือ ในอันดับที่ 4 ความสามารถสื่อความหมายแล้วทำให้โรงภาพยนตร์ดูน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และในอันดับที่ 5 สามารถบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนอันดับที่กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าการสื่อความหมายได้น้อยที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีความสำคัญต่อท่าน ซึ่งโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV พบว่าไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการระลึกได้ถึง การสื่อสารความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ไม่แตกต่างจากโรงภาพยนตร์ EGV

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ ด้านการสื่อความหมายของ
ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์

การสื่อความหมาย	โรงภาพยนตร์ Major Cineplex		โรงภาพยนตร์ EGV	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	สามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย	3.83	0.63	3.79
สามารถจดจำสื่อ นั้นได้	3.77	0.68	3.70	0.73
มีความสำคัญต่อท่าน	3.30	0.72	3.22	0.69
สามารถบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จากการใช้บริการได้	3.54	0.70	3.54	0.71
ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์	3.70	0.74	3.67	0.70
ทำให้โรงภาพยนตร์ดูน่าเชื่อถือ	3.61	0.76	3.61	0.70
การสื่อความหมายโดยรวม**	3.63	0.54	3.59	0.50

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย=4 คะแนน

เฉย ๆ =3 คะแนน ไม่เห็นด้วย=2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 คะแนน

** $t(403) = -1.38, p=0.17$

ธุรกิจธนาคาร

จากข้อมูลการวิจัยในตารางที่ 4.16 นั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างในด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทยสามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย สามารถจดจำสื่อ นั้นได้ และทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร ในส่วนของธนาคารไทยพาณิชย์มีความเห็นปานกลางว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้ธนาคารดูน่าเชื่อถือ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร และสามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ ด้านการสื่อความหมายของ
ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคาร

การสื่อความหมาย	ธนาคาร กสิกรไทย		ธนาคาร ไทยพาณิชย์	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	สามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย	3.76	0.70	3.67
สามารถจดจำสื่อ นั้นได้	3.76	0.73	3.60	0.77
มีความสำคัญต่อท่าน	3.40	0.72	3.37	0.75
สามารถบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจาก การใช้บริการได้	3.65	0.71	3.67	0.74
ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร	3.70	0.76	3.68	0.70
ทำให้ธนาคารดูน่าเชื่อถือ	3.66	0.77	3.68	0.73
การสื่อความหมายโดยรวม**	3.65	0.59	3.61	0.58

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย=4 คะแนน
เฉย ๆ =3 คะแนน ไม่เห็นด้วย=2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 คะแนน

** $t(404) = -1.52, p=0.13$

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อกกล่าวถึงการตระหนักรู้โดยรวมต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วยระดับของการระลึกได้ (Recall) โดยให้ 3 คะแนน สำหรับการเอ่ยเองในอันดับแรก 2 คะแนน สำหรับการเอ่ยเองในอันดับที่ 2 และให้ 1 คะแนน สำหรับการเอ่ยเองในอันดับที่ 3 ส่วนในด้าน การจดจำ (Recognition) ซึ่งเป็นการวัดถึงการจดจำที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยให้ 5 คะแนนในการจดจำได้มากที่สุด และให้ 1 คะแนนในการจดจำได้น้อยที่สุด และสุดท้ายในด้านของการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Communication meaningfulness) โดยให้ 5 คะแนนเมื่อเห็นด้วยอย่างยิ่ง

และให้ 1 คะแนนเมื่อไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จากนั้นนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 ส่วนมารวมกัน เพื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตระหนักรู้ทั้งหมด (Overall awareness) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: คะแนนรวมของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์และธนาคาร

ตราสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ธุรกิจโรงภาพยนตร์*				
โรงภาพยนตร์ EGV	5.76	12.40	8.51	1.18
โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ๓	5.58	12.48	9.19	1.19
ธุรกิจธนาคาร**				
ธนาคารไทยพาณิชย์	5.14	12.76	8.61	1.40
ธนาคารกสิกรไทย	5.23	12.63	9.04	1.45

หมายเหตุ: * $t(364) = -7.80, p=0.00$

** $t(228) = -3.63, p=0.00$

จากข้อมูลการวิจัยพบว่า ทางด้านการตระหนักรู้โดยรวมของโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ได้ดีกว่าโรงภาพยนตร์ EGV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.19 เปรียบเทียบกับโรงภาพยนตร์ EGV ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.51 ในขณะที่การตระหนักรู้โดยรวมของธนาคารนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ได้ดีกว่าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.04 และ 8.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภค

ในส่วนของการวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้วัดถึงทัศนคติใน 2 ส่วน คือ

- (1) ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ และ
- (2) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ

โดยในส่วนของการวัดทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Attitude toward the IMC) ได้พิจารณาถึงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ธุรกิจบริการได้ใช้ โดยพิจารณาจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ส่วนการวิเคราะห์ผลของข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและต่อตราสินค้าของแต่ละธุรกิจบริการ และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้าด้วยวิธี Paired sample t-test ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการของโรงภาพยนตร์มากขึ้นมากที่สุด (3.87) และมีความแปลกใหม่และน่าสนใจ (3.79) รองลงมา ในขณะที่ไม่เห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ (2.79) ส่วนทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ EGV นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ EGV มีความแปลกใหม่และน่าสนใจมากที่สุด (3.76) และกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการของโรงภาพยนตร์มากขึ้น (3.74) รองลงมา ในขณะที่ไม่เห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ EGV มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ (2.73) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน	โรงภาพยนตร์ Major Cineplex		โรงภาพยนตร์ EGV	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้ บริการของโรงภาพยนตร์มากขึ้น	3.87	0.72	3.74	0.69
มีความแปลกใหม่ / น่าสนใจ	3.79	0.70	3.76	0.73
มักจะมีลักษณะและเนื้อหาที่เกินจริง	3.24	0.73	3.23	0.72
สามารถดึงดูดใจได้	3.77	0.68	3.72	0.69
ทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ โรงภาพยนตร์	3.70	0.68	3.63	0.67
มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ	2.79	0.69	2.73	0.68
มีการสร้างสรรค์สังคม	3.21	0.74	3.22	0.70
สามารถจูงใจให้ท่านเลือกใช้บริการ ที่ไม่มีความจำเป็นมากนัก	3.17	0.75	3.16	0.68
ทัศนคติโดยรวม**	3.44	0.44	3.40	0.42

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย=4 คะแนน

เฉย ๆ =3 คะแนน ไม่เห็นด้วย=2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 คะแนน

** $t(400) = -2.10, p=0.04$

ในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เท่ากับ 3.44 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโรงภาพยนตร์ EGV ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV เท่ากับ 0.76 และ 0.75 ตามลำดับ)

ธุรกิจธนาคาร

ในการศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นค่อนข้างเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย มีความแปลกใหม่และน่าสนใจมากที่สุด และกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการของธนาคารมากขึ้นรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.77 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่เห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคาร กสิกรไทยมีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ส่วนทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นค่อนข้างเห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการของโรงพยาบาลนทร์มากขึ้นมากที่สุด และทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่เห็นด้วยถึงเฉย ๆ ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 และ 0.80 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ธุรกิจโรงพยาบาลนทร์

ในการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นค่อนข้างเห็นด้วยว่าทั้งโรงพยาบาลนทร์ Major Cineplex และโรงพยาบาลนทร์ EGV มีคุณภาพในการบริการที่ดี และเป็นโรงพยาบาลนทร์ที่ตนชื่นชอบ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคาร

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน	ธนาคารกสิกรไทย		ธนาคารไทยพาณิชย์	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้ บริการของธนาคารมากขึ้น	3.77	0.68	3.68	0.70
มีความแปลกใหม่ / น่าสนใจ	3.80	0.70	3.61	0.73
มักจะมีลักษณะและเนื้อหาที่เกินจริง	3.08	0.72	3.04	0.65
สามารถดึงดูดใจได้	3.63	0.69	3.57	0.69
ทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ ธนาคาร	3.65	0.68	3.63	0.68
มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ	2.67	0.76	2.64	0.73
มีการสร้างสรรค์สังคม	3.29	0.74	3.36	0.74
สามารถจูงใจให้ท่านเลือกใช้บริการ ที่ไม่มีความจำเป็นมากนัก	3.15	0.75	3.11	0.75
ทัศนคติโดยรวม**	3.38	0.45	3.33	0.46

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย=4 คะแนน

เฉย ๆ =3 คะแนน ไม่เห็นด้วย=2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 คะแนน

** $t(401) = -2.60, p=0.01$

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ระหว่างโรงภาพยนตร์ Major Cineplex กับโรงภาพยนตร์ EGV มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์ Major Cineplex (3.70) มากกว่าโรงภาพยนตร์ EGV (3.60) (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV เท่ากับ 0.86 และ 0.87 ตามลำดับ) ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโรงภาพยนตร์

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	โรงภาพยนตร์ Major Cineplex		โรงภาพยนตร์ EGV	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มีคุณภาพในการบริการที่ดี	3.80	0.60	3.78
เป็นโรงภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบ	3.74	0.73	3.62	0.77
เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีลักษณะเฉพาะ	3.71	0.73	3.57	0.75
เป็นโรงภาพยนตร์ที่น่าเชื่อถือและไว้ วางใจ	3.64	0.73	3.60	0.70
เป็นโรงภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับท่าน	3.58	0.72	3.44	0.76
ทัศนคติโดยรวม**	3.70	0.56	3.60	0.59

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย=4 คะแนน

เฉย ๆ =3 คะแนน ไม่เห็นด้วย=2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 คะแนน

** $t(404) = -2.89, p=0.00$

ธุรกิจธนาคาร

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นค่อนข้างเห็นด้วยว่าทั้งธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.77 ตามลำดับ มีคุณภาพในการบริการที่ดีรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.69 ตามลำดับ และเป็นธนาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นอันดับที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.56 ตามลำดับ

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อธนาคารกสิกรไทยในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคาร

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ธนาคารกสิกรไทย		ธนาคารไทยพาณิชย์	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีคุณภาพในการบริการที่ดี	3.79	0.69	3.69	0.71
เป็นธนาคารที่ท่านชื่นชอบ	3.68	0.76	3.52	0.76
เป็นธนาคารที่มีลักษณะเฉพาะ	3.74	0.72	3.56	0.77
เป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ	3.82	0.74	3.77	0.76
เป็นธนาคารที่เหมาะสมกับท่าน	3.58	0.79	3.47	0.75
ทัศนคติโดยรวม**	3.72	0.62	3.60	0.62

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย=4 คะแนน

เฉย ๆ =3 คะแนน ไม่เห็นด้วย=2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 คะแนน

** $t(403) = -3.72, p=0.00$

ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ในการวัดพฤติกรรมการซื้อนั้น ได้แบ่งการวัดเป็น 3 ส่วน กล่าวคือในส่วนแรกเป็นการวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ โดยถามเกี่ยวกับการใช้บริการของธุรกิจที่ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ส่วนที่สองเป็นการวัดความตั้งใจซื้อ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เห็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ แล้ว โดยได้ใช้คำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการจำนวน 3 ข้อ ส่วนสุดท้ายเป็นการการวัดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ โดยได้ใช้คำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระหว่าง 19-20 ข้อ (ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ) ในส่วนแรกนั้น ได้พิจารณาถึงจำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ 2 ส่วนหลังนั้น สามารถวิเคราะห์ผลข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน โดยแสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ ประกอบการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้าด้วยวิธี Paired sample t-test ซึ่งสามารถสรุปผลทั้งหมดได้ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่า 4 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 87.7 หรือจำนวน 355 คน มีเพียง 50 คน หรือร้อยละ 12.3 เท่านั้นที่ไม่เคยใช้บริการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ EGV น้อยกว่า โดยมีจำนวน 285 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.4 และมีจำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.6 ที่ไม่เคยใช้บริการของโรงภาพยนตร์ EGV

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	เคยใช้บริการ		ไม่เคยใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงภาพยนตร์ Major Cineplex	355	87.7	50	12.3
โรงภาพยนตร์ EGV	285	70.4	120	29.6

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เคยใช้บริการ=1 คะแนน ไม่เคยใช้บริการ=0 คะแนน

ธุรกิจธนาคาร

ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของธุรกิจธนาคารนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.0 เคยใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 261 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.4 เคยใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนกลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์กว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือมีจำนวน 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของธนาคาร

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	เคยใช้บริการ		ไม่เคยใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกสิกรไทย	316	78.0	89	22.0
ธนาคารไทยพาณิชย์	261	64.4	144	35.6

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เคยใช้บริการ=1 คะแนน ไม่เคยใช้บริการ=0 คะแนน

ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

ในการศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของทั้งโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยโรงภาพยนตร์ Major Cineplex นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์มากที่สุด การได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคยกับโรงภาพยนตร์จนทำให้เลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์รองลงมา และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์มากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นรองลงมา และการได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคยกับโรงภาพยนตร์จนทำให้เลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์เป็นอันดับสุดท้าย ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ส่วนการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงภาพยนตร์ Major Cineplex กับโรงภาพยนตร์ EGV พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ EGV ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้

วัดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV เท่ากับ 0.86 และ 0.84 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์

ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ	โรงภาพยนตร์ Major Cineplex		โรงภาพยนตร์ EGV	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โฆษณา การส่งเสริมการขาย และ พนักงานให้บริการ มีความสำคัญ กับท่านในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของโรงภาพยนตร์	3.84	0.79	3.75	0.85
เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงาน ให้บริการ ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้น เคยกับโรงภาพยนตร์ จนทำให้ท่าน เลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์	3.68	0.80	3.53	0.83
งานโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ พนักงานให้บริการของโรงภาพยนตร์ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ง่ายขึ้น	3.67	0.79	3.58	0.82
ความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยรวม**	3.73	0.70	3.62	0.73

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน
น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

** $t(404) = -3.41, p=0.00$

ธุรกิจธนาคาร

ในการศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยธนาคารกสิกรไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารมากที่สุด การได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคยกับธนาคารจนทำให้เลือกใช้บริการของธนาคารรองลงมา และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นรองลงมา และการได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคยกับธนาคารจนทำให้เลือกใช้บริการของธนาคารเป็นอันดับสุดท้าย ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ ระหว่างธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งมากกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเครื่องมือที่ใช้วัดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 และ 0.85 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ

ธุรกิจโรงพยาบาลนคร

จากข้อมูลในตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงพยาบาลนคร โดยความสะดวกสบายของที่นั่งภายในโรง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือราคาบัตรเข้าชมสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ปัจจัยต่อมา คือสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ปัจจัยที่ 4 คือพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และปัจจัยสุดท้าย คือมีระบบ

การรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือความมั่นคงของธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมาคือ การจองบัตรภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และอันดับที่ 3 คือพนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลนครินทร์มีค่าเท่ากับ 0.89)

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของ
ธนาคาร

ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ	ธนาคารกสิกรไทย		ธนาคารไทยพาณิชย์	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โฆษณา การส่งเสริมการขาย และ พนักงานให้บริการ มีความสำคัญ กับท่านในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของธนาคาร	3.79	0.78	3.67	0.79
เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงาน ให้บริการ ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้น เคยกับธนาคาร จนทำให้ท่านเลือก ใช้บริการของธนาคาร	3.68	0.76	3.52	0.79
งานโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ พนักงานให้บริการของธนาคารทำ ให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น	3.67	0.82	3.58	0.82
ความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยรวม**	3.72	0.70	3.59	0.70

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน
น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

$$**t(404) = -3.78, p=0.00$$

ธุรกิจธนาคาร

ในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจธนาคาร (ดูตารางที่ 4.27) พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ มีอิทธิพลค่อนข้างมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ พนักงานมีความสนใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ปัจจัยต่อมาคือ การที่พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนการที่ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีนั้น เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีอิทธิพลเป็นปัจจัยที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และปัจจัยที่ 5 คือการที่พนักงานสามารถตอบคำถามและช่วยเหลือหากมีข้อสงสัยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารน้อยที่สุด คือการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ การให้บริการทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และอันดับที่ 3 คือ มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยเครื่องมือดังกล่าวมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของโรงพยาบาลศูนย์

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การนำเสนอหนังใหม่ ๆ	4.16	0.74
ความหลากหลายของหนังที่นำมาฉาย	3.94	0.79
การจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บริการลูกค้า	3.64	0.82
รักษาเวลาในการให้บริการได้เป็นอย่างดี	3.92	0.81
สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ	4.26	0.72
การจองบัตรภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์	3.75	0.92
การจองบัตรภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.29	1.02
ความมั่นคงของธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ในเครือ	3.04	0.98
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.21	0.84
ราคาบัตรเข้าชมสมเหตุสมผล	4.45	0.74
ความสะดวกสบายของที่นั่งภายในโรง	4.50	0.66
มีที่จอดรถสะดวก	4.13	0.93
โรงพยาบาลศูนย์อยู่ใกล้บ้าน	4.09	0.91
มีหลายสาขาให้ใช้บริการ	3.89	0.96
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาดตา	3.56	0.86
พนักงานให้บริการพูดจาสุภาพ	4.11	0.75
พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.14	0.76
พนักงานมีความสนใจลูกค้า	4.09	0.80
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.22	0.73
พนักงานสามารถตอบคำถามและช่วยเหลือ หากมีข้อสงสัยได้	4.04	0.87
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.97	0.47

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มีอิทธิพลมากที่สุด=5 คะแนน มีอิทธิพลมาก=4 คะแนน

มีอิทธิพลปานกลาง=3 คะแนน มีอิทธิพลน้อย=2 คะแนน

มีอิทธิพลน้อยที่สุด=1 คะแนน

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของธนาคาร

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การนำเสนอบริการใหม่ ๆ	3.84	0.78
ความหลากหลายในการบริการ	3.87	0.78
การจัดหาข้อมูลที่เพียงพอไว้บริการลูกค้า	4.04	0.70
รักษาเวลาในการให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.31	0.72
สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ	4.35	0.73
การให้บริการทางโทรศัพท์	3.63	0.90
การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต	3.45	0.96
ความมั่นคงของธุรกิจธนาคาร	4.38	0.87
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.41	0.81
อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	4.40	0.85
มีที่จอดรถสะดวก	3.78	0.99
ธนาคารอยู่ใกล้บ้าน	4.30	0.80
มีหลายสาขาให้ใช้บริการ	4.41	0.74
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาดตา	3.85	0.84
พนักงานให้บริการพูดจาสุภาพ	4.33	0.76
พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.42	0.70
พนักงานมีความสนใจลูกค้า	4.44	0.69
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.47	0.69
พนักงานสามารถตอบคำถามและช่วยเหลือ หากมีข้อสงสัยได้	4.40	0.71
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	4.16	0.49

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มีอิทธิพลมากที่สุด=5 คะแนน มีอิทธิพลมาก=4 คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง=3 คะแนน มีอิทธิพลน้อย=2 คะแนน
มีอิทธิพลน้อยที่สุด=1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ผลของข้อมูล โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัยข้างต้น จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 3 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 :

การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามประเภทของธุรกิจบริการที่ศึกษา ดังนี้

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจโรงภาพยนตร์

การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์	
	r	p
โรงภาพยนตร์ Major Cineplex	0.57	0.00
โรงภาพยนตร์ EGV	0.55	0.00

โดยจะเห็นได้ว่า การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เป็นในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.57 เช่นเดียวกับโรงภาพยนตร์ EGV ที่มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับใกล้เคียงกับโรงภาพยนตร์ Major Cineplex คือ 0.57

ธุรกิจธนาคาร

จากผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจธนาคาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.29

โดยการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทยในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.53 เช่นเดียวกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.57

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจธนาคาร

การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า	ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคาร	
	r	p
ธนาคารกสิกรไทย	0.53	0.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	0.57	0.00

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 :

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทของธุรกิจบริการที่ศึกษา ดังนี้

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของโรงภาพยนตร์ (ดูตารางที่ 4.30) นั้น พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของโรงภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าค่าความสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex สูงกว่าความสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ EGV คือมีค่าเท่ากับ 0.54 และ 0.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์

ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	
	r	P
โรงภาพยนตร์ Major Cineplex	0.46	0.00
โรงภาพยนตร์ EGV	0.54	0.00

ธุรกิจธนาคาร

เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยทางด้านทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร ก็พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน นั่นคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร

ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	
	r	p
ธนาคารกสิกรไทย	0.61	0.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	0.67	0.00

โดยจะเห็นได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย กับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคาร เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมี

ค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.61 ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคาร มีค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.67

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 :

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทของธุรกิจบริการที่ศึกษาดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ธุรกิจโรงพยาบาลนตรี

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลนตรีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงภาพยนตร์

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	
	r	p
โรงภาพยนตร์ Major Cineplex	0.58	0.00
โรงภาพยนตร์ EGV	0.43	0.00

ซึ่งสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ในระดับ 0.58 ซึ่งสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ EGV กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ EGV ซึ่งเท่ากับ 0.43

ธุรกิจธนาคาร

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคาร ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจธนาคาร

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	
	r	p
ธนาคารกสิกรไทย	0.48	0.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	0.49	0.00

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของ

ธนาคารกสิกรไทยในระดับ 0.48 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งอยู่ในระดับ 0.49

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน นั่นคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงภาพยนตร์

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	
	r	p
โรงภาพยนตร์ Major Cineplex	0.55	0.00
โรงภาพยนตร์ EGV	0.47	0.00

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.55 ซึ่งสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของโรงภาพยนตร์ EGV กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ EGV ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.47

ธุรกิจธนาคาร

จากผลในตารางที่ 4.35 ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน นั่นคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.55 ซึ่งสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.52

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจธนาคาร

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	
	r	p
ธนาคารกสิกรไทย	0.55	0.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	0.52	0.00

ส่วนที่ 6 ผลอื่นๆ ที่ได้จากการวิจัย

หลังจากที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพิ่มเติม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนแรก ได้ใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสามารถของตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติต่อตราสินค้านำรวมกันในอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ซึ่งก็คือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ รวมทั้งเพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ในขณะที่ส่วนที่ 2 ได้พิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นรายคู่ โดยควบคุมตัวแปรอิสระที่เหลือไว้ (Partial correlation) เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ซึ่งผลการวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงภาพยนตร์

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในตารางที่ 4.36 พบว่า ทั้งการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex นั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation coefficient หรือ R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยคือ ทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบค่าที่ได้เท่ากับ 0.65 แสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ส่วนค่า R Square เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปร

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงภาพยนตร์

	โรงภาพยนตร์ Major Cineplex		โรงภาพยนตร์ EGV	
	r	p	r	p
(R) = ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	0.65	0.00	0.55	0.00
R square	0.42		0.30	
$(r_{AB,AiAb})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (A) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (B) โดยควบคุมทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า (Ab)	0.16	0.00	0.20	0.00
$(r_{AiB,AAb})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (B) โดยควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า (Ab)	0.32	0.00	0.18	0.00
$(r_{AbB,AAi})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า (Ab) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (B) โดยควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai)	0.29	0.00	0.25	0.00

ตาม อธิบายได้ว่า การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ Major Cineplex สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการได้มากถึงร้อยละ 42.0 ส่วนอีกร้อยละ 58.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ในขณะที่การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแยกเป็นรายคู่ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เมื่อควบคุมทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ มีค่าที่ 0.16 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ มีค่าที่ 0.32 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีค่าที่ 0.29

ส่วนโรงภาพยนตร์ EGV นั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณที่น้อยกว่าโรงภาพยนตร์ EGV โดยมีค่าเท่ากับ 0.55 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ EGV ส่วนค่า R Square ที่ 0.30 หมายถึง การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ EGV สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 30.0 ส่วนอีกร้อยละ 70.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ และเมื่อมีการพิจารณาความสัมพันธ์รายคู่ โดยควบคุมทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ EGV มีค่าเท่ากับ 0.20 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ EGV เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ มีค่าที่ 0.18 และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ EGV เมื่อ

ควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีค่าเท่ากับ 0.25

ธุรกิจธนาคาร

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.37 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ หรือทำนายการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยธนาคารกสิกรไทยนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ คือ การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ส่วนค่า R Square ที่ 0.36 สามารถอธิบายได้ว่า การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 36.0 ส่วนอีกร้อยละ 64.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ และเมื่อมีการพิจารณาความสัมพันธ์รายคู่ โดยควบคุมทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย มีค่าเท่ากับ 0.18 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ มีค่าที่ 0.17 และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีค่าเท่ากับ 0.28

ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์นั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณที่น้อยกว่าธนาคารไทยพาณิชย์เล็กน้อย โดยมีค่าเท่ากับ 0.56 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนค่า R

Square ที่ 0.31 หมายถึง ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทศนคติที่มีต่อ
ธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 31.0 ส่วนอีกร้อย
ละ 69.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ในขณะที่การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแยกเป็นรายคู่ พบว่า
ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรม
การเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อควบคุมทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานและทศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ มีค่าที่ 0.19 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะการมีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจธนาคาร

	ธนาคารกรุงไทย		ธนาคารไทยพาณิชย์	
	r	p	r	p
(R) = ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะการมีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	0.60	0.00	0.56	0.00
R square	0.36		0.31	
$(r_{AB,AiAb})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (A) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (B) โดยควบคุมทักษะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะการมีต่อตราสินค้า (Ab)	0.18	0.00	0.19	0.00
$(r_{AB,AAb})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (B) โดยควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะการมีต่อตราสินค้า (Ab)	0.17	0.00	0.17	0.00
$(r_{AbB,AAi})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการมีต่อตราสินค้า (Ab) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (B) โดยควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะการมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai)	0.28	0.00	0.24	0.00

ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคาร

ไทยพาณิชย์ เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ มีค่าที่ 0.17 ซึ่งเท่ากับของธนาคารไทยพาณิชย์ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีค่าที่ 0.24



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-44 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 510 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้มีจำนวน 405 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 79.4 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows โดยแบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภค
 - การระลึกได้ / การจดจำได้ ถึงตราสินค้า และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ
 - การระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภค
 - ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ
 - ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
 - พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
 - ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- ส่วนที่ 6 ผลอื่น ๆ ที่ได้จากการวิจัย

โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ในขณะที่เพศชาย มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	44.2
หญิง	226	55.8
รวม	405	100.0

อายุ

ในตารางที่ 4.2 แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุด คือช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	158	39.0
26-30 ปี	170	42.0
31-35 ปี	55	13.6
36-40 ปี	16	4.0
41-45 ปี	6	1.5
รวม	405	100.0

การศึกษา

เมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ในขณะที่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	12	3.0
ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	29	7.2
ปริญญาตรี	308	76.0
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.6
รวม	405	100.0

อาชีพ

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 เป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน ซึ่งมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ในขณะที่อาชีพรับราชการและค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 12 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 2.2 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกจ้างชั่วคราวขององค์กรรัฐหรือรอศึกษาต่อ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท และอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ มีจำนวน 118 คน และ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 27.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	8	2.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	9	2.2
รับราชการ	12	3.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.4
ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน	333	82.2
แม่บ้าน	2	0.5
อื่น ๆ	11	2.7
รวม	405	100.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9	2.2
5,001-10,000 บาท	67	16.5
10,001-15,000 บาท	112	27.7
15,001-20,000 บาท	118	29.1
20,001-25,000 บาท	46	11.4
มากกว่า 25,000 บาท	53	13.1
รวม	405	100.0

สถานภาพการสมรส

เมื่อพิจารณาด้านสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าหรือแยกกันอยู่ มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	344	84.9
สมรส	55	13.6
หย่า / แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	405	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดการตระหนักรู้ใน 2 ส่วน คือ (1) การระลึกได้ / การจดจำได้ ถึงตราสินค้า และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ และ (2) การระลึกได้ดำเนินการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การระลึกได้ / การจดจำได้ ถึงตราสินค้า และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ

ในการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น สามารถวัดได้จากระดับการระลึกได้ (Recall) และระดับการจดจำ (Recognition) ของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของตราสินค้าและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ โดยการวัดระดับการระลึกได้ถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การให้กลุ่มตัวอย่างเฝ้าเอง (Unaided recall) ถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักผ่านทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนระดับการจดจำของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้ทำการวัดระดับโดยพิจารณาจากการจดจำได้ถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจบริการ ซึ่งผลการวัดตัวแปรดังกล่าวข้างต้น สามารถนำเสนอได้เป็น 2 ส่วนตามประเภทธุรกิจบริการที่ทำการศึกษา คือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร

การระลึกได้ถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ โดยให้เฝ้าเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 ถึง 3 (ดูตารางที่ 4.7) พบว่า โรงภาพยนตร์ Major Cineplex เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการเฝ้าเองเป็นอันดับแรกมากที่สุด เป็นจำนวน 242 คน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าครึ่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 59.8

รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์ EGV เป็นตราสินค้าที่มีการเอเย่เองเป็นอันดับแรก จำนวน 135 คน ซึ่งมีสัดส่วนประมาณหนึ่งในสามของทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนโรงภาพยนตร์ SF Cinema เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการเอเย่เองเป็นอันดับแรกเพียง 27 คนเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 6.7 ของทั้งหมด

ในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาจากการเอเย่เองเป็นอันดับที่ 2 นั้น พบว่าโรงภาพยนตร์ EGV มีจำนวน 184 คน ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์ Major Cineplex ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีการเอเย่เองเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.1 ในขณะที่โรงภาพยนตร์ SF Cinema เป็นตราสินค้าที่มีการเอเย่เองเป็นอันดับที่ 2 เป็นจำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17

ในการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ โดยพิจารณาจากการเอเย่เองเป็นอันดับ 3 ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจพบว่า โรงภาพยนตร์ SF Cinema เป็นตราสินค้าที่มีการเอเย่เองเป็นอันดับที่ 3 มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนโรงภาพยนตร์ EGV และโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เป็นตราสินค้าที่มีการเอเย่เองเป็นอันดับ 3 จำนวน 58 คน และ 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 7.4 ตามลำดับ

หากพิจารณาการรู้จักตราสินค้า โดยการให้คะแนนจากการเอเย่เอง รวมทั้ง 3 อันดับ กล่าวคือ ถ้าตราสินค้าที่ถูกระลึกได้โดยการเอเย่เองเป็นอันดับแรกได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับ 3 ได้ 1 คะแนน พบว่า โรงภาพยนตร์ Major Cineplex เป็นตราสินค้าที่มีคนรู้จักหรือถูกระลึกถึงมากที่สุดรวมคะแนน 1,008 คะแนน ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV เป็นตราสินค้าที่มีคนรู้จักหรือถูกระลึกถึงรองลงมา โดยมีคะแนนรวมเป็นอันดับที่ 2 คือ 831 คะแนน ส่วนโรงภาพยนตร์ SF Cinema มีคะแนนรวมเป็นอันดับที่ 3 โดยมีคะแนนรวมทั้งสิ้น 384 คะแนน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกได้ถึงโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์	อันดับของการระลึกได้						การระลึกได้โดย รวมทั้ง 3 อันดับ* (คะแนน)
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Major Cineplex	242	59.8	126	31.1	30	7.4	1,008
EGV	135	33.3	184	45.4	58	14.3	831
SF Cinema	27	6.7	69	17.0	165	40.7	384

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : อันดับที่ 1 = 3 คะแนน อันดับที่ 2 = 2 คะแนน
และอันดับที่ 3 = 1 คะแนน

ธุรกิจธนาคาร

จากข้อมูลการสำรวจ ดังแสดงในตารางที่ 4.8 พบว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงการสื่อสารแบบผสมผสานของธุรกิจธนาคารต่าง ๆ โดยให้เอ่ยเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 ถึง 3 พบว่า ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารที่มีการเอ่ยเองเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 162 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่มีการเอ่ยเองเป็นอันดับแรก ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ มีจำนวน 87 คน และ 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 21.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงการถูกเอ่ยเองเป็นอันดับที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย ยังเป็นธนาคารที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเอ่ยถึงค่อนข้างสูงกว่าธนาคารอื่น ๆ โดยมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ใกล้เคียงกับธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีจำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.9

หากพิจารณาถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจธนาคาร โดยการให้คะแนนจากการเอ่ยเอง รวมทั้ง 3 อันดับ กล่าวคือ ถ้าตราสินค้าที่ถูกระลึกได้โดยการเอ่ยเองเป็นอันดับแรกได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับ 3 ได้ 1 คะแนน พบว่า ธนาคารกสิกรไทยเป็นที่รู้จักหรือถูกระลึกถึงมากที่สุด คิดเป็นคะแนนรวม 770 คะแนน รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ มีคะแนนรวม 556 คะแนน ในขณะที่ธนาคารกรุงเทพ มีคะแนนเป็นอันดับที่ 3 โดยมีคะแนนรวม 487 คะแนน

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกได้ถึงธนาคาร

ธนาคาร	อันดับของการระลึกได้						การระลึกได้โดย รวมทั้ง 3 อันดับ* (คะแนน)
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กสิกรไทย	162	40.0	110	27.2	64	15.8	770
ไทยพาณิชย์	86	21.2	105	25.9	88	21.7	556
กรุงเทพ	87	21.5	80	19.8	66	16.3	487
กรุงไทย	28	6.9	37	9.1	32	7.9	190
เอเซีย	15	3.7	23	5.7	32	7.9	123
ซีทีแบงก์	19	4.7	11	2.7	24	5.9	103
กรุงศรีอยุธยา	-	-	9	2.2	23	5.7	41

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : อันดับที่ 1 = 3 คะแนน อันดับที่ 2 = 2 คะแนน
และอันดับที่ 3 = 1 คะแนน

การจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในส่วนของระดับการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้พิจารณาถึงการจดจำเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ธุรกิจได้ใช้ โดยพิจารณาจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม โดยมีจำนวนคำถามอยู่ในระหว่าง 14-23 ข้อ (ขึ้นอยู่กับตราสินค้า) ซึ่งผู้วิจัยได้ถามเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ และวิเคราะห์ผลการทดสอบเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกนั้น เป็นการวิเคราะห์ผลจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของแต่ละตราสินค้า ส่วนขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าทั้งสองในแต่ละประเภทธุรกิจ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Paired sample t-test ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลการวัดได้เป็นธุรกิจโรงพยาบาล และธุรกิจธนาคาร

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex จำนวน 20 ประเภท พบว่า ผู้บริโภคสามารถมีระดับการจดจำได้ของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนอันดับ 3 คือการได้รับข้อมูลจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ในขณะที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับการจดจำได้น้อยที่สุดนั้น คือ กิจกรรมทนายปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และรองลงมาคือการเป็นสมาชิกเมเจอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ดังแสดงในตารางที่ 4.9 (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.91)

ในการวัดระดับการจดจำจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ EGV จำนวน 23 ประเภท (ดังตารางที่ 4.10) พบว่ามีระดับการจดจำจากเครื่องมือในลักษณะคล้ายกับโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ใน 2 อันดับแรก กล่าวคือผู้บริโภคสามารถมีระดับการจดจำได้ของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เป็นอันดับ 3 คือโฆษณา ณ จุดขายบัตรชมภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ในขณะที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับการจดจำได้น้อยที่สุดนั้น มีความแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ EGV กล่าวคือ กิจกรรมการแข่งขันตั้งชื่อภาพยนตร์นั้น ผู้บริโภคมีระดับการจดจำน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และรองลงมาคือการร่วมโครงการ e-Coupon โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.91)

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ทั้งสองนั้น พบว่าระดับการจดจำได้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex นั้น มีระดับที่สูงกว่าระดับการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ EGV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีระดับการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV มีระดับการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.85	0.86
โฆษณาทางใบปิดภาพยนตร์	3.38	0.89
โฆษณาทางแผ่นพับแต่ละเดือน	3.01	0.98
โฆษณาภายในโรงภาพยนตร์	3.70	0.87
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.92	1.02
โฆษณาทางป้ายผ้า	2.73	0.99
โฆษณา ณ จุดขายบัตรชมภาพยนตร์	3.45	0.94
บัตรเมเจอร์ การ์ด (Major Card)	3.41	1.03
บัตรดูภาพยนตร์ฟรี	2.93	1.19
การแจกของสมนาคุณ	2.70	1.10
เมเจอร์คอมโบเซต (Major Combo Set)	2.70	1.08
กิจกรรมจับรางวัล	2.63	1.02
กิจกรรมทายปัญหา	2.52	1.00
การจัดเหตุการณ์ต่างๆ ตามภาพยนตร์น่าสนใจ	3.02	1.01
การจัดบอร์ดนิทรรศการ	2.79	0.98
การเป็นสมาชิกเมเจอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.55	1.06
พนักงานขายบัตรชมภาพยนตร์	2.92	0.95
พนักงานให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์	2.83	1.02
การได้รับข้อมูลจากเพื่อน	3.54	0.93
การได้รับข้อมูลจากครอบครัวหรือญาติ	3.04	1.09

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน
น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดจำได้ของการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ EGV

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.70	0.97
โฆษณาทางใบปิดภาพยนตร์	3.08	0.92
โฆษณาทางโปสเตอร์	3.02	0.95
โฆษณาภายในโรงภาพยนตร์	3.55	1.00
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.80	0.97
โฆษณาทางป้ายผ้า	2.57	0.90
โฆษณา ณ จุดขายบัตรชมภาพยนตร์	3.44	0.90
บัตร EGV การ์ด (EGV Card)	3.14	1.06
บัตรดูภาพยนตร์ฟรี	2.74	1.17
การแจกของสมนาคุณ	2.62	1.08
EGV คอมโบเซต (EGV Combo Set)	2.63	1.03
กิจกรรมจับรางวัล	2.37	1.00
กิจกรรมทายปัญหา	2.25	0.98
กิจกรรมการแข่งขันตั้งชื่อภาพยนตร์	2.11	0.92
การจัดบอร์ดนิทรรศการ	2.22	0.91
ร่วมโครงการ e-Coupon กับธนาคารกสิกรไทย	2.14	1.01
ให้ส่วนลดกับการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตซีทีแบงก์วิซ่า	2.39	1.11
ให้ส่วนลดกับการจ่ายบัตรผ่านบัตรเดบิตทุกธนาคาร	2.31	1.10
ให้ส่วนลดกับสมาชิก UBC	2.37	1.11
พนักงานขายบัตรชมภาพยนตร์	2.43	1.05
พนักงานให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์	2.43	1.09
การได้รับข้อมูลจากเพื่อน	3.35	1.00
การได้รับข้อมูลจากครอบครัวหรือญาติ	2.81	1.06

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน
น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	t	p
โรงภาพยนตร์ Major Cineplex	3.03	-11.63	0.00
โรงภาพยนตร์ EGV	2.72		

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

ธุรกิจธนาคาร

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการจดจำได้จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย ดังตารางที่ 4.12 พบว่าตู้ ATM เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับการจดจำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ในขณะที่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโฆษณาทางแผ่นพับที่มีในธนาคาร มีระดับการจดจำที่ใกล้เคียงกัน คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.23 ตามลำดับ ในขณะที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับการจดจำได้น้อยที่สุดนั้น คือบริการ TFB-Shopping Card ซึ่งเป็นบริการที่สามารถใช้บัตรในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และรองลงมา คือการร่วมกับ One-2-Call เปิดเติมเงินผ่าน ATM ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ดังตารางที่ 4.13 ส่วนระดับความเชื่อมั่นจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทยทั้ง 16 ประเภทนั้น มีค่าเท่ากับ 0.91

ส่วนการวัดระดับการจดจำจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคมีระดับการจดจำได้ของโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา คือโฆษณาทางแผ่นพับที่มีภายในธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เป็นอันดับ 3 คือ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ในขณะที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับการจดจำได้น้อยที่สุดนั้น คือการร่วมกับ Home Pro ในการแจกของ

รางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 รองลงมาคือ การร่วมกับ UBC ในการชำระค่าสมาชิกผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับการจดจำน้อยที่สุดเป็นอันดับ 3 นั้น ได้แก่พนักงานให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 เครื่องมือที่ใช้วัดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์นั้น มีจำนวน 14 ประเภท มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โฆษณาทางโทรทัศน์	3.48	0.93
โฆษณาทางวิทยุ	2.92	0.99
โฆษณาทางนิตยสาร	3.11	0.97
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.27	0.92
โฆษณาทางแผ่นพับที่มีในธนาคาร	3.23	1.00
โฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.02	1.00
ตู้ ATM	3.83	0.84
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.90	1.08
การจัดทำ e-Coupon ในการกด ATM	3.07	1.11
บริการซื้อตั๋วหนังผ่านโทรศัพท์มือถือ	2.62	1.10
ร่วมกับ One-2-Call เปิดเติมเงินผ่านตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทย	2.81	1.19
บริการ TFB-Shopping Card ใช้ซื้อปิ้งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก	2.56	1.11
พนักงานให้บริการลูกค้าภายในธนาคาร	3.08	1.03
พนักงานให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์	2.82	1.03
การได้รับข้อมูลจากเพื่อน	3.03	1.00
การได้รับข้อมูลจากครอบครัวหรือญาติ	2.87	1.09

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โฆษณาทางโทรทัศน์	3.29	0.97
โฆษณาทางวิทยุ	2.85	1.01
โฆษณาทางนิตยสาร	3.06	0.94
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.19	0.90
โฆษณาทางแผ่นพับที่มีในธนาคาร	3.24	0.99
โฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.04	0.94
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.89	1.02
การร่วมกับ UBC ในการชำระค่าสมาชิกผ่านธนาคาร	2.51	1.01
ร่วมกับ Home Pro ในการแจกของรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร	2.46	1.08
สมัคร SCB Easy Card ฟรีค่าแรกเข้า พร้อมรับของแถม	2.85	1.12
พนักงานให้บริการลูกค้าภายในธนาคาร	3.00	1.01
พนักงานให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์	2.68	1.03
การได้รับข้อมูลจากเพื่อน	3.01	0.99
การได้รับข้อมูลจากครอบครัวหรือญาติ	2.83	1.01

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้งธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์นั้น พบว่าระดับการจดจำได้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย (3.04) มีระดับที่สูงกว่าระดับการจดจำได้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ (2.92) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการจดจำได้ของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	t	p
ธนาคารกสิกรไทย	3.04	-4.23	0.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	2.92		

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

การระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจ

นอกจากการวัดระดับการระลึกได้โดยการให้เอง และระดับการจดจำโดยการเฝ้าย้ำถาม เพื่อให้สะท้อนถึงการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว การวัดการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจนั้น ก็สามารถที่จะสะท้อนถึงระดับการตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคจะมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจ โดยการวัดการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มีคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ใช้ตัวอย่างงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายของแต่ละธุรกิจมาประกอบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูก่อนตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

ในการพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการระลึกได้ถึงการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้ง 2 ตราสินค้าในลักษณะที่คล้ายกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายในด้านของความสามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ รองลงมาเป็นความสามารถในการจดจำสื่อได้เห็นได้ โรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับที่ 3 คือ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ โดยโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีค่าเฉลี่ยเท่า

กับ 3.70 ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในอันดับที่ 4 และอันดับที่ 5 นั้นทั้งโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV มีคะแนนที่เท่ากัน กล่าวคือ ในอันดับที่ 4 ความสามารถสื่อความหมายแล้วทำให้โรงภาพยนตร์ดูน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และในอันดับที่ 5 สามารถบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนอันดับที่กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าการสื่อความหมายได้น้อยที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีความสำคัญต่อท่าน ซึ่งโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV พบว่าไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการระลึกได้ถึงการสื่อสารความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ไม่แตกต่างจากโรงภาพยนตร์ EGV

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ ด้านการสื่อความหมายของ
ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์

การสื่อความหมาย	โรงภาพยนตร์ Major Cineplex		โรงภาพยนตร์ EGV	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	สามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย	3.83	0.63	3.79
สามารถจดจำสื่อ นั้นได้	3.77	0.68	3.70	0.73
มีความสำคัญต่อท่าน	3.30	0.72	3.22	0.69
สามารถบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จากการใช้บริการได้	3.54	0.70	3.54	0.71
ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์	3.70	0.74	3.67	0.70
ทำให้โรงภาพยนตร์ดูน่าเชื่อถือ	3.61	0.76	3.61	0.70
การสื่อความหมายโดยรวม**	3.63	0.54	3.59	0.50

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย=4 คะแนน

เฉย ๆ =3 คะแนน ไม่เห็นด้วย=2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 คะแนน

** $t(403) = -1.38, p=0.17$

ธุรกิจธนาคาร

จากข้อมูลการวิจัยในตารางที่ 4.16 นั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างในด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทยสามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย สามารถจดจำสื่อ นั้นได้ และทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร ในส่วนของธนาคารไทยพาณิชย์มีความเห็นปานกลางว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้ธนาคารดูน่าเชื่อถือ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร และสามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ ด้านการสื่อความหมายของ
ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคาร

การสื่อความหมาย	ธนาคาร กสิกรไทย		ธนาคาร ไทยพาณิชย์	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	สามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย	3.76	0.70	3.67
สามารถจดจำสื่อ นั้นได้	3.76	0.73	3.60	0.77
มีความสำคัญต่อท่าน	3.40	0.72	3.37	0.75
สามารถบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจาก การใช้บริการได้	3.65	0.71	3.67	0.74
ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร	3.70	0.76	3.68	0.70
ทำให้ธนาคารดูน่าเชื่อถือ	3.66	0.77	3.68	0.73
การสื่อความหมายโดยรวม**	3.65	0.59	3.61	0.58

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย=4 คะแนน
เฉย ๆ =3 คะแนน ไม่เห็นด้วย=2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 คะแนน

** $t(404) = -1.52, p=0.13$

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อกล่าวถึงการตระหนักรู้โดยรวมต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วยระดับของการระลึกได้ (Recall) โดยให้ 3 คะแนน สำหรับการเอ่ยเองในอันดับแรก 2 คะแนน สำหรับการเอ่ยเองในอันดับที่ 2 และให้ 1 คะแนน สำหรับการเอ่ยเองในอันดับที่ 3 ส่วนในด้าน การจดจำ (Recognition) ซึ่งเป็นการวัดถึงการจดจำที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยให้ 5 คะแนนในการจดจำได้มากที่สุด และให้ 1 คะแนนในการจดจำได้น้อยที่สุด และสุดท้ายในด้านของการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Communication meaningfulness) โดยให้ 5 คะแนนเมื่อเห็นด้วยอย่างยิ่ง

และให้ 1 คะแนนเมื่อไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จากนั้นนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 ส่วนมารวมกัน เพื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตระหนักรู้ทั้งหมด (Overall awareness) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: คะแนนรวมของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์และธนาคาร

ตราสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ธุรกิจโรงภาพยนตร์*				
โรงภาพยนตร์ EGV	5.76	12.40	8.51	1.18
โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ๓	5.58	12.48	9.19	1.19
ธุรกิจธนาคาร**				
ธนาคารไทยพาณิชย์	5.14	12.76	8.61	1.40
ธนาคารกสิกรไทย	5.23	12.63	9.04	1.45

หมายเหตุ: * $t(364) = -7.80, p=0.00$

** $t(228) = -3.63, p=0.00$

จากข้อมูลการวิจัยพบว่า ทางด้านการตระหนักรู้โดยรวมของโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ได้ดีกว่าโรงภาพยนตร์ EGV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.19 เปรียบเทียบกับโรงภาพยนตร์ EGV ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.51 ในขณะที่การตระหนักรู้โดยรวมของธนาคารนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ได้ดีกว่าธนาคารไทยพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.04 และ 8.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภค

ในส่วนของการวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้วัดถึงทัศนคติใน 2 ส่วน คือ

- (1) ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ และ
- (2) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ

โดยในส่วนของการวัดทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Attitude toward the IMC) ได้พิจารณาถึงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ธุรกิจบริการได้ใช้ โดยพิจารณาจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ส่วนการวิเคราะห์ผลของข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและต่อตราสินค้าของแต่ละธุรกิจบริการ และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้าด้วยวิธี Paired sample t-test ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการของโรงภาพยนตร์มากขึ้นมากที่สุด (3.87) และมีความแปลกใหม่และน่าสนใจ (3.79) รองลงมา ในขณะที่ไม่เห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ (2.79) ส่วนทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ EGV นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ EGV มีความแปลกใหม่และน่าสนใจมากที่สุด (3.76) และกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการของโรงภาพยนตร์มากขึ้น (3.74) รองลงมา ในขณะที่ไม่เห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ EGV มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ (2.73) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน	โรงภาพยนตร์ Major Cineplex		โรงภาพยนตร์ EGV	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้ บริการของโรงภาพยนตร์มากขึ้น	3.87	0.72	3.74	0.69
มีความแปลกใหม่ / น่าสนใจ	3.79	0.70	3.76	0.73
มักจะมีลักษณะและเนื้อหาที่เกินจริง	3.24	0.73	3.23	0.72
สามารถดึงดูดใจได้	3.77	0.68	3.72	0.69
ทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ โรงภาพยนตร์	3.70	0.68	3.63	0.67
มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ	2.79	0.69	2.73	0.68
มีการสร้างสรรค์สังคม	3.21	0.74	3.22	0.70
สามารถจูงใจให้ท่านเลือกใช้บริการ ที่ไม่มีความจำเป็นมากนัก	3.17	0.75	3.16	0.68
ทัศนคติโดยรวม**	3.44	0.44	3.40	0.42

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย=4 คะแนน

เฉย ๆ =3 คะแนน ไม่เห็นด้วย=2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 คะแนน

** $t(400) = -2.10, p=0.04$

ในส่วนของการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เท่ากับ 3.44 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโรงภาพยนตร์ EGV ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV เท่ากับ 0.76 และ 0.75 ตามลำดับ)

ธุรกิจธนาคาร

ในการศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นค่อนข้างเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย มีความแปลกใหม่และน่าสนใจมากที่สุด และกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการของธนาคารมากขึ้นรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.77 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่เห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคาร กสิกรไทยมีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ส่วนทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นค่อนข้างเห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการของโรงพยาบาลนทร์มากที่สุด และทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่เห็นด้วยถึงเฉย ๆ ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 และ 0.80 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ธุรกิจโรงพยาบาลนทร์

ในการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นค่อนข้างเห็นด้วยว่าทั้งโรงพยาบาลนทร์ Major Cineplex และโรงพยาบาลนทร์ EGV มีคุณภาพในการบริการที่ดี และเป็นโรงพยาบาลนทร์ที่ตนชื่นชอบ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคาร

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน	ธนาคารกสิกรไทย		ธนาคารไทยพาณิชย์	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้ บริการของธนาคารมากขึ้น	3.77	0.68	3.68	0.70
มีความแปลกใหม่ / น่าสนใจ	3.80	0.70	3.61	0.73
มักจะมีลักษณะและเนื้อหาที่เกินจริง	3.08	0.72	3.04	0.65
สามารถดึงดูดใจได้	3.63	0.69	3.57	0.69
ทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ ธนาคาร	3.65	0.68	3.63	0.68
มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ	2.67	0.76	2.64	0.73
มีการสร้างสรรค์สังคม	3.29	0.74	3.36	0.74
สามารถจูงใจให้ท่านเลือกใช้บริการ ที่ไม่มีความจำเป็นมากนัก	3.15	0.75	3.11	0.75
ทัศนคติโดยรวม**	3.38	0.45	3.33	0.46

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย=4 คะแนน

เฉย ๆ =3 คะแนน ไม่เห็นด้วย=2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 คะแนน

** $t(401) = -2.60, p=0.01$

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ระหว่างโรงภาพยนตร์ Major Cineplex กับโรงภาพยนตร์ EGV มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์ Major Cineplex (3.70) มากกว่าโรงภาพยนตร์ EGV (3.60) (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV เท่ากับ 0.86 และ 0.87 ตามลำดับ) ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโรงภาพยนตร์

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	โรงภาพยนตร์ Major Cineplex		โรงภาพยนตร์ EGV	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มีคุณภาพในการบริการที่ดี	3.80	0.60	3.78
เป็นโรงภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบ	3.74	0.73	3.62	0.77
เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีลักษณะเฉพาะ	3.71	0.73	3.57	0.75
เป็นโรงภาพยนตร์ที่น่าเชื่อถือและไว้ วางใจ	3.64	0.73	3.60	0.70
เป็นโรงภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับท่าน	3.58	0.72	3.44	0.76
ทัศนคติโดยรวม**	3.70	0.56	3.60	0.59

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย=4 คะแนน

เฉย ๆ =3 คะแนน ไม่เห็นด้วย=2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 คะแนน

** $t(404) = -2.89, p=0.00$

ธุรกิจธนาคาร

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นค่อนข้างเห็นด้วยว่าทั้งธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.77 ตามลำดับ มีคุณภาพในการบริการที่ดีรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.69 ตามลำดับ และเป็นธนาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นอันดับที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.56 ตามลำดับ

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อธนาคารกสิกรไทยในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคาร

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ธนาคารกสิกรไทย		ธนาคารไทยพาณิชย์	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีคุณภาพในการบริการที่ดี	3.79	0.69	3.69	0.71
เป็นธนาคารที่ท่านชื่นชอบ	3.68	0.76	3.52	0.76
เป็นธนาคารที่มีลักษณะเฉพาะ	3.74	0.72	3.56	0.77
เป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ	3.82	0.74	3.77	0.76
เป็นธนาคารที่เหมาะสมกับท่าน	3.58	0.79	3.47	0.75
ทัศนคติโดยรวม**	3.72	0.62	3.60	0.62

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย=4 คะแนน

เฉย ๆ =3 คะแนน ไม่เห็นด้วย=2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 คะแนน

** $t(403) = -3.72, p=0.00$

ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ในการวัดพฤติกรรมการซื้อนั้น ได้แบ่งการวัดเป็น 3 ส่วน กล่าวคือในส่วนแรกเป็นการวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ โดยถามเกี่ยวกับการใช้บริการของธุรกิจที่ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ส่วนที่สองเป็นการวัดความตั้งใจซื้อ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เห็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ แล้ว โดยได้ใช้คำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการจำนวน 3 ข้อ ส่วนสุดท้ายเป็นการการวัดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ โดยได้ใช้คำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระหว่าง 19-20 ข้อ (ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ) ในส่วนแรกนั้น ได้พิจารณาถึงจำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ 2 ส่วนหลังนั้น สามารถวิเคราะห์ผลข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน โดยแสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ ประกอบการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้าด้วยวิธี Paired sample t-test ซึ่งสามารถสรุปผลทั้งหมดได้ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่า 4 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 87.7 หรือจำนวน 355 คน มีเพียง 50 คน หรือร้อยละ 12.3 เท่านั้นที่ไม่เคยใช้บริการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ EGV น้อยกว่า โดยมีจำนวน 285 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.4 และมีจำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.6 ที่ไม่เคยใช้บริการของโรงภาพยนตร์ EGV

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	เคยใช้บริการ		ไม่เคยใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงภาพยนตร์ Major Cineplex	355	87.7	50	12.3
โรงภาพยนตร์ EGV	285	70.4	120	29.6

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เคยใช้บริการ=1 คะแนน ไม่เคยใช้บริการ=0 คะแนน

ธุรกิจธนาคาร

ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของธุรกิจธนาคารนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.0 เคยใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 261 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.4 เคยใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนกลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์กว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือมีจำนวน 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของธนาคาร

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	เคยใช้บริการ		ไม่เคยใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกสิกรไทย	316	78.0	89	22.0
ธนาคารไทยพาณิชย์	261	64.4	144	35.6

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : เคยใช้บริการ=1 คะแนน ไม่เคยใช้บริการ=0 คะแนน

ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

ในการศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของทั้งโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยโรงภาพยนตร์ Major Cineplex นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์มากที่สุด การได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคยกับโรงภาพยนตร์จนทำให้เลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์รองลงมา และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์มากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นรองลงมา และการได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคยกับโรงภาพยนตร์จนทำให้เลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์เป็นอันดับสุดท้าย ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ส่วนการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงภาพยนตร์ Major Cineplex กับโรงภาพยนตร์ EGV พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ EGV ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้

วัดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV เท่ากับ 0.86 และ 0.84 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์

ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ	โรงภาพยนตร์ Major Cineplex		โรงภาพยนตร์ EGV	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โฆษณา การส่งเสริมการขาย และ พนักงานให้บริการ มีความสำคัญ กับท่านในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของโรงภาพยนตร์	3.84	0.79	3.75	0.85
เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงาน ให้บริการ ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้น เคยกับโรงภาพยนตร์ จนทำให้ท่าน เลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์	3.68	0.80	3.53	0.83
งานโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ พนักงานให้บริการของโรงภาพยนตร์ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ง่ายขึ้น	3.67	0.79	3.58	0.82
ความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยรวม**	3.73	0.70	3.62	0.73

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน
น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

** $t(404) = -3.41, p=0.00$

ธุรกิจธนาคาร

ในการศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยธนาคารกสิกรไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารมากที่สุด การได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคยกับธนาคารจนทำให้เลือกใช้บริการของธนาคารรองลงมา และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นรองลงมา และการได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคยกับธนาคารจนทำให้เลือกใช้บริการของธนาคารเป็นอันดับสุดท้าย ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ ระหว่างธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งมากกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเครื่องมือที่ใช้วัดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 และ 0.85 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ

ธุรกิจโรงพยาบาลนคร

จากข้อมูลในตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงพยาบาลนคร โดยความสะดวกสบายของที่นั่งภายในโรง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือราคาบัตรเข้าชมสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ปัจจัยต่อมา คือสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ปัจจัยที่ 4 คือพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และปัจจัยสุดท้าย คือมีระบบ

การรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือความมั่นคงของธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมาคือ การจองบัตรภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และอันดับที่ 3 คือพนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลนครินทร์มีค่าเท่ากับ 0.89)

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของ
ธนาคาร

ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ	ธนาคารกสิกรไทย		ธนาคารไทยพาณิชย์	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โฆษณา การส่งเสริมการขาย และ พนักงานให้บริการ มีความสำคัญ กับท่านในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของธนาคาร	3.79	0.78	3.67	0.79
เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงาน ให้บริการ ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้น เคยกับธนาคาร จนทำให้ท่านเลือก ใช้บริการของธนาคาร	3.68	0.76	3.52	0.79
งานโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ พนักงานให้บริการของธนาคารทำ ให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น	3.67	0.82	3.58	0.82
ความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยรวม**	3.72	0.70	3.59	0.70

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มากที่สุด=5 คะแนน มาก=4 คะแนน ปานกลาง=3 คะแนน
น้อย=2 คะแนน น้อยที่สุด=1 คะแนน

$$**t(404) = -3.78, p=0.00$$

ธุรกิจธนาคาร

ในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจธนาคาร (ดูตารางที่ 4.27) พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ มีอิทธิพลค่อนข้างมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ พนักงานมีความสนใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ปัจจัยต่อมาคือ การที่พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนการที่ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีนั้น เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีอิทธิพลเป็นปัจจัยที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และปัจจัยที่ 5 คือการที่พนักงานสามารถตอบคำถามและช่วยเหลือหากมีข้อสงสัยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารน้อยที่สุด คือการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ การให้บริการทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และอันดับที่ 3 คือ มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยเครื่องมือดังกล่าวมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของโรงพยาบาลศูนย์

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การนำเสนอหนังใหม่ ๆ	4.16	0.74
ความหลากหลายของหนังที่นำมาฉาย	3.94	0.79
การจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บริการลูกค้า	3.64	0.82
รักษาเวลาในการให้บริการได้เป็นอย่างดี	3.92	0.81
สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ	4.26	0.72
การจองบัตรภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์	3.75	0.92
การจองบัตรภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.29	1.02
ความมั่นคงของธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ในเครือ	3.04	0.98
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.21	0.84
ราคาบัตรเข้าชมสมเหตุสมผล	4.45	0.74
ความสะดวกสบายของที่นั่งภายในโรง	4.50	0.66
มีที่จอดรถสะดวก	4.13	0.93
โรงพยาบาลศูนย์อยู่ใกล้บ้าน	4.09	0.91
มีหลายสาขาให้ใช้บริการ	3.89	0.96
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาดตา	3.56	0.86
พนักงานให้บริการพูดจาสุภาพ	4.11	0.75
พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.14	0.76
พนักงานมีความสนใจลูกค้า	4.09	0.80
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.22	0.73
พนักงานสามารถตอบคำถามและช่วยเหลือ หากมีข้อสงสัยได้	4.04	0.87
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.97	0.47

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มีอิทธิพลมากที่สุด=5 คะแนน มีอิทธิพลมาก=4 คะแนน

มีอิทธิพลปานกลาง=3 คะแนน มีอิทธิพลน้อย=2 คะแนน

มีอิทธิพลน้อยที่สุด=1 คะแนน

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของธนาคาร

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การนำเสนอบริการใหม่ ๆ	3.84	0.78
ความหลากหลายในการบริการ	3.87	0.78
การจัดหาข้อมูลที่เพียงพอไว้บริการลูกค้า	4.04	0.70
รักษาเวลาในการให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.31	0.72
สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ	4.35	0.73
การให้บริการทางโทรศัพท์	3.63	0.90
การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต	3.45	0.96
ความมั่นคงของธุรกิจธนาคาร	4.38	0.87
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.41	0.81
อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	4.40	0.85
มีที่จอดรถสะดวก	3.78	0.99
ธนาคารอยู่ใกล้บ้าน	4.30	0.80
มีหลายสาขาให้ใช้บริการ	4.41	0.74
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาดตา	3.85	0.84
พนักงานให้บริการพูดจาสุภาพ	4.33	0.76
พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.42	0.70
พนักงานมีความสนใจลูกค้า	4.44	0.69
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.47	0.69
พนักงานสามารถตอบคำถามและช่วยเหลือ หากมีข้อสงสัยได้	4.40	0.71
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	4.16	0.49

หมายเหตุ: *เกณฑ์การให้คะแนน : มีอิทธิพลมากที่สุด=5 คะแนน มีอิทธิพลมาก=4 คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง=3 คะแนน มีอิทธิพลน้อย=2 คะแนน
มีอิทธิพลน้อยที่สุด=1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ผลของข้อมูล โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัยข้างต้น จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 3 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 :

การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามประเภทของธุรกิจบริการที่ศึกษา ดังนี้

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจโรงภาพยนตร์

การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์	
	r	p
โรงภาพยนตร์ Major Cineplex	0.57	0.00
โรงภาพยนตร์ EGV	0.55	0.00

โดยจะเห็นได้ว่า การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เป็นในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.57 เช่นเดียวกับโรงภาพยนตร์ EGV ที่มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับใกล้เคียงกับโรงภาพยนตร์ Major Cineplex คือ 0.57

ธุรกิจธนาคาร

จากผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจธนาคาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.29

โดยการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทยในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.53 เช่นเดียวกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.57

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจธนาคาร

การตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า	ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคาร	
	r	p
ธนาคารกสิกรไทย	0.53	0.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	0.57	0.00

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 :

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทของธุรกิจบริการที่ศึกษา ดังนี้

ธุรกิจโรงพยาบาลนตรี

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลนตรี (ดูตารางที่ 4.30) นั้น พบว่า

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของโรงภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าค่าความสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex สูงกว่าความสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ EGV คือมีค่าเท่ากับ 0.54 และ 0.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์

ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	
	r	P
โรงภาพยนตร์ Major Cineplex	0.46	0.00
โรงภาพยนตร์ EGV	0.54	0.00

ธุรกิจธนาคาร

เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยทางด้านทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร ก็พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน นั่นคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร

ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า	
	r	p
ธนาคารกสิกรไทย	0.61	0.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	0.67	0.00

โดยจะเห็นได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย กับทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคาร เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมี

ค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.61 ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคาร มีค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.67

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 :

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทของธุรกิจบริการที่ศึกษาดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ธุรกิจโรงพยาบาลนตร์

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลนตร์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงภาพยนตร์

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	
	r	p
โรงภาพยนตร์ Major Cineplex	0.58	0.00
โรงภาพยนตร์ EGV	0.43	0.00

ซึ่งสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ในระดับ 0.58 ซึ่งสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ EGV กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ EGV ซึ่งเท่ากับ 0.43

ธุรกิจธนาคาร

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคาร ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจธนาคาร

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	
	r	p
ธนาคารกสิกรไทย	0.48	0.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	0.49	0.00

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของ

ธนาคารกสิกรไทยในระดับ 0.48 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งอยู่ในระดับ 0.49

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน นั่นคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงภาพยนตร์

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	
	r	p
โรงภาพยนตร์ Major Cineplex	0.55	0.00
โรงภาพยนตร์ EGV	0.47	0.00

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.55 ซึ่งสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของโรงภาพยนตร์ EGV กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ EGV ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.47

ธุรกิจธนาคาร

จากผลในตารางที่ 4.35 ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน นั่นคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.55 ซึ่งสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.52

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจธนาคาร

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	
	r	p
ธนาคารกสิกรไทย	0.55	0.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	0.52	0.00

ส่วนที่ 6 ผลอื่นๆ ที่ได้จากการวิจัย

หลังจากที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพิ่มเติม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนแรก ได้ใช้วิธีสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสามารถของตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติต่อตราสินค้าร่วมกันในอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ซึ่งก็คือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ รวมทั้งเพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ในขณะที่ส่วนที่ 2 ได้พิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นรายคู่ โดยควบคุมตัวแปรอิสระที่เหลือไว้ (Partial correlation) เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ซึ่งผลการวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงภาพยนตร์

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในตารางที่ 4.36 พบว่า ทั้งการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex นั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation coefficient หรือ R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยคือ ทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบค่าที่ได้เท่ากับ 0.65 แสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ส่วนค่า R Square เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปร

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงภาพยนตร์

	โรงภาพยนตร์ Major Cineplex		โรงภาพยนตร์ EGV	
	r	p	r	p
(R) = ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	0.65	0.00	0.55	0.00
R square	0.42		0.30	
$(r_{AB,AiAb})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (A) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (B) โดยควบคุมทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า (Ab)	0.16	0.00	0.20	0.00
$(r_{AiB,AAb})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (B) โดยควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า (Ab)	0.32	0.00	0.18	0.00
$(r_{AbB,AAi})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า (Ab) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (B) โดยควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai)	0.29	0.00	0.25	0.00

ตาม อธิบายได้ว่า การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ Major Cineplex สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการได้มากถึงร้อยละ 42.0 ส่วนอีกร้อยละ 58.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ในขณะที่การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแยกเป็นรายคู่ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เมื่อควบคุมทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ มีค่าที่ 0.16 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ มีค่าที่ 0.32 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีค่าที่ 0.29

ส่วนโรงภาพยนตร์ EGV นั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณที่น้อยกว่าโรงภาพยนตร์ EGV โดยมีค่าเท่ากับ 0.55 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ EGV ส่วนค่า R Square ที่ 0.30 หมายถึง การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ EGV สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 30.0 ส่วนอีกร้อยละ 70.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ และเมื่อมีการพิจารณาความสัมพันธ์รายคู่ โดยควบคุมทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ EGV มีค่าเท่ากับ 0.20 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ EGV เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ มีค่าที่ 0.18 และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ EGV เมื่อ

ควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีค่าเท่ากับ 0.25

ธุรกิจธนาคาร

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.37 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ หรือทำนายการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยธนาคารกสิกรไทยนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ คือ การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ส่วนค่า R Square ที่ 0.36 สามารถอธิบายได้ว่า การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 36.0 ส่วนอีกร้อยละ 64.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ และเมื่อมีการพิจารณาความสัมพันธ์รายคู่ โดยควบคุมทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย มีค่าเท่ากับ 0.18 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ มีค่าที่ 0.17 และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีค่าเท่ากับ 0.28

ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์นั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณที่น้อยกว่าธนาคารไทยพาณิชย์เล็กน้อย โดยมีค่าเท่ากับ 0.56 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนค่า R

Square ที่ 0.31 หมายถึง ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทศนคติที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 31.0 ส่วนอีกร้อยละ 69.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ในขณะที่การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแยกเป็นรายคู่ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อควบคุมทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ มีค่าที่ 0.19 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะการมีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจธนาคาร

	ธนาคารกรุงไทย		ธนาคารไทยพาณิชย์	
	r	p	r	p
(R) = ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะการมีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	0.60	0.00	0.56	0.00
R square	0.36		0.31	
$(r_{AB,AiAb})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (A) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (B) โดยควบคุมทักษะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะการมีต่อตราสินค้า (Ab)	0.18	0.00	0.19	0.00
$(r_{AB,AAb})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (B) โดยควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะการมีต่อตราสินค้า (Ab)	0.17	0.00	0.17	0.00
$(r_{AbB,AAi})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการมีต่อตราสินค้า (Ab) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (B) โดยควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai) และทักษะการมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Ai)	0.28	0.00	0.24	0.00

ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคาร

ไทยพาณิชย์ เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ มีค่าที่ 0.17 ซึ่งเท่ากับของธนาคารไทยพาณิชย์ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อควบคุมการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีค่าที่ 0.24



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการขายสินค้า หรือธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น จนทำให้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ซึ่งเป็นธุรกิจที่จำเป็นจะต้องทำการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจบริการนั้น เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผู้บริโภคไม่สามารถจะทราบถึงคุณภาพของบริการได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะได้ใช้บริการด้วยตัวเอง ผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยในการสร้างการรู้จักหรือจดจำเกี่ยวกับธุรกิจบริการนั้น จนเกิดเป็นการตระหนักรู้ เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจบริการ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจในที่สุด โดยธุรกิจที่ได้ทำการศึกษานี้ เป็นธุรกิจบริการ 2 ประเภทซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible actions service) โดยประเภทหนึ่งคือ การบริการที่มีผลต่อจิตใจคน (Mental stimulus processing) ที่มีตัวแทนของธุรกิจคือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งได้แก่ โรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือ การบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Information processing) ที่มีตัวแทนของธุรกิจคือ ธุรกิจธนาคาร ซึ่งได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย

สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน ในขณะที่เพศชาย มีจำนวน 179 คน จากการศึกษาพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่ศึกษามีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด โดยมีจำนวน 170 คน รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 158 คน ส่วนระดับการศึกษานั้นพบว่าร้อยละ 76 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน 308 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างและพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวนมากถึง 333 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแม่บ้านจำนวนน้อยที่สุด เพียง 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่านั้น ในส่วนของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.7 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ในขณะที่สถานภาพในการสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าร้อยละ 84.9 หรือจำนวน 344 คน มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.6

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร คือ การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ ในการวัดการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวัดการระลึกได้และการจดจำได้ถึงตราสินค้าและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าในธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น โรงภาพยนตร์ Major Cineplex เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนรวมการระลึกได้ในการเล่นทั้ง 3 อันดับมากที่สุด รองลงมาเป็นโรงภาพยนตร์ EGV และโรงภาพยนตร์ SF Cinema ตามลำดับ

ส่วนธุรกิจธนาคารนั้น ธนาคารกสิกรไทย เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนรวมการระลึกได้ในการเล่นทั้ง 3 อันดับมากที่สุด รองลงมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ ตามลำดับ ในส่วนของการจดจำได้ (Recognition) ถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น พบว่าในธุรกิจโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้เกี่ยวกับโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด และโฆษณากายในโรงภาพยนตร์รองลงมา สำหรับทั้งโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV ส่วนสื่อที่จดจำได้น้อยที่สุดของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex คือกิจกรรมทนายปัญหา ในขณะที่ของโรงภาพยนตร์ EGV สื่อที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุด คือกิจกรรมการแข่งขันตั้งชื่อภาพยนตร์ ในส่วนของธุรกิจธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสื่อผ่านตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทยได้มากที่สุด รองลงมาคือโฆษณาทาง

โทรทัศน์ ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์นั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาทางโทรทัศน์ได้มากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณาทางแผ่นพับที่มีภายในธนาคาร

ส่วนถัดมา เป็นการวัดการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกด้านการสื่อความหมายในด้านของความสามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายเป็นอันดับแรก และความสามารถในการจดจำสื่อนั้นได้รองลงมา เหมือนกันทั้งโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และโรงภาพยนตร์ EGV ในส่วนของธุรกิจธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของธนาคารกสิกรไทยในด้านของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย และทำให้มีความสามารถในการจดจำสื่อนั้นได้มากที่สุด ซึ่งต่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายในด้านของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร และทำให้ธนาคารดูน่าเชื่อถือมากที่สุด

และจากการหาผลรวมของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่าในธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้โดยรวมต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ได้ดีกว่าโรงภาพยนตร์ EGV ในขณะที่ธุรกิจธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้โดยรวมต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนตัวแปรที่ 2 คือ ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Attitude toward IMC) ซึ่งวัดจากคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจ จำนวน 8 ข้อ พบว่า ในธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น โรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่าโรงภาพยนตร์ EGV ส่วนธุรกิจธนาคารนั้น ธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สูงกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ ในส่วนของตัวแปรที่ 3 คือ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ซึ่งวัดจากคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ในระดับค่าเฉลี่ยที่มากกว่าโรงภาพยนตร์ EGV ในขณะที่ธุรกิจ

ธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อธนาคารกสิกรไทยในระดับค่าเฉลี่ยที่มากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนตัวแปรสุดท้าย คือ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ แบ่งการวัดออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ ซึ่งถามเกี่ยวกับการใช้บริการของธุรกิจที่ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่าในธุรกิจโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มากถึง 355 คน ในขณะที่เคยใช้บริการของโรงภาพยนตร์ EGV จำนวน 285 คน ส่วนธุรกิจธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเป็นจำนวน 316 คน ในขณะที่เคยใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 261 คน ส่วนถัดมา เป็นการวัดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งได้ใช้คำถามในการวัดจำนวน 3 ข้อ พบว่า ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าโรงภาพยนตร์ EGV และในธุรกิจธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยในระดับค่าเฉลี่ยที่มากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ ในส่วนสุดท้าย เป็นการวัดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ พบว่า ในธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายของที่นั่งภายในโรง รองลงมาคือราคาบัตรเข้าชมสมเหตุสมผล ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือความมั่นคงของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเครือ ส่วนธุรกิจธนาคาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือพนักงานมีความสนใจในลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารน้อยที่สุด คือ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้มี 3 ข้อ ในสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจธนาคาร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงบวกมาก ก็จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจมากเช่นกัน โดยผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีความสัมพันธ์กับ

ทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงบวก สูงกว่าโรงภาพยนตร์ EGV ในขณะที่การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงบวก สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

ในสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ในธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีความสัมพันธ์สูงกว่าโรงภาพยนตร์ EGV ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

ส่วนสมมติฐานสุดท้าย พบว่าทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร และในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับความแปรปรวนและการทำนายการเลือกใช้บริการของธุรกิจบริการ พบว่าในธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ Major Cineplex สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 42 ส่วนการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์ EGV สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้น้อยกว่าคือร้อยละ 30 ในส่วนของธุรกิจธนาคารนั้น การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 36 ในขณะที่การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้น้อยกว่าคือร้อยละ 31

นอกจากนั้น ในส่วนของการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแยกเป็นรายคู่ โดยควบคุมตัวแปรอิสระที่เหลือไว้ พบว่าในธุรกิจโรงภาพยนตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนโรงภาพยนตร์ EGV นั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ในขณะที่ธุรกิจธนาคารนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ทั้งธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 7 ส่วน คือ

- (1) การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ
- (2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ (3) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (4) การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ (5) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ (6) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และ (7) การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ

สำหรับผลการวิจัยทางด้านการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้โดยรวมต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มากกว่าโรงภาพยนตร์ EGV โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ส่วนด้านธนาคารนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้โดยรวมต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์

เมื่อพิจารณาในส่วนของการตระหนักรู้ของการสื่อสารการตลาดในแง่ของการระลึกได้ถึงตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่าโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และธนาคารกสิกรไทย เป็นตราสินค้าที่มีคะแนนรวมของการระลึกได้ทั้ง 3 อันดับมากที่สุด ซึ่ง

สามารถอธิบายได้ว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้าของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และธนาคารกสิกรไทยได้มากที่สุด เนื่องมาจากการที่ทั้งโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และธนาคารกสิกรไทย ต่างก็เป็นตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานค่อนข้างมาก โดยในส่วนของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex นั้น ได้มีการจัดทำ การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ค่อนข้างมากกว่าโรงภาพยนตร์ EGV ทั้งการโฆษณาในช่วงที่มีการเปิดตัว โรงภาพยนตร์ในเครือใหม่ คือ โรงภาพยนตร์ Major Cineplex สาขารังสิต และการจัดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแจกบัตร Major Card บัตรดูภาพยนตร์ฟรี และ Major Combo Set ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าของโรงภาพยนตร์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ได้ (“Cinema theater: Major Cineplex sales jump,” 2001: Thaveesangsakulthai, 1998)

ในส่วนของธุรกิจธนาคารกสิกรไทยนั้น นอกจากจะเป็นธนาคารที่มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ แล้ว ธนาคารกสิกรไทยยังเป็นธนาคารที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์อีกด้วย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 รองจากธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงไทย (The Stock Exchange of Thailand, 2000) อีกทั้งในช่วงปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2544) ธนาคารกสิกรไทยยังเป็นธนาคารที่มีผลกำไรมากอย่างโดดเด่น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ไว้วางใจ และใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (“หัวใจดอกเบี๊ยตันกำไรแบ่งกัฟุง กสิกร-ทหารไทย ควบเหนือคู่แข่ง,” 2545) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้าที่เขารู้จัก หรือเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจเขา (Top-of-mind brand) หรือเป็นตราสินค้าที่สามารถระลึกได้ง่าย หรือเป็นตราสินค้าที่เขาใช้บริการอยู่

ในส่วนของจำนวนตราสินค้าของการระลึกได้ของตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดระหว่างโรงภาพยนตร์ กับธนาคารนั้น โรงภาพยนตร์มีจำนวนตราสินค้าของการระลึกได้ที่น้อยกว่าธนาคาร ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่โรงภาพยนตร์ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคอย่างเด่นชัด มีเพียงโรงภาพยนตร์ EGV โรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ โรงภาพยนตร์ SF Cinema ซึ่งในปัจจุบันมีการสื่อสารถึงตราสินค้าค่อนข้างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีสูง (“SF Cinema เมื่อมาที่หลัง ย่อมต้องจ่ายแพงกว่า,” 2545) ในขณะที่จำนวนตราสินค้าของธนาคารนั้นมีค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจาก

การธนาคารมีตราสินค้าอยู่ค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นจึงสามารถที่จะสร้างการระลึกได้ถึงจำนวนตราสินค้าได้มากกว่าโรงภาพยนตร์

ในส่วนของการตระหนักของผู้บริโภคของการสื่อสารการตลาดในแง่ของการจดจำได้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น พบว่าค่าเฉลี่ยในการจดจำการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีสูงกว่าของโรงภาพยนตร์ EGV และค่าเฉลี่ยในการจดจำการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย มีค่าสูงกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ และในส่วนของการตระหนักในแง่ของการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้เห็นงานการสื่อสารการตลาดของธุรกิจแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตระหนักต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีค่าสูงกว่าโรงภาพยนตร์ EGV และค่าเฉลี่ยของการตระหนักที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย ก็มีค่าสูงกว่าธนาคารไทยพาณิชย์

เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของการตระหนักโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่ามีต่อโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มากกว่าโรงภาพยนตร์ EGV ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการในช่วงปีที่ผ่านมาโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีการทำการสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างมาก ทั้งในส่วนของการขยายสาขาภายในกลางใจเมืองจากที่เคยเป็นโรงภาพยนตร์แบบ Stand alone ก็เปลี่ยนมาเป็นการสร้างโรงภาพยนตร์ภายในศูนย์การค้า World Trade Center และฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อีกทั้งยังมีการรุกในเชิงการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดให้มีการทำโฆษณาทางแผ่นพับแต่ละเดือน ซึ่งทางโรงภาพยนตร์แจกให้สำหรับผู้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เพื่อเป็นการสร้างการตระหนักเพิ่มขึ้นให้กับผู้บริโภค หรือการจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามภาพยนตร์ที่เข้ามาฉาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโรงภาพยนตร์ได้ อีกทั้งในการเปิดตัวโรงภาพยนตร์สาขาใหม่ในเครือ ยังได้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำตราสินค้าได้ ในขณะที่โรงภาพยนตร์ EGV นั้น มักจะไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคโดยตรง แต่มักจะเป็นการร่วมกับร้านค้า หรือบริษัทต่าง ๆ ในการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เช่นการร่วมกับธนาคารกสิกรไทยในโครงการ e-Coupon การให้ส่วนลดกับการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต Citibank Visa และการให้ส่วนลดกับสมาชิก UBC ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ได้รับการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ก็จะต้องเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านค้า หรือบริษัทต่าง ๆ โดยตรง จึงอาจทำให้มีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ทราบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ EGV ได้ นอกจากนี้อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผู้ถือหุ้นของโรงภาพยนตร์ EGV ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนให้ผู้ถือหุ้นฝ่าย

ออสเตรเลียเข้ามาถือหุ้นมากขึ้น และมีการปรับการบริหารภายใน ทำให้ในช่วงปีนี้โรงภาพยนตร์ EGV มีการสื่อสารการตลาดที่ชะลอตัวลง (“SF Cinema เมื่อมาทีหลัง ย่อมต้องจ่ายแพงกว่า,” 2545)

ในส่วนของธุรกิจธนาคารนั้น ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เหตุผลแรกน่าจะมาจากส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีมากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จึงอาจมีผลทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าของธนาคารได้มากกว่า (The Stock Exchange of Thailand, 2000) ส่วนเหตุผลอีกประการหนึ่ง เนื่องมาจากธนาคาร กสิกรไทยมักจะใช้สื่อที่หลากหลาย ซึ่งจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ทั้งที่เป็นการใช้การโฆษณา เช่น ตูเอทีเอ็ม โฆษณาทางแผ่นพับที่มีในธนาคาร โฆษณาทางนิตยสาร และโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งทางธนาคารต้องการที่จะนำเสนอรูปแบบใหม่ของบริการของธนาคารกสิกรไทย นั่นคือ TFB e-Service จึงได้จัดให้มีการประกวดสาว e-GIRLS เพื่อให้เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ในการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ดังนั้นจึงทำให้มีการทำโฆษณาในช่วงที่ผ่านมามาก (“โครงการประกวด TFB e-GIRLS Selection,” 2543) หรือการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดให้มี e-Coupon ผ่านตู้ ATM ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่สำหรับผู้ถือบัตร ATM บัตรเดบิต และบัตรเครดิตที่ทำรายการถอนเงิน โอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่อง ATM ทุกเครื่องของธนาคาร แล้วได้รับคูปองส่วนลดจากร้านค้าต่าง ๆ ที่ได้รับบริการ (“กสิกรไทยเปิดอี-คูปอง โปรโมชันรูปแบบใหม่ผ่านเอทีเอ็ม,” 2544) ซึ่ง Moven และ Minor (1998) ได้กล่าวว่าขั้นตอนความตั้งใจในการรับข้อมูล (Attention stage) เป็นขั้นตอนที่จะต้องเข้าถึงความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงอาจจะต้องใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึง ซึ่งตรงกับการใช้สื่อที่หลากหลายของธนาคารกสิกรไทย ที่สามารถสร้างการรู้จักและการจดจำถึงตราสินค้าของธนาคารได้ ในขณะที่ Srinivasan et al. (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้จากธุรกิจบริการ เนื่องจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากกว่าเครื่องมืออื่น ดังนั้นการที่โรงภาพยนตร์ Major Cineplex และธนาคาร กสิกรไทยมีการใช้เครื่องมือทั้ง 2 ประเภทนี้มาก ก็อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจทั้ง 2 ได้มากเช่นกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex เฉลี่ยโดยรวมในระดับที่สูงกว่าโรงภาพยนตร์ EGV และมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย เฉลี่ยโดยรวมในระดับที่สูงกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และธนาคารกสิกรไทยในเชิงบวกค่อนข้างสูง โดยในส่วนของผู้บริโภค Major Cineplex นั้น กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการของโรงภาพยนตร์มากขึ้นเป็นอันดับแรก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ จากโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโรงภาพยนตร์ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ Stout และ Rust (1993) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในแง่มุมมองต่าง ๆ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณานั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการที่จะใช้บริการของธุรกิจ เนื่องจากการที่จะทดลองว่าดีจริงตามที่ได้โฆษณาหรือไม่

ในส่วนของผู้บริโภคนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับที่มากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยในองค์ประกอบของความแปลกใหม่ และน่าสนใจ และสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการของธนาคารมากขึ้น ส่วนองค์ประกอบข้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางแต่มากกว่าของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกรว่าการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยมีความแปลกใหม่ และน่าสนใจนั้น น่าจะเป็นเพราะว่าธนาคารกสิกรไทยมักจะจัดให้มีการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่เป็นรูปแบบใหม่ในธุรกิจธนาคาร เช่น การจัดการส่งเสริมการขายแบบ e-Coupon การที่ธนาคารจัดการส่งเสริมการขายโดยที่ชำระค่าน้ำมันผ่านบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกสิกรไทย และบัตรเครดิต TFB Visa Electron สามารถรับส่วนลดและขนมได้ฟรี เป็นต้น (“กสิกรไทยเปิดอี-คูปอง โปรโมชันรูปแบบใหม่ผ่านเอทีเอ็ม,” 2544; “ใช้บัตรวีซ่ากสิกรไทยเติมน้ำมันรับส่วนลดและขนมฟรี,” 2544) ซึ่งจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ จึงทำให้ผู้บริโภคมี

ความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร ดังที่ Bitner (1990) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ หรือรู้สึกดีในธุรกิจบริการนั้น เกิดจากการที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด และสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจไปสู่ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าต่อไป

เมื่อพิจารณาทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มากกว่าโรงภาพยนตร์ EGV เช่นเดียวกับการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารกสิกรไทยมากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ โดยในส่วนของธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกดีต่อธุรกิจ เนื่องจากมีคุณภาพในการบริการที่ดี ซึ่งในส่วนนี้อาจเป็นผลมาจากการที่โรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจบริการที่มีผลต่อจิตใจคน (Mental stimulus processing) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเกิดความชอบในธุรกิจได้ ก็จะต้องเป็นเพราะธุรกิจนั้นสามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างการยอมรับในธุรกิจให้แก่ผู้บริโภค ในคุณภาพการบริการ (Service quality) นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในธุรกิจนั้นได้ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock และ Wright (1999) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมาก หากว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าธุรกิจบริการมีคุณภาพของการบริการที่ดี ก็จะทำให้เขาเกิดความพึงพอใจในธุรกิจนั้น ในขณะที่ Bitner et al. (1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อเขารู้สึกว่าธุรกิจบริการนั้นมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับเขาได้เป็นอย่างดี โดย Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985, 1988, cited in Bitner, Booms, & Tetreault, 1990) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าธุรกิจนั้นมีคุณภาพในการบริการดีหรือไม่ โดยการประเมินจากลักษณะโดยรวมของการบริการของธุรกิจนั้น เปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า โรงภาพยนตร์ Major Cineplex เป็นธุรกิจบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุณภาพในการบริการที่ดี และทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ

ในขณะที่ธนาคารกสิกรไทยนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกดีต่อธนาคารว่าเป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งจากผลดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจธนาคารเป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Information processing) เกี่ยวข้องกับการบริการทางการเงิน ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของธุรกิจมากที่สุด เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้น ก็เนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถที่จะเชื่อว่า

ธนาคารนั้นมีความน่าเชื่อถือ มั่นคง และไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laskey et al. (1992) ที่ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกว่าการธนาคารนั้นสามารถที่จะเชื่อถือ และไว้วางใจได้ เป็นธนาคารที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีด้วย และเป็นธนาคารที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ในการพิจารณาถึงผลการวิจัยทั้งในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ Mehta (2000) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา โดยกล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หรือที่เรียกว่า Transformational effect นั่นคือการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่องานโฆษณา เขาก็จะเชื่อมโยงโฆษณาเข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Assael, 1998)

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทนั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Shimp (2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และทำให้เกิดผลทางบวกต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายนั้น เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Sheth และคณะ (1999) ได้กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล ความรู้สึกที่มีจากข้อมูลที่ได้รับ และประสบการณ์จากการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคาร ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้น อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจทั้ง 2 สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบในการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจได้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ในส่วนของการวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนั้น พบว่าในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นั้น จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มากกว่าโรงภาพยนตร์ EGV โดยอาจเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ซึ่งมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง และมีการนำเสนอการสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ อย่างมาก อีกทั้งยังมีการโฆษณาเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในเครือที่เปิดใหม่ (“SF Cinema เมื่อมาที่หลัง ย่อมต้องจ่ายแพงกว่า,” 2545) ทำให้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมได้ ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ อาจจะเป็นเพราะธนาคารกสิกรไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545) และอาจพิจารณาได้จากกำไรของธนาคารในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งธนาคารกสิกรไทยมีกำไรที่พลิกกลับมาโดดเด่นกว่าธนาคารอื่น โดยมีอัตราการเติบโตของผลกำไรสูงกว่าเดิม 20 % เมื่อเทียบกับไนโตรมาสที่แล้ว โดยส่วนหนึ่งอาจจะมีผลมาจากการสื่อสารการตลาดที่ดีของธนาคารก็เป็นได้ (“หัวใจดอกเบี๊ยงดันกำไรแบ่งก็พุ่ง กสิกร-ทหารไทย คอบเหนือกู่แข่ง,” 2545)

ในส่วนของความตั้งใจในการใช้บริการนั้น พบว่าในธุรกิจโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มากกว่าโรงภาพยนตร์ EGV เช่นเดียวกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของธนาคาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เห็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้งโรงภาพยนตร์และธนาคารแล้ว กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์และธนาคาร ซึ่งผลดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Low (2000) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญอย่างมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมจากการได้รับสื่อต่าง ๆ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Shimp (2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเกิดพฤติกรรมเป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะนอกจากต้องการที่จะสร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติแล้ว การประสบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่สมบูรณ์ จะต้องทำให้การสื่อสารมีผลโดยตรงต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจนั่นเอง

และจากการพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อโดยรวมแล้ว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการทั้งโรงภาพยนตร์และธนาคาร ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่ทั้ง 2 ธุรกิจเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ดังนั้นจึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดมาเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า จากลักษณะ

ของธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญคือ ไม่สามารถจับต้องได้นั้น ธุรกิจบริการจำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจได้เป็นอย่างดี และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจได้ นอกจากนี้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ก็สามารถที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมได้ (Lovelock & Wright, 1999; Shimp, 2000)

ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจโรงพยาบาล ความสะดวกสบายของที่นั่งภายในโรง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ปัจจัยอื่น ๆ ของโรงพยาบาลต่าง ๆ ค่อนข้างที่จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาบัตร การนำเสนอหนังใหม่ ๆ และความหลากหลายของหนังที่นำมาฉาย ดังนั้นปัจจัยความสะดวกสบาย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังที่ Keaveney (1995) ได้กล่าวไว้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการว่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการตอบสนองของการบริการ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับการบริการในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการได้ ในทางกลับกัน หากว่าธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ก็จะทำให้สามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคได้เช่นกัน ส่วนธุรกิจธนาคารนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความสนใจลูกค้า และปัจจัยที่ 3 คือ พนักงานมีความสนใจลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ปัจจัยนั้น มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพในบริการของพนักงาน (Service quality) ทั้งสิ้น ซึ่งตรงกับที่ Bitner et al. (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภคก็คือ พนักงานให้บริการ (Service personnel) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากพฤติกรรมของพนักงานให้บริการต่างๆ เช่น การแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่แก่ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค

การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ

จากการที่การตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ค่อนข้างสูง ทั้งในธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ และธนาคาร สามารถอธิบายได้ว่า จากการที่ธุรกิจทั้ง 2 เป็นธุรกิจบริการซึ่งมีลักษณะจับต้องไม่ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องใช้ปัจจัยที่สามารถจับต้องได้มาเป็นปัจจัยในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงเข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงและจดจำได้ถึง การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าได้แล้ว ก็ส่งผลให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Assael (1998) และ Sheth และคณะ (1999) ซึ่งได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทัศนคตินั้น มีหลายประการทั้งจากข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลของผู้ที่มีอิทธิพลในสังคม ซึ่งผู้บริโภคสามารถได้รับจากการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และการบอกต่อกัน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ Foxall et al. (1998) และ Sheth et al. (1999) ยังได้กล่าวสนับสนุนว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเปิดรับในธุรกิจบริการได้นั้น จะต้องเกิดจากการที่ธุรกิจสามารถนำปัจจัยที่จับต้องได้มาเพิ่มคุณค่าให้กับบริการนั้น เช่น การทำการสื่อสารการตลาด ในขณะที่การที่จะเกิดทัศนคติได้นั้นจะต้องเป็นผลมาจากการเรียนรู้ต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ของการรับรู้ ทั้งจากประสบการณ์ตรงของบุคคล ความรู้สึกที่มีจากข้อมูลที่ได้รับ และประสบการณ์จากการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ (Indirect experience) ดังนั้นการที่ธุรกิจบริการได้ทำการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น และนำไปสู่การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดต่อไป ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปิดรับต่าง ๆ จะมีผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของผู้แสดง ชื่อเสียงของบริษัท เนื้อหาที่ใช้ และการเปรียบเทียบสารนั้นกับสารของธุรกิจคู่แข่ง โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดนั้น และอาจจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย

และจากผลการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่มีผลต่อจิตใจคน (Mental stimulus processing) กับการบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Information processing) ซึ่งก็คือธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคารตามลำดับนั้น พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีค่าความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่ธุรกิจบริการทั้ง 2 เป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้เหมือนกัน ดังนั้นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการตระหนักรู้ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงมีความใกล้เคียงกัน เพราะมีกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งการบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ก็ยังเป็นบริการที่มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคบ้าง จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ธุรกิจใกล้เคียงกันมาก (Lovelock & Wright, 1999)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ

จากการที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในส่วนของธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคารนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehta (2000) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา โดยกล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หรือที่เรียกว่า Transformational effect นั่นคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางบวก ก็จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติในทางบวกกับตราสินค้า ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางลบ ก็จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติในทางลบกับตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า ในการสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Assael, 1998)

เช่นเดียวกับที่ Sheth และคณะ (1999) ได้กล่าวถึงปัจจัยขององค์ประกอบของทัศนคติว่า มีความสอดคล้องและเป็นไปในทางเดียวกัน นั่นคือถ้าผู้บริโภคเกิดความชอบในทางบวกต่อการสื่อสารการตลาด ก็จะมีความสัมพันธ์กับการเกิดความชอบต่อตราสินค้าได้ และการมีความแข็งแกร่งทางทัศนคติ (Attitude strength) คือ การที่มีความรู้สึกที่มั่นคงต่อความชอบในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นคงต่อความชอบในตราสินค้าด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Stout และ Rust (1993) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การที่ผู้บริโภคประเมิน

งานการโฆษณา นั้น จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่เขามีต่อตราสินค้าด้วย โดยงานโฆษณานั้น สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับตราสินค้า หรือทำให้รู้สึกว่าตราสินค้านั้นน่าเชื่อถือจริง หรือ ทำให้รู้สึกว่าตราสินค้านั้นน่าใช้ หรือทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็น สำหรับธุรกิจที่จะทำการสื่อสารที่ดีมายังผู้บริโภค เพราะจะมีผลต่อการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ที่ดีต่อตราสินค้าด้วย

ในขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่มีผลต่อจิตใจคน (Mental stimulus processing) กับการบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น (Information processing) ซึ่งก็คือ ธุรกิจโรงพยาบาล และธุรกิจธนาคารตามลำดับนั้น พบว่า ธุรกิจ ธนาคาร ซึ่งเป็นการบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้า สูงกว่าธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งเป็นการบริการที่มีผลต่อจิตใจคน น่าจะเป็นผลมาจากการ ที่การบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น มีการติดต่อกันแบบตัวต่อตัวมากกว่าที่จะใช้วิธีการแบบอื่น และในบางครั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดบริการด้วย จึง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาได้ใกล้ชิดกับบริการนั้นมาก ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจมาก ก็จะมีผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น มากตามมาด้วย (Lovelock & Wright, 1999)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนของธุรกิจโรงพยาบาล และ ธุรกิจธนาคาร โดยในส่วนของโรงพยาบาล Major Cineplex มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ สูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของ ธุรกิจ ซึ่งมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจ ได้ และผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงมีผลทำให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีค่าที่สูงกว่า ในขณะที่โรงพยาบาล EGV พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มี

ต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ มีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ EGV เป็นตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่มากนัก แต่เนื่องจากเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุด จึงทำให้เป็นโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามาก ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการในที่สุด

ในส่วนของบริษัทธนาคาร มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ ต่ำกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจ ทั้งในส่วนของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องมาจากงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทธนาคาร เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน (Financial transactions) ดังนั้นจึงเน้นข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และต้องการสื่อถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของธนาคารเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคเกิดเชื่อถือในตราสินค้า มากกว่าที่จะให้ผู้บริโภคประทับใจในการสื่อสารการตลาด (Lovelock & Wright, 1999) ดังนั้นจึงส่งผลให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการมีค่าที่สูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ

จากผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า แนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของธุรกิจนั้น จะเกิดจากการประเมินผลของการสื่อสารการตลาดและการประเมินตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ เมื่อผู้บริโภครู้สึกชอบในการสื่อสารการตลาดหรือตราสินค้านั้นมาก ก็จะไปสู่การเลือกใช้บริการของธุรกิจมาก และในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคไม่ชอบในการสื่อสารการตลาดหรือตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเลือกใช้บริการของธุรกิจ (Assael, 1998) นอกจากนี้ความสอดคล้องและเป็นไปในทางเดียวกัน ก็จะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ โดย Sheth และคณะ (1999) ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ชอบต่อสิ่งใดมาก ก็จะมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการมากในทิศทางเดียวกัน

การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาในส่วนของ การตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจบริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าทั้งในส่วนของโรงภาพยนตร์และธนาคาร ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของทั้ง 2 ธุรกิจมีค่าค่อนข้างต่ำ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนั้น จะต้องมียปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านตัวบริการของธุรกิจ (Product/Service) ราคา (Price) และจำนวนสาขาที่ให้บริการ (Place) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการค่อนข้างสูง (ดูตารางที่ 4.26 และ 4.27) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่จะสามารถทำให้ธุรกิจนั้นสามารถเป็นที่รู้จักและจดจำได้ของผู้บริโภค (Hoyer & MacInnis, 2001) จึงทำให้ความสัมพันธ์ของทั้งสองมีค่าที่ค่อนข้างต่ำ

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex นั้น มีค่าความสัมพันธ์ที่สูงกว่าโรงภาพยนตร์ EGV เกือบ 2 เท่า และในส่วนของทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจนั้น โรงภาพยนตร์ Major Cineplex ก็มีค่าความสัมพันธ์ที่สูงกว่าโรงภาพยนตร์อีจิวี่ ซึ่งสอดคล้องกับการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในช่วงปีที่ผ่านมา โรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่โดดเด่นมากกว่าโรงภาพยนตร์ EGV ดังนั้นจึงมีค่าความสัมพันธ์ที่สูงกว่านั่นเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในการบริการของธุรกิจ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์นั้น มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับเดียวกัน และมีค่าความสัมพันธ์ที่น้อยกว่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจธนาคารของทั้ง 2 ธนาคาร ซึ่งน่าจะ

เป็นผลมาจากการที่ธุรกิจธนาคาร เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ และจะต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นหลัก (Lovell & Wright, 1999) ดังนั้น งานการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนี้ จึงเน้นที่การทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้า (Brand acceptance) และเชื่อถือในตราสินค้า (Brand trust) ของธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้ามากกว่าที่จะทำให้เกิดความประทับใจในการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมากกว่าทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจโรงพยาบาลยนต์และธุรกิจธนาคารนั้น พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากทั้ง 2 ธุรกิจ เป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกัน อีกทั้ง Lovell และ Wright (1999) ยังได้กล่าวว่าธุรกิจที่เป็นการบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น ก็เป็นธุรกิจที่มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคด้วย จึงเป็นการสนับสนุนถึงผลความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันระหว่างธุรกิจโรงพยาบาลยนต์และธุรกิจธนาคาร แม้ว่าความสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันมาก แต่ในขณะที่เดียวกัน ก็มีบางส่วนที่มีค่าความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยในส่วนของผลของการวิจัยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งโรงพยาบาลยนต์จะให้ความสำคัญของคุณภาพในการบริการมากที่สุด ในขณะที่ธนาคารจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (2000) ได้กล่าวว่าธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน จะใช้การสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยโดยรวมของการศึกษาทั้ง 3 ส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovell และ Wright (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในธุรกิจบริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงธุรกิจได้ แต่หากว่าธุรกิจสามารถสร้างได้โดยการใช้การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล และสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาด และทัศนคติต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจได้ เช่นเดียวกับที่ McQuire (1978, cited in Herrington, Lollar, Cotter, & Henley, 1996) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจากสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการได้ส่งไปยังผู้บริโภค จะทำให้เขาได้รู้จักเกี่ยวกับธุรกิจบริการมากขึ้น หากว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดี ก็จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อไป และเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีก็จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจนี้ที่สุด นอกจากนี้ Lutz (1991) ยังได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะต้องเริ่มตั้งแต่การเกิดความเชื่อหรือเข้าใจ

ในข้อมูลต่าง ๆ นั้น จากนั้นผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกต่อข้อมูลที่ตนได้รับ และจึงนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งในทุก ๆ ส่วนนั้น จะเกิดขึ้นเป็นลำดับ (Sequential process)

ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผลของการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งโรงภาพยนตร์ Major Cineplex มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าในทุกส่วน และธนาคารกสิกรไทยก็มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าเช่นกัน ส่งผลให้มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการเลือกใช้บริการที่มากกว่า ดังที่ Assael (1998) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) จะเกิดขึ้นโดยมีผลมาจากความเข้าใจหรือความคิดของผู้บริโภค (Cognitive or thinking) และความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค (Affective or feeling) และเป็นไปตามที่ Sheth และคณะ (1999) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้มีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกันเป็นอย่างมาก โดยมีความสอดคล้องและเป็นไปในทางเดียวกันของทัศนคติ (Attitude valence) กล่าวคือ หากว่ามีการเริ่มต้นจากการรับรู้ที่ดี ก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องของความแข็งแกร่งทางทัศนคติ (Attitude strength) ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่มั่นคงและเข้มแข็ง ซึ่งเกิดจากการรับรู้ จะนำไปสู่ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มั่นคง และนำไปสู่การมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่แน่วแน่ในการเลือกใช้บริการของธุรกิจในที่สุด

จากผลการวิจัยทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท ในแง่มุมต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ประสิทธิผลเป็นไปในเชิงบวกเกือบทั้งหมด และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ใช้ เว้นแต่ด้านการระลึกได้ด้านการสื่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจ ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิผล จะต้องเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ สร้างทัศนคติ และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้ ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือให้เข้ากับประเภทของธุรกิจด้วย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำถึงการสื่อสารการตลาดนั้นได้ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องมือนั้น และนำไปสู่การเลือกใช้บริการ แต่ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าตั้งไว้ เพื่อที่จะสามารถบริหารธุรกิจนั้น ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 2 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจธนาคาร ทำให้การวิจัยนี้เกิดข้อจำกัดในงานวิจัยในแง่ของธุรกิจที่ศึกษา 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนแรกนั้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาธุรกิจบริการจากการแบ่งประเภทของ Lovelock และ Wright (1999) ซึ่งได้แบ่งไว้เป็น 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรก คือ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การบริการที่มีผลต่อจิตใจคน โดยผู้วิจัยได้เลือกธุรกิจโรงภาพยนตร์มาใช้ในการศึกษา และการบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกธุรกิจธนาคารมาใช้ในการศึกษา ส่วนอีกลักษณะหนึ่งนั้น ผู้วิจัยยังไม่ได้ศึกษา นั่นก็คือ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งแบ่งเป็นการบริการที่มุ่งไปยังร่างกายของคน เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร เป็นต้น และการบริการที่มุ่งไปยังสิ่งของและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น ธุรกิจขนส่งสินค้า ธุรกิจปั้มน้ำมัน ส่วนข้อจำกัดอีกประการหนึ่งนั้น คือ ในประเภทของธุรกิจบริการที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกนั้น มีความหลากหลายของธุรกิจอีกมาก แต่ผู้วิจัยได้เลือกเพียงธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจธนาคารเป็นตัวแทนในการศึกษาเท่านั้น ซึ่งหากมีการศึกษาถึงธุรกิจอื่น ๆ ก็จะทำให้สามารถเปรียบเทียบและมีผลการวิจัยที่ชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจบริการมากขึ้น นอกจากนี้แล้วในการเลือกตราสินค้าเพื่อใช้เป็นตัวแทนในงานวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 มาเป็นตัวแทนธุรกิจในการศึกษา ซึ่งวิธีการดังกล่าวอาจจะไม่ได้ทำให้เห็นภาพรวมของการใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจดีเท่าที่ควร ซึ่งเป็นข้อจำกัดอีกประการหนึ่งในการทำการวิจัยครั้งนี้

ในแง่ของแบบสอบถาม ความยาวและความยากของแบบสอบถาม เป็นข้อจำกัดอีกข้อหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าในการทำแบบสอบถาม โดยคำถามนั้นอาจมีการใช้คำที่เข้าใจได้ยาก และคำถามยาวเกินไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจเกิดการสับสนในการตอบคำถาม และตอบคำถามได้ไม่ครบ ซึ่งทำให้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์เป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบในส่วนของธุรกิจบริการที่ผู้วิจัยยังไม่ได้ศึกษา กล่าวคือส่วนของธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งแบ่ง

เป็นการบริการที่มุ่งไปยังร่างกายของคน และการบริการที่มุ่งไปยังสิ่งของและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เพื่อที่จะได้ศึกษาธุรกิจบริการครบทั้ง 4 ประเภท แล้วนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกัน

นอกเหนือจากการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในส่วนของผู้รับสารหรือผู้บริโภคแล้ว ควรที่จะมีการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในส่วนของผู้ส่งสารด้วย โดยสามารถพิจารณาได้จากวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาของบริษัท แล้วนำผลมาเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่ผู้รับสารได้รับและเข้าใจ กับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสาร เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคหรือไม่

นอกจากนี้ ยังควรมีการศึกษาและวิจัยในด้านปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ การนำเสนอบริการใหม่ การรักษาเวลาในการให้บริการเป็นอย่างดี และความมั่นคงของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปบางส่วนในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจบริการได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ ซึ่งนักการตลาด นักโฆษณา และเจ้าของธุรกิจ สามารถนำผลที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้ โดยเฉพาะในส่วนของบริษัทโรงพยาบาลนคร และธุรกิจธนาคาร โดยสามารถนำผลในด้านของการตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจตน ในการสร้างการตระหนักรู้ โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการระลึกได้และจดจำได้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจ รวมทั้งสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยนี้ มาพิจารณาถึงข้อดีและข้อด้อยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ และใช้ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจนั้นเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

นอกจากนี้แล้ว ผลที่ได้จากการวิจัยในธุรกิจนี้อาจจะนำไปประยุกต์ใช้กับการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจการขายสินค้าก็ได้ โดยสามารถที่จะนำคำถามในการวัดการตระหนักรู้ทั้งในส่วนของการระลึกได้และการจดจำได้ ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของธุรกิจบริการ ไปปรับใช้กับการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจการขายสินค้าได้ โดยอาจจะเพิ่มบางคำถามที่เกี่ยวข้อง และลดบางคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องลงไป เพื่อให้เกิดความเหมาะสมมากที่สุด

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจให้สูงขึ้น แต่ในความเป็นจริง ยังมีปัจจัยทางการตลาดอีกมากมาย ซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น คุณภาพในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ พนักงานให้บริการ และความมั่นคงของธุรกิจบริการ ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดการประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการนั้น จะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาด อันได้แก่ สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หากว่าสามารถบริหารปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้ได้ ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถที่จะประสบความสำเร็จ และเกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานมากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. (2545). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร [Online]. Available: <http://www.dola.go.th> [2545, 10 มกราคม].
- “กสิกรไทยเปิดอี-คูปอง โปรโมชันรูปแบบใหม่ผ่านเอทีเอ็ม.” (2544). ข่าวประชาสัมพันธ์ [Online]. Available: <http://www.tfb.co.th/PressRelease/List/1,1016,2-TH-6,00.html>[2544, 18 ธันวาคม].
- “โครงการประกวด TFB e-GIRLS Selection.” (2543). ข่าวประชาสัมพันธ์ เอกสารจาก ธนาคารกสิกรไทย.
- “ใช้บัตรวีซ่ากสิกรไทยเติมน้ำมันรับส่วนลดและขนมฟรี.” (2544). ข่าวประชาสัมพันธ์ [Online]. Available: <http://www.tfb.co.th/PressRelease/List/1,1016,2-TH-6,00.html>[2544, 18 ธันวาคม].
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- “บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลด์เด็น วิลเลจ จำกัด.” (2545). ข้อมูลทั่วไปด้านการตลาด [Online]. Available: <http://www.egvcinemas.com/egvcinemas.htm> [2545, 12 มกราคม].
- “มนต์เสน่ห์หลุกทุ่ง ส่วนผสมสื่อสารการตลาดครบวงจร.” (2545, 21-27 มกราคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วีรพงษ์ เฉลิมรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- รัชนีกร ดวงเลขา. (2543). ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “หัวใจดอกเบี๋ยดันกำไรเบงกัฟุง กสิกร-ทหารไทย ควบเหนือคู่แข่ง.” (2545, 12 เมษายน). ผู้จัดการรายวัน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

“SF Cinema City เมื่อมาทีหลัง ย่อมต้องจ่ายแพงกว่า.” (2545). Brandage, (กุมภาพันธ์), 36-38.

ภาษาอังกฤษ

Anantachart, S. (2001). Does the type (of business) matter?: Examining perceptions of marketers in Thailand on integrated marketing communications. Journal of Communication Arts, 19(2), 48-61.

Anantachart, S. (2001). To integrate or not to integrate: Exploring how Thai marketers perceive integrated marketing communications. In M. S. Roberts & R. L. King (Eds.), Proceedings of the 2001 special Asia-Pacific conference of the American Academy of Advertising (pp.66-73). Gainesville, FL: University of Florida.

Arens, W. F. & Bovee, C. L. (1994). Contemporary advertising (5th ed.). Burr Ridge, Ill.: Irwin.

Appiah-Adu, K. (1999). Marketing effectiveness and customer retention in the service sector. The Service Industries Journal, 19(July), 26-41.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. Journal of Marketing, 54(January), 71-84.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, 54(April), 69-82.

Caywood, C. L. (Ed.). (1997). The handbook of strategic public relations & integrated communication. New York: McGraw-Hill.

“Cinema theater: Major Cineplex sales jump.” (2001, November 29). Bangkok Post.

Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. E. (2000). Consumer intentions to use a service category. Journal of service marketing, 14(2), 92-117.

Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing

- communications. Journal of Advertising Research, 33(May-June), 30-39.
- File, K. M., Cermak, D. S. P., & Prince, R. A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. Service Industries Journal, 14(3), 301-314.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). Consumer psychology for marketing (2nd ed.). Cincinnati, OH: International Thompson.
- Gallagher, K., Foster, K. D., & Parsons, J. (2001). The medium is not the message: Advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web. Journal of Advertising Research, 48(July-August), 57-70.
- Gardener, E. & Trivedi, M. (1998). A communications framework to evaluate sales promotion strategies. Journal of Advertising Research, 35(May-June), 67-71.
- George, W. R. & Barksdale, H. C. (1974). Marketing activities in the service industries. Journal of Marketing, 38(October), 65-70.
- Gronroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach. (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). Consumer behavior. (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Iacobucci, D. (2001). Service marketing and customer service. In D. Iacobucci (Ed.), Kellogg on marketing (pp. 320-329). New York: John Wiley & Sons.
- Innis, D. E., & LaLonde, B. J. (1994). Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. Journal of Business Logistics, 15(1), 1-27.
- Johns, N. (1999). What is this thing called service?. European Journal of marketing, 33(September-October), 958-973.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. Journal of Marketing, 59(April), 71-82.
- Kim, Y., & Kang, J. (2001). The effect of ethnicity and product on purchase decision

- making. Journal of Advertising Research, 46(March-April), 39-55.
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. E. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. Journal of Advertising Research, 30 (September-October), 7-18.
- Korgaonkar, P. K., Karson, E. J., & Akaah, I. (1997). Direct marketing advertising: The assents, the dissents, and the ambivalents. Journal of Advertising Research, 37(5), 41-55.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laskey, H. A., Seaton, B., & Nicholls, J. A. F. (1992). Strategy and structure in bank advertising: An empirical test. International Journal of Bank Marketing, 10(3), 3-9.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. Journal of Marketing, 47(Summer), 9-20.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999). Principles of service marketing and management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communication. Journal of Advertising Research, 45(January-February), 27-39.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, 47(May-June), 67-72.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. Journal of Marketing, 55(January), 10-25.
- Nowak, G. J., Cameron, G. T., & Delorme, D. (1996). Beyond the world of packaged

- goods: Assessing the relevance of integrated marketing communications for retail and consumer service marketing. Journal of Marketing Communications, 2, 173-190.
- Peterson, R. A., Wilson, W. R., & Brown, S. P. (1992). Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intention. Journal of Advertising Research, 32(March-April), 34-40.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2001). Integrated marketing communications. Harlow, UK: Prentice Hall.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). Service marketing. New York: Harper Collins.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). Integrated marketing communications. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (1999). Customer behavior consumer behavior and beyond. Orlando, FL: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (1997). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications (4th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Shrestha, R. (Ed.). (2001). The advertising book 2001: Thailand advertising, marketing and media guide 2001. Nonthaburi, Thailand: AB Publications.
- Sirgy, M. J. (1998). Integrated marketing communications: A systems approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Srinivasan, S. S., Leone, R. P., & Mulhern, F. J. (1995). The advertising exposure effect of free standing inserts. Journal of advertising, 24(1), 29-40.
- Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. Journal of Advertising, 24(1), 57-71.
- Stout, P. A., & Rust, R. T. (1993). Emotional feelings and evaluative dimensions of advertising: Are they related?. Journal of Advertising, 22(1), 61-71.
- Tellis, G. J., & Weiss, D. L. (1995). Does TV advertising really affect sales?: The role

- of measures, models, and data aggregation. Journal of Advertising, 24(3), 1-12.
- Thaveesangsakulthai, W. (2001). Movie / Theater market [Online]. Available: <http://www.tradeport.org/ts/countries/thailand/isa/isar0012.html> [2002, January 15].
- The Stock Exchange of Thailand. (2000). Download financial statement [Online]. Available: http://www.set.or.th/static/company/fin_eng.html [2000, June 10].
- Wells, W. D. (2000). Recognition, recall, and rating scales. Journal of Advertising Research, 40(Nov-Dec), 14-20.
- Wood, M. B. (1997). Clear IMC goals build strong relationships. Marketing News, 31 (June), 11-15.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

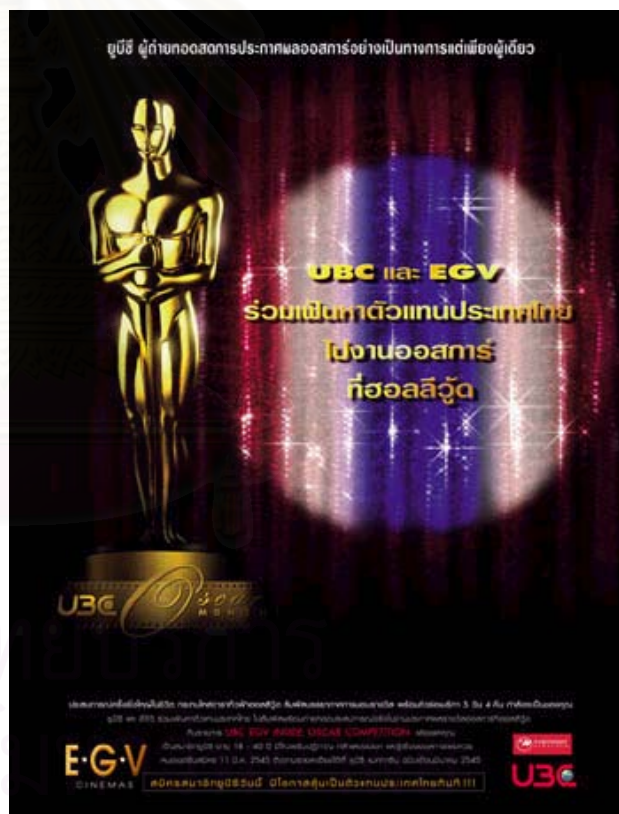
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างงานการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของ ธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจธนาคาร

ส่วนแรก: ตัวอย่างงานการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ EGV

การประชาสัมพันธ์ - โรงภาพยนตร์ EGV



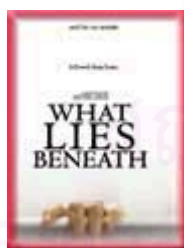
การร่วมมือระหว่าง UBC และ EGV ในการค้นหาตัวแทนประเทศไทยไปในงานออสการ์ที่ฮอลลีวูด

การส่งเสริมการขาย - EGV Card



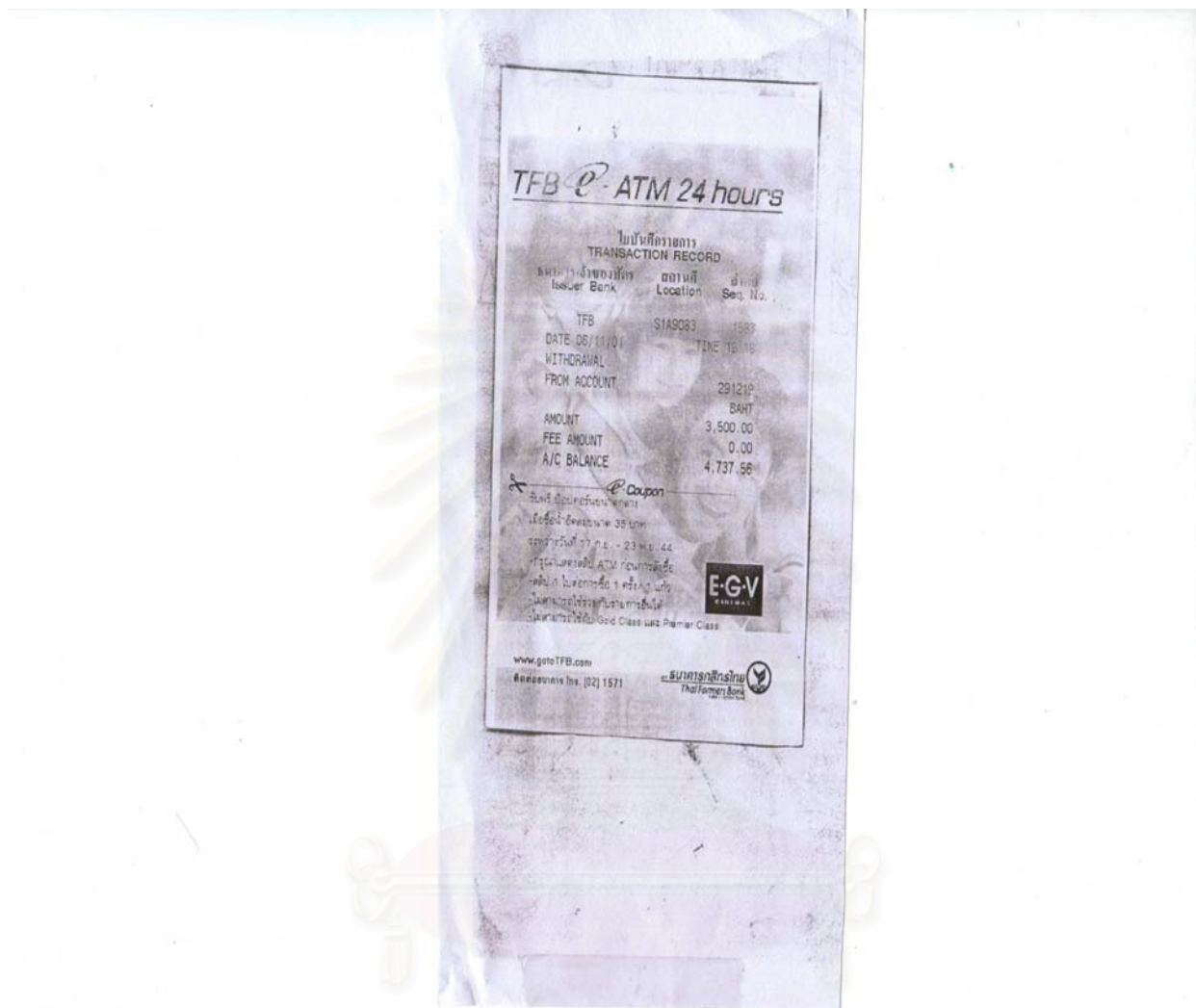
ใช้เป็นบัตรส่วนลดสำหรับค่าบัตรเข้าชมภาพยนตร์

การส่งเสริมการขาย - EGV Postcard



เป็นของอภินันทนาการที่ได้รับจากการซื้อบัตรชมภาพยนตร์

การส่งเสริมการขาย - EGV ร่วมโครงการ E-Coupon กับธนาคารกสิกรไทย



โรงพยาบาลนตร์ EGV ได้ร่วมโครงการ E-Coupon โดยมอบส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (TFB e-ATM) ของธนาคารกสิกรไทย เมื่อผู้ใช้บริการใด ๆ ที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทยทุกเครื่องทั่วประเทศ ไทยแล้วจะสามารถเลือก กดปุ่มตามสัญลักษณ์ ของแต่ละร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการซึ่งจะปรากฏบนหน้าจอเอทีเอ็ม เพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลด จากร้านค้า ต่าง ๆ ซึ่งทางโรงพยาบาลนตร์ EGV ได้มอบส่วนลด ฟรี ป็อบคอร์นขนาดกลางเมื่อซื้อน้ำอัดลมขนาดใหญ่ตั้งแต่วันที่ 17 ก.ย. 44 ถึงวันที่ 23 พ.ย. 44 และ ส่วนลด 10 เมื่อซื้อคอมโบขนาดกลาง (ขนาดปกติ 65 บาท) ตั้งแต่วันที่ 19 พ.ย. 44 ถึงวันที่ 25 ม.ค. 45

ส่วนที่ 2: ตัวอย่างงานการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex

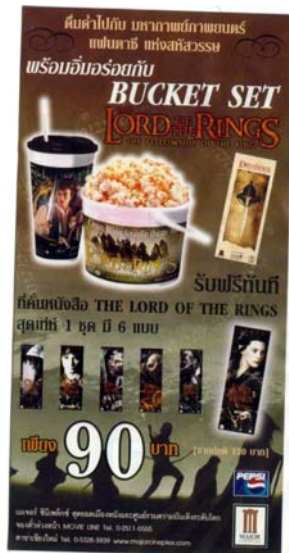
การประชาสัมพันธ์ - Major Cineplex



Major Cineplex เปิดสาขาใหม่ที่รังสิต

เตรียมตัวพบกับ Major Cineplex สาขาที่ 7 ใจกลางรังสิต เมืองแห่งและความบันเทิงขนาดใหญ่และทันสมัย บนถนนพหลโยธิน และถนนรังสิต-นครนายก เต็มอิ่มกับภาพยนตร์ 16 โรง จำนวน 4,000 ที่นั่ง โบว์ลิงมาตรฐานระดับโลก 34 เลน คาราโอเกะ 13 ห้อง พร้อมห้องจัดเลี้ยงและร้านค้าชั้นนำ 30-40 ร้านค้า พื้นที่จอดรถกว่า 1,000 คัน ได้ยลโฉมกัน 8 มีนาคมนี้

การส่งเสริมการขาย - ใบปลิว (Hand Bill) – Major Cineplex

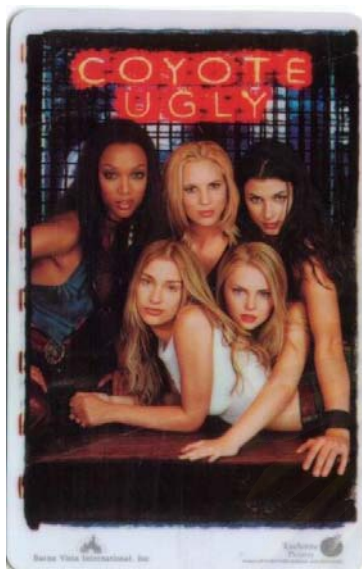


เป็นใบปลิวที่ได้รับหลังจากซื้อบัตรชมภาพยนตร์แล้ว โดยใช้เป็นส่วนลดในการซื้อ BUCKET SET



เป็นใบปลิวที่แจกเมื่อได้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โดยสามารถใช้ในการเก็บสะสมได้

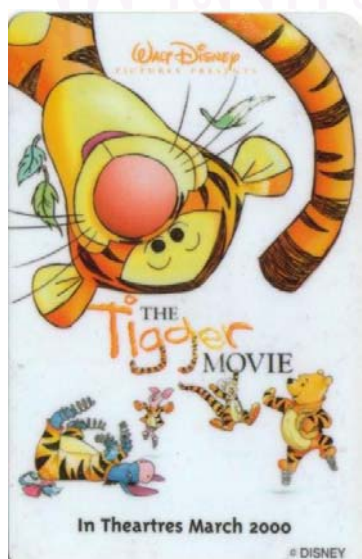
การส่งเสริมการขาย - บัตรสมาชิกต่าง ๆ – Major Cineplex



บัตร Major Card เป็นบัตรส่วนลดสำหรับการซื้อ
บัตรชมภาพยนตร์โรงหนังในเครือ Major
Cineplex



บัตร Eatertainment เป็นบัตรส่วนลดสำหรับการ
รับประทานอาหาร – เครื่องดื่ม หรือซื้อสินค้า
ภายในร้านค้าของโรงภาพยนตร์ในเครือ Major
Cineplex



ปฏิทิน Major Cineplex โดยจะแจกในช่วงปี
ใหม่ โดยจะจัดทำเป็นหลายรูปแบบให้
สะสม

ส่วนที่ 3: ตัวอย่างงานการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์

โฆษณาทางนิตยสาร - ธนาคารไทยพาณิชย์



SCB *Easy*
mBanking

ธนาคารพกพา
ให้คุณมีเวลา
กับคนพิเศษมากขึ้น

ติดต่อธนาคารวันนี้ สะดวกง่ายดายด้วยธนาคารพกพา
ผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปลอดภัยทุกที่ ทุกเวลา

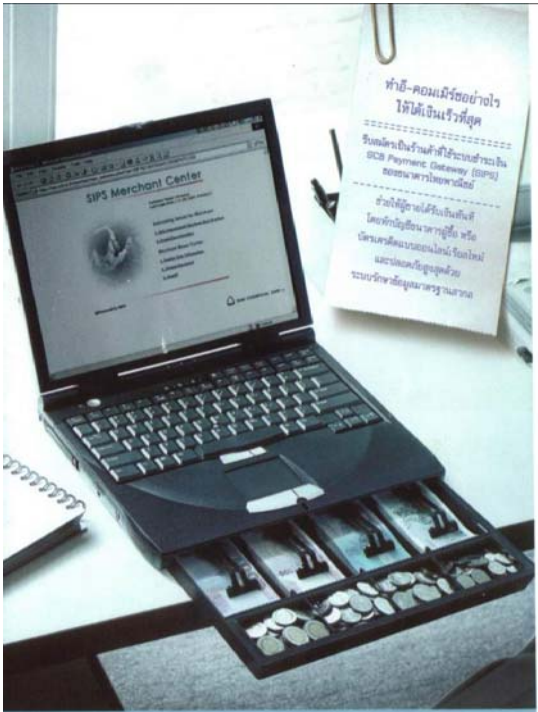
- สะดวกง่ายดาย ด้วยการกดเมนู Menu กิ่ง โดเมน บริการต่าง ๆ อาทิเช็ค หรือเบสิคบริคส์ผ่าน โดยไม่ต้องกรอผ่านเบอร์รูดอร์ ไม่ต้องฟังผู้ถือ
- ปลอดภัยเหมือนไปธนาคารด้วยตัวเอง ด้วยรหัสส่วนตัวเพื่อใช้บริการทุกครั้ง พร้อมการกวดขันแบบ End-to-End Encryption ป้องกันความผิดพลาด สามารถควบคุมการทำงานได้โดยคุณ
- ธนาคารอ้างอิงระบบในมือคุณด้วยเทคโนโลยีล่าสุด SIM Tool Kit (STK) ที่ทำให้ทุกข้อมูลทางการเงินที่อยากรู้ มาอยู่ในกำมือคุณ

วันนี้ คุณก็มีเวลาเหลือเพื่อ...ให้กับคนพิเศษมากขึ้น

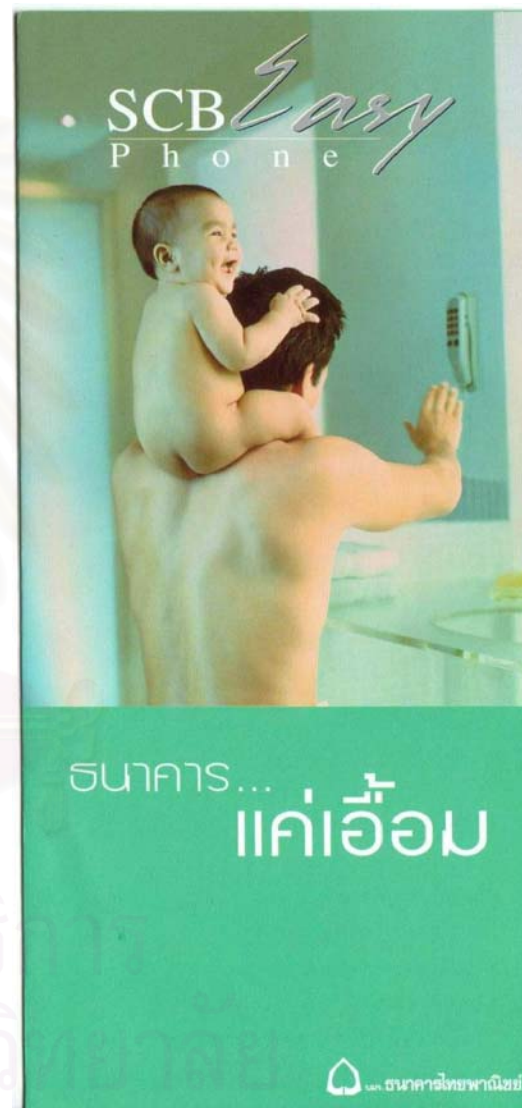
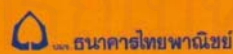
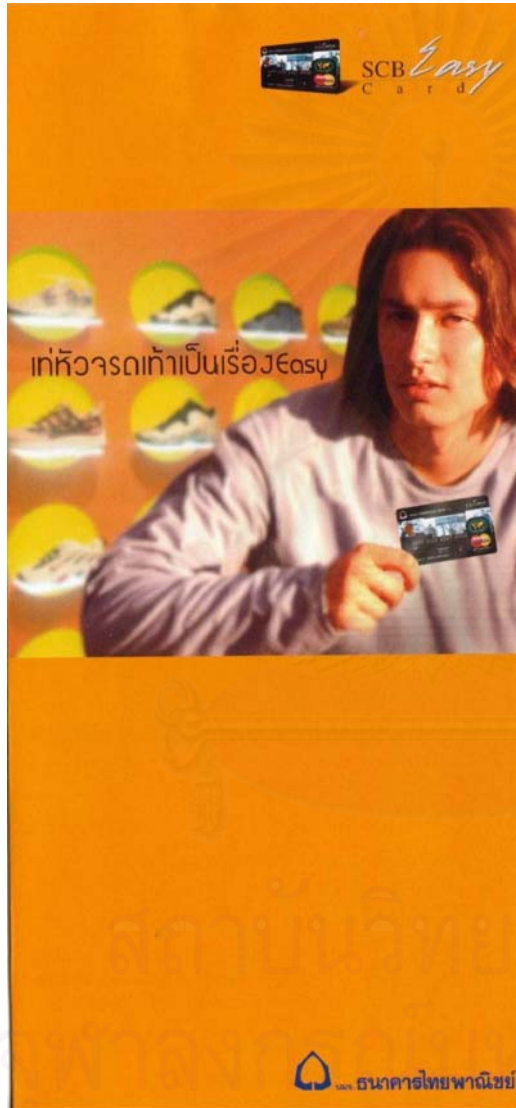
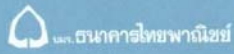
ชีวิตสบาย ง่ายทุกเรื่อง

ขอสงวนลิขสิทธิ์และสงวนไว้สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขากรุงเทพฯ (SCB Call Center) โทร 144 688 กด 6 www.scb.co.th

ธนาคารไทยพาณิชย์



SCB Payment Gateway
บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



โฆษณาทางแม่พิมพ์ - ธนาคารไทยพาณิชย์

ไทยพาณิชย์ช่วยกาชาด

จันทิมา จตุรภัทร์ (ที่ 2 จากซ้าย) ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาดลูกค้าบุคคล บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ มอบเงินที่ศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ จัดโครงการน้ำใจให้บุญ 2544 เชิญชวนผู้ถือบัตรบริจาคเงินผ่านบัตรเครดิตเพื่อหารายได้ช่วยหน่วยแพทย์จักราศัลยกรรมในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ให้แก่ ม.ร.ว.ปรีียงค์ศิริ วัฒนคุณ (ที่ 3 จากซ้าย) ผู้อำนวยการสำนักงานจัดหารายได้ สภากาชาดไทย เป็นเงินจำนวน 438,409 บาท



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การส่งเสริมการขาย - ธนาคารไทยพาณิชย์

สมัคร
SCB Easy Card
วันนี้รับสิทธิพิเศษกว่า
30,000 บาท

เพียง 300 บาท รับสุดยอดแพ็คเกจแห่งยุค
 ที่บัตรใดก็ให้คุณไม่ได้

SCB *Easy*
 CARD



เลือกกับกระเป๋าไมสโดส์
 Designed by RAGAZZE
 มูลค่า 750 บาท

ฟรีส่วนลดโทรศัพท์มือถือ
 พิเศษจาก 

NOKIA 6210	ลดเงิน 2,000 บาท	จากทางบก
SIEMENS S35i	ลดเงิน 1,200 บาท	จากทางบก
SIEMENS M35i	ลดเงิน 1,000 บาท	จากทางบก
ALCATEL OT300	ลดเงิน 500 บาท	จากทางบก

 ฟรีคูปองส่วนลดอิเล็กทรอนิกส์
 (E-Coupon) มูลค่า 30,000 บาท
 จากร้านค้าอื่นมากกว่า 500 ร้านค้าใน SCB CLUB

* หมายเหตุ: สิทธิพิเศษนี้ใช้ได้เฉพาะกับ SCB Easy Card เท่านั้น และสามารถใช้สิทธิ์ได้เฉพาะกับร้านค้าที่เข้าร่วมโปรโมชั่นเท่านั้น

สำหรับ 10,000 ท่านแรกที่สมัคร
เลือกรับฟรีทันที

 **TrueMove** 15 วันฟรี
 คุ้มจนถึงการขนอร์ที่คนไทยทุกคนใช้
 "สุริโยไท" 5,000 ไมล์ในกรุงเทพฯ และ
 ตัววีวีวีวีวีวี หรือ แพคเกจอินเทอร์เน็ต
 15 วัน จาก PACIFIC INTERNET 5,000 บาท

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
 ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (SCB Call Center) โทร. 0-2544-5000
 หรือ www.scb.co.th

ส่วนที่ 4: ตัวอย่างงานการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย

โฆษณาทางนิตยสาร - ธนาคารกสิกรไทย

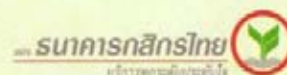


" ตามเรื่องแต่งทีไรก็อ้างว่ารอให้มีบ้านก่อน
เรอดอกเบี้ย 3.75%* เข้าไป
ดูสิจ:อ้างอะไรอีก "

มีบ้านในฝันได้ง่ายขึ้น ด้วยสินเชื่อบ้านธนาคารกสิกรไทย บริการให้กู้ยืมเงินซื้อบ้าน ปลูกบ้าน ต่อเติมบ้าน ฯลฯ ดอกเบี้ยต่ำสุด แค่ 3.75% ต่อปี และคุณยังสามารถเลือกอัตราดอกเบี้ยได้ถึง 7 แบบ ทั้งแบบคงที่และลอยตัว ตามความต้องการของคุณ สอบถามได้ทุกสาขาทั่วประเทศ หรือโทร. (02) 1571 หรือ www.gotoTFB.com

สินเชื่อพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการออมเงินได้ทันที ใช้เงินซื้อบ้านปลูกบ้านต่อเติม โทร. 1571 TFB VISA ELECTRON ทำเลี่อนสาขาธนาคารกสิกรไทยสาขา กสิกรออมเงินรายวันมีอัตราดอกเบี้ยสูงสุด *อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมเงิน 3.75% 48.00%+0.25% ในพื้นที่ กสิกร

สินเชื่อบ้านธนาคารกสิกรไทย ให้คุณมีบ้านได้ง่ายขึ้น



TFB e-Web Shopping Card เชื่อมถึงทางอินเทอร์เน็ต

หญิงไทยยุคใหม่ อยู่กับเหล่าเพื่อนออนไลน์ เชื่อมถึง!

TFB e-Web Shopping Card มีตราเสมือนจริง เชื่อมถึงทุกเว็บไซต์ชั้นนำทั่วโลก ตามสบายตลอด 24 ชั่วโมง

ธนาคารทิสโก้ไทย

TFB Savings Account บัญชีออมทรัพย์แบบใหม่ เก็บความลับในรูปบัตร

2 สิ่งที่คุณไม่มีวันรู้คือ อายุ และตัวเลขในบัญชีของคุณ

บัญชีแบบใหม่ เก็บความลับในรูปบัตร สามารถพิมพ์รายการเดินบัญชีย้อนหลัง 3 เดือน จากเครื่องเอทีเอ็มได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ธนาคารทิสโก้ไทย

TFB Phone Banking ธนาคารอัตโนมัติ ทางโทรศัพท์

(02) 1571 โม้ไซเบอร์โทร.ของเธอ แต่ช่วยเพื่อนคลายได้... ทุกเรื่องการเงิน

รับบริการถึงเคาน์เตอร์การเงินด้วยหมายเลขเดียว ที่คุณสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตามใจชอบ ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

ธนาคารทิสโก้ไทย

โฆษณาทางแม่พิมพ์ - ธนาคารทิสโก้ไทย



3 แบนก์ใหญ่จับมือ FoodMarketExchange.com

■ นายธีรพงศ์ จันศิริ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บีเอส โดเมนชั่น จำกัด (ที่ 2 จากซ้าย) ร่วมลงนามในบันทึกความเข้าใจกับ 3 ธนาคารใหญ่ โดยมีผู้บริหารจากแต่ละธนาคารได้แก่ นางกิตติยา โตธนะเกษม ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่รักษาการผู้บริหารสายงานธุรกิจขนาดใหญ่ ธนาคารกรุงไทย (ซ้ายสุด) นางบุรณีย์ อรุณไพโรจน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย (ที่ 2 จากขวา) และนางสาววิลาวรรณ วนดุรงค์วรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารเอเซีย (ขวาสุด) เพื่อร่วมกันพัฒนาการให้บริการด้วยระบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ FoodMarketExchange.com



สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TFB *e*-ATM 24 hours

ใบบันทึกการ
TRANSACTION RECORD

ธนาคาร Issuer Bank	สาขา Location	ลำดับ Seq. No.
TFB	S1A9317	6486

DATE 15/11/01 TIME 18:23
WITHDRAWAL FROM ACCOUNT 291219

	BAHT
AMOUNT	500.00
FEE AMOUNT	0.00
A/C BALANCE	3,237.56

e-Coupon

เมื่อสั่งซื้ออาหารคาวร้อนไป
สามารถดื่มเครื่องดื่มในราคา 30 บาท
จากราคาปกติ 75 บาท
ระหว่างวันที่ 17 ก.ย. - 23 พ.ย. 44
- กรุณาแสดงสลิป ATM ก่อนการสั่งซื้อ
- สลิป 1 ใบต่อการซื้อ 1 ครั้ง
- ไม่สามารถเข้าร่วมกับรายการอื่นได้
- ให้ดูเงื่อนไขประเภทที่ร้านจำหน่าย



www.gotoTFB.com
กรุงเทพฯ โทร. 021 1571



TFB *e*-ATM 24 hours

ใบบันทึกการ
TRANSACTION RECORD

ธนาคาร Issuer Bank	สาขา Location	ลำดับ Seq. No.
TFB	S1A9270	5506

DATE 10/11/01 TIME 18:47
WITHDRAWAL FROM ACCOUNT 291219

	BAHT
AMOUNT	1,000.00
FEE AMOUNT	0.00
A/C BALANCE	3,737.56

e-Coupon

เมื่อซื้อเบอร์เกอร์ไก่หรือหมูได้ 1 ชิ้น
รับฟรีเครื่องดื่มปกติ มูลค่า 22 บาท
ระหว่างวันที่ 17 ก.ย. - 23 พ.ย. 44
- กรุณาแสดงสลิป ATM ก่อนการสั่งซื้อ
- สลิป 1 ใบต่อการซื้อ 1 ครั้ง
- ไม่สามารถเข้าร่วมกับรายการอื่นได้
- ยกเว้น KFC Express และบริการส่งที่บ้าน



www.gotoTFB.com
กรุงเทพฯ โทร. 021 1571



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากธุรกิจบริการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย หน้าข้อที่ต้องการเลือก

- | | | |
|----------------------------|--|-----------------------------------|
| 1. เพศ | 1. ชาย | 2. หญิง |
| 2. อายุ | 1. 20-25 ปี | 2. 26-30 ปี |
| | 3. 31-35 ปี | 4. 36-40 ปี |
| | 5. 41-44 ปี | |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | 1. ประถมศึกษา | 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า |
| | 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย /
ปวช. หรือเทียบเท่า | 4. ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า |
| | 5. ปริญญาตรี | 6. สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. อาชีพ | 1. นักเรียน / นักศึกษา | 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว |
| | 3. รับราชการ | 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | 5. ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน | 6. แม่บ้าน |
| | 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |
| 5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน | 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2. 5,000-10,000 บาท |
| | 3. 10,001-15,000 บาท | 4. 15,001-20,000 บาท |
| | 5. 20,001-25,000 บาท | 6. มากกว่า 25,000 บาท |
| 6. สถานภาพสมรส | 1. โสด | 2. สมรส |
| | 3. หย่า / แยกกันอยู่ | 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์

1. เมื่อกล่าวถึงการสื่อสารการตลาด (เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้บริการ) ของธุรกิจโรงพยาบาลนตรี ท่านนึกถึงโรงพยาบาลใดบ้าง
 1..... 2..... 3.....
2. ท่านคิดว่าปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตรีของท่านหรือไม่

ปัจจัยทางการตลาด	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.การนำเสนอหนังสือใหม่ ๆ					
2.ความหลากหลายของหนังสือที่นำมาฉาย					
3.การจัดหาข้อมูลที่เพียงพอไว้บริการลูกค้า					
4.รักษาเวลาในการให้บริการได้เป็นอย่างดี					
5.สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ					
6.การจองบัตรภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์					
7.การจองบัตรภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
8.ความมั่นคงของธุรกิจโรงพยาบาลนตรีในเครือ					
9.มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี					
10.ราคาบัตรเข้าชมสมเหตุสมผล					
11.ความสะดวกสบายของที่นั่งภายในโรง					
12.มีที่จอดรถสะดวก					
13.โรงพยาบาลนตรีอยู่ใกล้บ้าน					
14.มีหลายสาขาให้ใช้บริการ					
15.พนักงานให้บริการพูดจาสุภาพ					

ปัจจัยทางการตลาด	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
16.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาดตา					
17.พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
18.พนักงานมีความสนใจลูกค้า					
19.พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
20.พนักงานสามารถตอบคำถามและช่วยเหลือหากมีข้อสงสัยได้					

3. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการของ โรงพยาบาลนครในเครืออัสจีวี หรือไม่
 เคย ไม่เคย

4. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการของ โรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ หรือไม่
 เคย ไม่เคย

โรงพยาบาลนครในเครืออัสจีวี

ตอนที่ 1: การตระหนักรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โรงพยาบาลนครในเครืออัสจีวี ผ่านทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
2.โฆษณาทางใบปิดภาพยนตร์					
3.โฆษณาทางโปสเตอร์					
4.โฆษณาภายในโรงพยาบาลนคร					
5.โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
6.โฆษณาทางป้ายผ้า					
7.โฆษณา ณ จุดขายบัตรชม					

ภาพยนตร์					
เครื่องมือสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.บัตรอีจิว การ์ด					
9.บัตรดูภาพยนตร์ฟรี					
10.การแจกของสมนาคุณ					
11.อีจิว คอมโบเซต (EGV combo set)					
12.กิจกรรมจับรางวัล					
13.กิจกรรมทนายปัญหา					
14.กิจกรรมการแข่งขันตั้งชื่อ ภาพยนตร์					
15.ร่วมโครงการ e-Coupon กับ ธนาคารกสิกรไทย					
16.การจัดบอร์ดนิทรรศการ					
17.ให้ส่วนลดกับการจ่ายเงินผ่าน บัตรเครดิตซีทีแบงก์วีซ่า					
18.ให้ส่วนลดกับการจ่ายบัตรผ่าน บัตรเดบิตทุกธนาคาร					
19.ให้ส่วนลดกับสมาชิก UBC					
20.พนักงานขายบัตรชมภาพยนตร์					
21.พนักงานให้บริการลูกค้าผ่าน ทางโทรศัพท์					
22.การได้รับข้อมูลจากเพื่อน					
23.การได้รับข้อมูลจากครอบครัว หรือญาติ					

2. ให้ดูตัวอย่างงาน) เมื่อพิจารณาจากตัวอย่างงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการของ โรงภาพยนตร์ในเครืออีจิว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดเหล่านี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.สามารถเข้าใจความหมายได้ ง่าย					
2.สามารถจดจำสื่อนั้นได้					
เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.มีความสำคัญต่อท่าน					
4.สามารถบอกถึงประโยชน์ที่จะ ได้รับจากการใช้บริการได้					
5.ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงพยาบาล					
6.ทำให้โรงพยาบาลดูน่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 2 : ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

1. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดและต่อตราสินค้าของ โรงพยาบาลในเครืออัสซีวี

การสื่อสารการตลาดของ โรงพยาบาลในเครืออัสซีวี.....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะ ใช้บริการของโรงพยาบาล มากขึ้น					
2.มีความแปลกใหม่ / น่าสนใจ					
3.มักจะมีลักษณะและเนื้อหาที่ เกินจริง					
4.สามารถดึงดูดใจได้					
5.ทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ โรงพยาบาล					
6.มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ					
7.มีการสร้างสรรค์สังคม					
8.สามารถจูงใจให้ท่านเลือกใช้ บริการที่ไม่มีความจำเป็นมาก					

นัก					
โรงภาพยนตร์ในเครืออีจีวี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9.มีคุณภาพในการบริการที่ดี					
10.เป็นโรงภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบ					
โรงภาพยนตร์ในเครืออีจีวี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11.เป็นโรงภาพยนตร์ที่มี เอกลักษณ์เฉพาะ					
12.เป็นโรงภาพยนตร์ที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ					
13.เป็นโรงภาพยนตร์ที่เหมาะสม สำหรับท่าน					

ตอนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1. ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ โรงภาพยนตร์ในเครืออีจีวี ของท่านมากน้อยเพียงใด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.โฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้บริการ มีความสำคัญกับท่านในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของ โรงภาพยนตร์ในเครืออีจีวี					
2.เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้บริการ ทำให้ ท่านมีความรู้สึกคุ้นเคยกับโรง ภาพยนตร์ในเครืออีจีวี จนทำ ให้ท่านเลือกใช้บริการของ โรงภาพยนตร์					
3.งานโฆษณา การส่งเสริมการ					

ชาย และพนักงานให้บริการของ โรงพยาบาลในเครือออีจีวีทำให้ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการง่าย ขึ้น					
--	--	--	--	--	--

โรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ตอนที่ 1: การตระหนักรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ผ่านทางการสื่อสารการ
ตลาดต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
2.โฆษณาทางใบปิดภาพยนตร์					
3.โฆษณาทางแผ่นพับแต่ละเดือน					
4.โฆษณาภายในโรงพยาบาล					
5.โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
6.โฆษณาทางป้ายผ้า					
7.โฆษณา ณ จุดขายบัตรชม ภาพยนตร์					
8.บัตรเมเจอร์ การ์ด					
9.บัตรดูภาพยนตร์ฟรี					
10.การแจกของสมนาคุณ					
11.เมเจอร์คอมโบเซ็ต (Major combo set)					
12.กิจกรรมจับรางวัล					
13.กิจกรรมทนายปัญหา					
14.การจัดเหตุการณ์ต่างๆ ตาม ภาพยนตร์น่าสนใจ					
15.การจัดบอร์ดนิทรรศการ					
16.การเป็นสมาชิกเมเจอร์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต					

17.พนักงานขายบัตรชมภาพยนตร์					
18.พนักงานให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์					
19.การได้รับข้อมูลจากเพื่อน					
20.การได้รับข้อมูลจากครอบครัวหรือญาติ					

2. (ให้ดูตัวอย่างงาน) เมื่อพิจารณาจากตัวอย่างงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการของ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดเหล่านี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	เห็นด้วยอย่างย้ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างย้ง
1.สามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย					
2.สามารถจดจำสื่อนั้นได้					
3.มีความสำคัญต่อท่าน					
4.สามารถบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการได้					
5.ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์					
6.ทำให้โรงภาพยนตร์ดูน่าเชื่อถือ					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 : ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

1. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดและต่อตราสินค้าของ โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

การสื่อสารการตลาดของ โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะ ใช้บริการของโรงพยาบาลนครินทร์ มากขึ้น					
2.มีความแปลกใหม่ / น่าสนใจ					
3.มักจะมีลักษณะและเนื้อหาที่ เกินจริง					
4.สามารถดึงดูดใจได้					
5.ทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ โรงพยาบาลนครินทร์					
การสื่อสารการตลาดของ โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6.มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ					
7.มีการสร้างสรรค์สังคม					
8.สามารถจูงใจให้ท่านเลือกใช้ บริการที่ไม่มีความจำเป็นมาก นัก					
โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9.มีคุณภาพในการบริการที่ดี					
10.เป็นโรงพยาบาลนครินทร์ที่ท่านชื่นชอบ					
11.เป็นโรงพยาบาลนครินทร์ที่มี เอกลักษณ์เฉพาะ					
12.เป็นโรงพยาบาลนครินทร์ที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ					
13.เป็นโรงพยาบาลนครินทร์ที่เหมาะสม					

สำหรับท่าน					
------------	--	--	--	--	--

ตอนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1. ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของท่านมากน้อยเพียงใด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.โฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้บริการ มีความสำคัญกับท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ <u>โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์</u>					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้บริการ ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้นเคยกับ <u>โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์</u> จนทำให้ท่านเลือกใช้บริการของ <u>โรงพยาบาลนครินทร์</u>					
3.งานโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้บริการของ <u>โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์</u> ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับธุรกิจธนาคาร

1. เมื่อกล่าวถึงการสื่อสารการตลาด (เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ พนักงานให้บริการ) ของธุรกิจธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารใดบ้าง

1..... 2..... 3.....

2. ท่านคิดว่าปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของท่านหรือไม่

ปัจจัยทางการตลาด	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.การนำเสนอบริการใหม่ ๆ					
2.ความหลากหลายในการบริการ					
3.การจัดหาข้อมูลที่เพียงพอไว้บริการลูกค้า					
4.รักษาเวลาในการให้บริการได้เป็นอย่างดี					
5.สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นที่พอใจ					
6.การให้บริการทางโทรศัพท์					
ปัจจัยทางการตลาด	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
7.การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต					
8.ความมั่นคงของธุรกิจธนาคาร					
9.มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี					
10.อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม					
11.มีที่จอดรถสะดวก					
12.ธนาคารอยู่ใกล้บ้าน					
13.มีหลายสาขาให้ใช้บริการ					
14.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาดตา					
15.พนักงานให้บริการพูดจาสุภาพ					
16.พนักงานให้บริการมี					

มนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
17.พนักงานมีความสนใจลูกค้า					
18.พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
19.พนักงานสามารถตอบคำถามและช่วยเหลือหากมีข้อสงสัยได้					

3. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือไม่
 เคย ไม่เคย

4. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย หรือไม่
 เคย ไม่เคย

ธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 1: การตระหนักรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ ผ่านทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.โฆษณาทางโทรทัศน์					
2.โฆษณาทางวิทยุ					
3.โฆษณาทางนิตยสาร					
4.โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
5.โฆษณาทางแผ่นพับที่มีในธนาคาร					
6.โฆษณาทางป้ายโฆษณา					
7.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต					
8.การร่วมกับ UBC ในการชำระค่าสมาชิกผ่านธนาคาร					
9.ร่วมกับโฮมโปรในการแจกของรางวัลเมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตร					

เครดิตของธนาคาร					
10.สมัคร SCB Easy Card ฟรีค่า แรกเข้า พร้อมรับของแถม					
11.พนักงานให้บริการลูกค้าภายใน ธนาคาร					
12.พนักงานให้บริการลูกค้าทาง โทรศัพท์					
13.การได้รับข้อมูลจากเพื่อน					
14.การได้รับข้อมูลจากครอบครัว หรือญาติ					

2. (ให้ดูตัวอย่างงาน) เมื่อพิจารณาจากตัวอย่างงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดเหล่านี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.สามารถเข้าใจความหมายได้ ง่าย					
2.สามารถจดจำสื่อชิ้นได้					
3.มีความสำคัญต่อท่าน					
เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.สามารถบอกถึงประโยชน์ที่จะ ได้รับจากการใช้บริการได้					
5.ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ ธนาคาร					
6.ทำให้ธนาคารดูน่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 2 : ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

1. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดและต่อตราสินค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์

การสื่อสารการตลาดของ ธนาคารไทยพาณิชย์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะ ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น					
2. มีความแปลกใหม่ / น่าสนใจ					
3. มักจะมีลักษณะและเนื้อหาที่ เกินจริง					
4. สามารถดึงดูดใจได้					
5. ทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ ธนาคาร					
6. มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ					
7. มีการสร้างสรรค์สังคม					
8. สามารถจูงใจให้ท่านเลือกใช้ บริการที่ไม่มีความจำเป็นมาก นัก					
ธนาคารไทยพาณิชย์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. มีคุณภาพในการบริการที่ดี					
10. เป็นธนาคารที่ท่านชื่นชอบ					
11. เป็นธนาคารที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะ					
12. เป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือและไว้ วางใจ					
ธนาคารไทยพาณิชย์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13. เป็นธนาคารที่เหมาะสมสำหรับ ท่าน					

ตอนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1. ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ของท่านมากน้อยเพียงใด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้บริการ มีความสำคัญกับท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์					
2. เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้บริการ ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จนทำให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคาร					
3. งานโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนาคารกสิกรไทย

ตอนที่ 1: การตระหนักรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้ มากน้อยเพียงใด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.โฆษณาทางโทรทัศน์					
2.โฆษณาทางวิทยุ					
3.โฆษณาทางนิตยสาร					
4.โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
5.โฆษณาทางแผ่นพับที่มีในธนาคาร					
6.โฆษณาทางป้ายโฆษณา					
7.ตู้ เอ ที เอ็ม					
8.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต					
9.การจัดทำ e-Coupon ในการกดเอทีเอ็ม					
10.บริการซื้อตั๋วหนังผ่านโทรศัพท์มือถือ					
11.ร่วมกับวันทูคอล เปิดเติมเงินผ่านเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย					
12.บริการที่เอพี-ช้อปปิ้งการ์ด ใช้ช้อปปิ้งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก					
13.พนักงานให้บริการลูกค้าภายในธนาคาร					
14.พนักงานให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์					
15.การได้รับข้อมูลจากเพื่อน					
16.การได้รับข้อมูลจากครอบครัวหรือญาติ					

2. (ให้ดูตัวอย่างงาน) เมื่อพิจารณาจากตัวอย่างงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดเหล่านี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.สามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย					
2.สามารถจดจำสื่อนั้นได้					
3.มีความสำคัญต่อท่าน					
4.สามารถบอกถึงประโยชน์ที่จะ ได้รับจากการใช้บริการได้					
5.ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ ธนาคาร					
6.ทำให้ธนาคารดูน่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 2 : ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

1. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดและต่อตราสินค้าของ ธนาคารกสิกรไทย

การสื่อสารการตลาดของ ธนาคารกสิกรไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะ ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น					
2.มีความแปลกใหม่ / น่าสนใจ					
3.มักจะมีลักษณะและเนื้อหาที่ เกินจริง					
4.สามารถดึงดูดใจได้					
5.ทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ ธนาคาร					
6.มีลักษณะไม่น่าเชื่อถือ					
7.มีการสร้างสรรค์สังคม					
8.สามารถจูงใจให้ท่านเลือกใช้					

บริการที่ไม่มีความจำเป็นมากนัก					
ธนาคารกสิกรไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9.มีคุณภาพในการบริการที่ดี					
10.เป็นธนาคารที่ท่านชื่นชอบ					
11.เป็นธนาคารที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะ					
12.เป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือและไว้ วางใจ					
13.เป็นธนาคารที่เหมาะสมสำหรับ ท่าน					

ตอนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

- ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย ของท่านมากน้อยเพียงใด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.โฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้บริการ มีความสำคัญกับท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย					
2.เมื่อท่านได้รับข้อมูลจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้บริการ ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้นเคยกับธนาคารกสิกรไทย จนทำให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคาร					
3.งานโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้บริการของธนาคารกสิกรไทยทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น					

(ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ)

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

กนกพร ดันติเสาวภาพ สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อ พ.ศ. 2542 และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2543



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย