

ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อ  
ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร



นางสาวชนตติ ลือเปี่ยม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

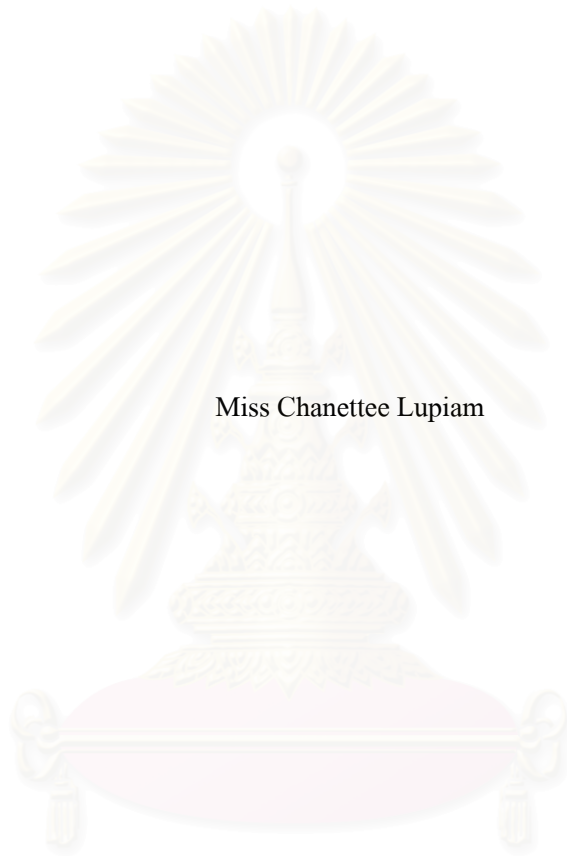
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0261-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS  
ON AGRICULTURAL SUPPLY PURCHASING BEHAVIOR



Miss Chanettee Lupiam

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

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0261-2





## 438 50675 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS /  
AGRICULTURAL SUPPLY PURCHASING BEHAVIOR /EFFECTIVENESS

CHANETTEE LUPIAM : EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATIONS TOOLS ON AGRICULTURAL SUPPLY PURCHASING  
BEHAVIOR. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN  
CHIRAPRAVATI, Ph.D., 203 pp. ISBN 974-17-0261-2

This qualitative and survey research was aimed to study: (1) integrated marketing communications (IMC) tools of agricultural (AG) supply, (2) the relationship between consumer's awareness and attitude on IMC tools of AG supply, (3) the relationship between consumer's awareness on IMC tools and purchasing behavior, (4) the relationship between consumer's attitude on IMC tools and purchasing behavior, (5) the relationship between consumer's awareness, attitude on IMC tools and purchasing behavior. In-depth interview with marketers was used to study IMC strategy of AG supply and questionnaire was used to collect data from 400 males and females, aged 25-44, in Central Thailand. Purposive, quota, convenient sampling techniques were utilized.

The results showed that there were positive correlation at significant level at 0.05 among: (1) consumer's awareness and attitude on IMC tools of AG supply, (2) consumer's awareness on IMC tools and purchasing behavior, (3) consumer's attitude on IMC tools and purchasing behavior, and (4) consumer's awareness, attitude on IMC tools and purchasing behavior.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department.....Public Relations.....

Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....

Advisor's signature.....

Academic year.....2001.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะทำให้ข้าพเจ้าได้มีความรู้ในทางวิชาการลึกซึ้งขึ้นแล้ว ยังทำให้ข้าพเจ้าได้รับประสบการณ์มากมายนอกเหนือจากที่เคยได้รับมาก่อน ดังนั้นข้าพเจ้าจึงใคร่ขอขอบคุณบุคคลอันเป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจและนำมาซึ่งประสบการณ์หลากหลายแก่ข้าพเจ้าดังนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล.วิภูรธร จิระประวีติ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้ทุ่มเททำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ ประธานและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คุณสุกิจ ศีละเสนา คุณณรงค์ ศิริเงิน และคุณต่อศักดิ์ เศรษฐพรรค ผู้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และสละเวลาเพื่อให้สัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ทั้งในและนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันที่เคยศึกษาผ่านมา ซึ่งได้ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าให้แก่ลูกศิษย์

ขอขอบพระคุณเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร นักพัฒนาชุมชน พนักงานองค์กรบริหารส่วนตำบล และบัณฑิตอาสาสมัครหมู่บ้านทุกท่าน ที่ได้ให้ความสะดวก และคำแนะนำที่มีค่า

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน โดยเฉพาะเพื่อนภาคในโฆษณารุ่น 6 ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อมูลมากมาย และให้กำลังใจอยู่เสมอ

ขอกราบขอบพระคุณพุทธศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสากลโลก ที่ช่วยคลอบคลำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวและญาติพี่น้อง ผู้สนับสนุนที่สำคัญที่สุดทั้งด้านกำลังกาย กำลังใจ และกำลังทรัพย์ มาตลอดชีวิต

ชเนตตี ลือเปี่ยม

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฐ
สารบัญแผนที่.....	ฑ
สารบัญรูปภาพ.....	ฒ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ปัญหาที่วิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และการจำ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม.....	27
แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	44
สมมติฐานการวิจัย.....	70
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	71
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	73
แหล่งข้อมูล.....	73
เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก.....	73
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
การวิจัยเชิงสำรวจ.....	75
ประชากร.....	75
กลุ่มตัวอย่าง.....	75
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	76
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	81
การวัดค่าตัวแปร.....	82
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
4 ผลการวิจัย.....	86
ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	87
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	98
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	123
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	127
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
สรุปและอภิปรายผลการศึกษา.....	129
สรุปและอภิปรายผลการศึกษาสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก.....	129
สรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ.....	131
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	146
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	146
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์.....	147
รายการอ้างอิง.....	149
ภาคผนวก ก.....	154
ภาคผนวก ข.....	164
ภาคผนวก ค.....	176
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	203



## สารบัญตาราง

หน้า

## ตารางที่

1.1	แสดงมูลค่าสินค้าส่งออกสินค้านำเข้าและดุลการค้าสินค้านำเข้าและดุลการค้าเกษตรกรรม ของประเทศไทย.....	2
1.2	แสดงปริมาณและราคานำเข้าของปุ๋ยเคมีที่นำเข้าไปในเดือนสิงหาคม 2544.....	3
1.3	แสดงแหล่งนำเข้าและบริษัทที่นำเข้าปุ๋ยเคมีสูตรที่สำคัญ.....	4
1.4	แสดงการประมาณการความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในการเกษตรแยกตามชนิดพืชที่สำคัญ...	5
3.1	แสดงเนื้อที่ในการปลูกข้าวของจังหวัดในภาคกลาง.....	76
3.2	แสดงสัดส่วนของการจัดโควต้าโดยพิจารณาจากพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าว.....	80
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	98
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	98
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	99
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	99
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	100
4.6	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมาย ในการโฆษณาของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	101
4.7	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมาย ในการประชาสัมพันธ์ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	102
4.8	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมาย ในการส่งเสริมการขายของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	103
4.9	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมาย ในการใช้พนักงานขาย ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	104
4.10	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมาย ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	105
4.11	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมาย ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร...	106
4.12	ค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตรโดยรวม.....	107

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่		
4.13	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	108
4.14	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	109
4.15	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	110
4.16	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการใช้พนักงานขาย ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	111
4.17	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	112
4.18	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	113
4.19	ค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานแต่ละตัว ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร โดยรวม.....	114
4.20	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อในการโฆษณา ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	115
4.21	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อในการประชาสัมพันธ์ ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	116
4.22	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อในการส่งเสริมการขาย ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	117
4.23	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อในการใช้พนักงานขาย ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	118
4.24	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	119
4.25	ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร...	120

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.26	ค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตรโดยรวม.....	121
4.27	การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	122
4.28	ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	123
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้กับทัศนคติที่มี ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	124
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี.....	125
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี.....	126
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ ทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน และพฤติกรรมการซื้อของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร.....	127
4.33	การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นรายคู่ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	128

## สารบัญแผนภาพ

หน้า

## แผนภาพที่

2.1	การเรียนรู้ตามทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก.....	21
2.2	การเรียนรู้ตามทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบจงใจกระทำ.....	23
2.3	แบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	29
2.4	องค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	30
2.5	แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ และลำดับขั้นของผลกระทบ.....	31
2.6	แบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา.....	35
2.7	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	38
2.8	แสดงแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามลักษณะของความเกี่ยวพัน.....	42

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภูมิ

หน้า

## แผนภูมิที่

- 3.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดของปุ๋ยเคมี..... 72
- 4.1 แสดงการแบ่งงบประมาณทางการตลาดของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ..... 90



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนที่

หน้า

## แผนที่ที่

3.1	แสดงที่ตั้งของแต่ละอำเภอภายในจังหวัดสุพรรณบุรี.....	77
3.2	แสดงที่ตั้งของแต่ละอำเภอภายในจังหวัดชัยนาท.....	78
3.3	แสดงที่ตั้งของแต่ละอำเภอภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	79



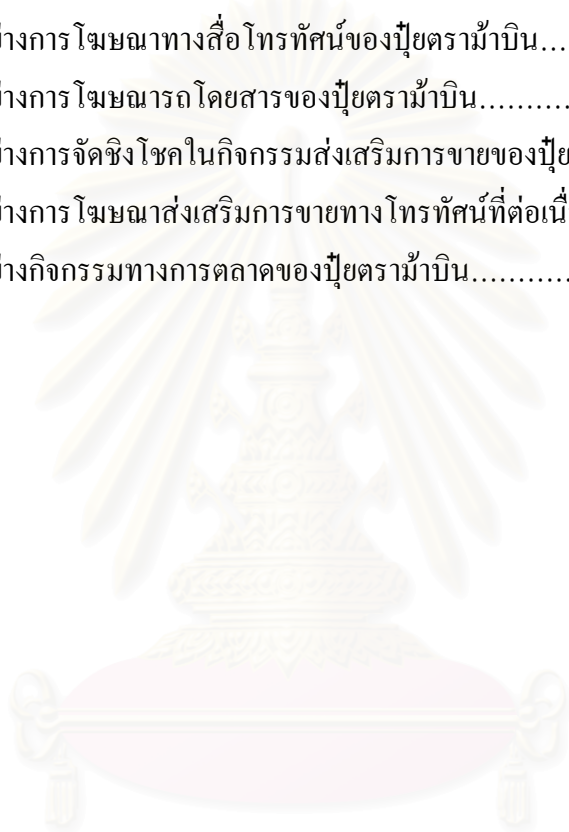
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่

4.1	ภาพตัวอย่างการโฆษณาทางโทรทัศน์ของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ.....	89
4.2	ภาพตัวอย่างสิ่งของที่ใส่แถมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย.....	89
4.3	ภาพตัวอย่างการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของปุ๋ยตราม้าบิน.....	93
4.4	ภาพตัวอย่างการโฆษณาารดโดยสารของปุ๋ยตราม้าบิน.....	94
4.5	ภาพตัวอย่างการจัดชิงโชคในกิจกรรมส่งเสริมการขายของปุ๋ยตราม้าบิน.....	94
4.6	ภาพตัวอย่างการโฆษณาส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์ที่ต่อเนื่องจากการ โฆษณาปกติ...	95
4.7	ภาพตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยตราม้าบิน.....	96



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ภาคการเกษตรได้รับความสนใจจากคนนอกภาคเกษตรและคนในสังคมมากขึ้น เนื่องจากเป็นภาคการผลิตที่ได้ช่วยบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจให้แก่ประเทศได้เป็นอย่างมาก ความสำคัญและบทบาทอันหลากหลายของภาคเกษตร โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติโดยผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยีต่างๆ ในการผลิตสินค้าเพื่อ ส่งออกนารายได้มาพัฒนาประเทศ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้มีผลต่อความเป็นอยู่ คุณภาพชีวิตของประชากร และการค้าของประเทศ รวมทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับได้ว่าเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาประเทศและความเจริญรุ่งเรืองของประเทศชาติ และอีกสาเหตุหนึ่งที่มีส่วนทำให้ภาคการเกษตรเป็นสาขาหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่มีบทบาทและความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม อาจเนื่องมาจากที่ภาคการเกษตรถูกนับเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทย รวมทั้งสภาพดินฟ้าอากาศของประเทศไทยมีความเหมาะสมต่อการประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม จะเห็นได้จากที่ปัจจุบันประชากรร้อยละ 60 อยู่ในภาคการเกษตร และพื้นที่ร้อยละ 42 เป็นพื้นที่ถือครองทางการเกษตร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2543)

ท่ามกลางสถานะเศรษฐกิจโดยรวมที่กำลังตกต่ำ และส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจต่างๆ เป็นผลให้ผู้ประกอบการบางรายต้องปิดกิจการหรือปรับลดพนักงาน และดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ภาครัฐประคองตัวให้อยู่รอดได้ภายใต้ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ แต่ตรงกันข้ามกับภาคการเกษตรซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นภาคธุรกิจที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างดี เนื่องจากไม่ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำอย่างไรทุกคนยังต้องบริโภคอยู่ แม้ว่าบริโภคลดลงบ้างก็ตาม และภาคเกษตรยังเป็นแหล่งผลิตอาหารเพื่อป้อนประชากรทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้สินค้าเกษตรยังได้พิสูจน์ตัวเองว่าเป็นแหล่งสร้างรายได้จากการส่งออกในยามที่ประเทศต้องการเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากรายได้เงินตราต่างประเทศที่ได้จากการส่งออกสินค้าเกษตรมีมูลค่าประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2543)

ถึงแม้ว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าเกษตรไม่เพิ่มขึ้นมากนัก เมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวของ การนำเข้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อพิจารณาถึงดุลการค้าสินค้าเกษตรแล้ว ไทยยังคงเกินดุลมาโดยตลอด และมูลค่าการเกินดุลในสินค้าเกษตร ได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดทศวรรษที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของมูลค่าเกินดุลการค้าส่งออกสินค้าเกษตรและ



อุตสาหกรรมเกษตรเฉลี่ยร้อยละ 16.4 ต่อปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2543 ไทยเกินดุลการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร 345,762 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2537 ที่มีมูลค่าเกินดุลเพียง 188,586 ล้านบาท และในช่วงไตรมาสแรกของปี 2544 ไทยยังคงเกินดุล 86,767 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25.2 โดยช่วงที่ไทยมีปัญหาดุลการส่งออกสินค้าเกษตรลดลง มีเพียงในช่วงปี 2539 และปี 2542 ที่ยอดเกินดุลลดลงร้อยละ 3.8 และร้อยละ 3.5 ตามลำดับ เท่านั้น (ดูตารางที่ 1.1) (“ดุลการค้าสินค้าเกษตร : ยังเกินดุล...แต่ต้องเร่งผลักดันส่งออกลดนำเข้า,” 2544)

ตารางที่ 1.1: แสดงมูลค่าสินค้าส่งออกสินค้านำเข้าและดุลการค้าสินค้าเกษตรกรรมของประเทศไทย

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	พ.ศ.		
	2541	2542	2543
สินค้าส่งออก			
- ทั้งหมด	2,242,543	2,209,458	2,774,023
- สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์	585,687	550,116	619,927
สินค้านำเข้า			
- ทั้งหมด	1,774,050	1,907,391	2,494,158
- สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์	226,234	227,590	274,617
ดุลการค้า			
- ทั้งหมด	474,727	306,858	283,575
- สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์	360,081	323,241	345,762

ที่มา : เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. 2544. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปีเพาะปลูก 2543/44.

เอกสารสถิติการเกษตร เลขที่ 9/2544. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 150.

แม้ว่าภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจะมีได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการเกษตรในมวลรวมนัก แต่กลับส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปุ๋ย เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีโรงงานผลิตปุ๋ยเคมีในประเทศ ผู้ประกอบการจึงต้องอาศัยการนำเข้าปุ๋ยเกือบทั้งหมดมาตลอด ทั้งในรูปปุ๋ยที่

นำมาใช้ในการเกษตรโดยตรงและในรูปของแม่ปุ๋ย เพื่อนำมาผสมเป็นปุ๋ยเคมีสูตรต่างๆ ตามความต้องการของตลาดทั้งปุ๋ยเม็ดและปุ๋ยน้ำ โดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศเพียงเล็กน้อยมาใช้เป็นตัวกลางในการผสม เมื่อต้นทุนการนำเข้าเพิ่มขึ้นดังนั้นปุ๋ยทุกสูตรในประเทศจึงมีแนวโน้มปรับราคาสูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงเกษตรกรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากปุ๋ยเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการทำการเกษตร (ดูตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2: แสดงปริมาณและราคานำเข้าของปุ๋ยเคมีที่นำเข้าในเดือนสิงหาคม 2544

ชนิดปุ๋ย	ลักษณะบรรจุ	จำนวน (เมตริกตัน)	ราคานำเข้าเงินสตต่อ เมตริกตัน		ราคาเงินสตในตลาด กรุงเทพ (บาท/ เมตริกตัน)
			US\$	บาท	
46-0-0	เทกอง	10,768.9	107.3	4,926.7	6,000
46-0-0	เทกอง	27,308.0	110.4	5,067.7	6,000
46-0-0	เทกอง	18,587.0	286.1	13,133.5	6,000
46-0-0	เทกอง	26,562.5	112.9	5,185.4	6,000
21-0-0	เทกอง	12,200.0	66.2	3,037.9	4,250
0-0-60	เทกอง	23,000.0	135.2	6,207.4	7,200
0-0-50	กระสอบ	129.0	251.0	11,523.7	12,000
0-0-50	เทกอง	240.0	262.3	12,041.6	12,000
15-15-15	เทกอง	16,068.0	155.8	7,150.6	8,000
15-15-15	เทกอง	17,382.5	145.7	6,690.3	8,000

ที่มา : วิชาการเกษตร, กรม. ควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร, กอง. 2544. ปริมาณและราคานำเข้า(CIF)ปุ๋ยเคมีเดือนสิงหาคม 2544 [Online]. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

แหล่งที่มา : <http://oae.go.th/research/fertilizer/> [20 มกราคม 2545]

แหล่งนำเข้าปุ๋ยเคมีสูตรที่สำคัญของไทยได้แก่ เกาหลี ฟิลิปปินส์ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ญี่ปุ่น นอร์เวย์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยสูตรปุ๋ยเคมีที่นำเข้าทั้งหมดประมาณ 40-50 สูตร ซึ่งปุ๋ยเคมีที่นำเข้านี้ส่วนใหญ่จะนำเข้ามาในลักษณะเทกอง และนำมาบรรจุกระสอบภายในประเทศ หรือนำมาผสมเป็นปุ๋ยเคมีสูตรต่างๆ ประมาณ 150 สูตร ซึ่งมีบริษัทนำเข้าปุ๋ยเคมีที่สำคัญหลายบริษัท เช่น เกษตรรุ่งเรืองพืชผล, อ.ต.ก., ไทยเซ็นทรัลเคมี, เว็ลด์ฟอท, ปุ๋ยอีแปะ (ดูตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3: แสดงแหล่งนำเข้าและบริษัทที่นำเข้าปุ๋ยเคมีสูตรที่สำคัญ

ประเทศ	ปุ๋ยสูตรสำคัญที่นำเข้า	บริษัทที่นำเข้า
เกาหลี	16-20-0,21-0-0,15-15-15	ไทยอะกรี, เว็ลด์ฟอท, เจียใต้, ปุ๋ยอีแปะ, อากเนย์เกษตรกรรม, ไวกิ่ง, ปุ๋ยแห่งชาติ, สยามเคมี, เกษตรรุ่งเรืองพืชผล
ฟิลิปปินส์	16-20-0,16-16-8	เกษตรรุ่งเรืองพืชผล, อ.ต.ก., ไทยเซ็นทรัลเคมี, เว็ลด์ฟอท, ปุ๋ยอีแปะ
สหรัฐอเมริกา	46-0-0,18-46-0,11-52-0	ไทยเซ็นทรัลเคมี, ไฮโครไทย, ไวกิ่ง
เยอรมนี	21-0-0,13-13-21,15-15-15	ไทยเซ็นทรัลเคมี
ญี่ปุ่น	21-0-0	ไทยเซ็นทรัลเคมี, ไทยอะกรี, อากเนย์เกษตรกรรม, เจียใต้, สยามเคมี, ศิริการเกษตร, เศรษฐกิจอุตสาหกรรม
นอร์เวย์	13-13-21,15-15-15	ไฮโครไทย
มาเลเซีย	46-0-0	ไทยเซ็นทรัลเคมี, ไทยอะกรี, ปุ๋ยอีแปะ, อากเนย์เกษตรกรรม, เจียใต้, ไวกิ่ง
อินโดนีเซีย	46-0-0	ไทยอะกรี, ไทยเซ็นทรัลเคมี

ที่มา : หารวย พันธุ์เทียน และ พรรณพิมล ฉัตราคม, 2540. สถานการณ์ปุ๋ยเคมีและความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในการเกษตรของไทย พ.ศ. 2539-2543. เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 68/2540. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 8.

โดยในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำการผลิตปุ๋ยเคมีประมาณ 90 ราย ซึ่งทั้งหมดมีกำลังการผลิตเพียงประมาณ 400,000-500,000 ตันต่อปี โดยบริษัทผลิตปุ๋ยเคมีรายใหญ่ที่สุดได้แก่ บริษัทไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด ผลิตปุ๋ยเคมีได้ประมาณร้อยละ 75-80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ถึงแม้ว่าปริมาณการผลิตปุ๋ยเคมีในช่วงที่ผ่านมาจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีอัตราเพิ่มโดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 4.2 ต่อปี แต่ก็มิได้เพียงพอกับปริมาณความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีภายในประเทศ เนื่องจากเกษตรกรของไทย

มีการใช้ปุ๋ยเคมีในการเกษตรถึง 1.4 –3.3 ล้านตันต่อปี โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 10.3 ต่อปี เพราะฉะนั้นปุ๋ยเคมีในส่วนที่บริษัทผลิตปุ๋ยเคมีไม่สามารถตอบสนองได้จึงเป็นช่องทางให้ปุ๋ยเคมีตำเร็จรูปจากต่างประเทศเข้ามาแบ่งส่วนตลาดไป ซึ่งในแต่ละปีเกษตรกรไทยมีความต้องการปุ๋ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7-10 ทำให้ปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2540 มูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมีเท่ากับ 16,934 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2536 ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าเพียง 13,694 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.7 ซึ่งเท่ากับว่าในแต่ละปีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 และในการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรทั่วประเทศมีค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 20 ของต้นทุนทางการเกษตรทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดถึงปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีแยกตามชนิดของพืชแล้ว ข้าว ซึ่งเป็นพืชที่มีพื้นที่การปลูกสูงสุดของประเทศไทย จัดเป็นพืชที่มีปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีสูงสุดด้วย (ดูตารางที่ 1.4)

ตารางที่ 1.4: แสดงการประมาณการความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในการเกษตรแยกตามชนิดพืชที่สำคัญ

หน่วย : ตัน

พืช	2539	2540	2541	2542	2543
ข้าว	1,523,424	1,545,369	1,567,732	1,590,522	1,613,750
นาปี	1,294,602	1,318,780	1,343,409	1,368,499	1,394,057
นาปรัง	228,822	226,589	224,323	222,023	219,693
พืชไร่	630,473	683,921	741,899	804,793	873,018
ไม้ผลและไม้ยืนต้น	823,730	877,355	934,471	995,305	1,060,099
ผักไม้ดอกและไม้ประดับ	467,566	478,552	489,796	501,304	513,083
รวม	3,445,193	3,585,197	3,733,898	3,891,924	4,059,950

ที่มา : หารวย พันธุ์เทียน และ พรรณพิมล ฉัตราคม, 2540. สถานการณ์ปุ๋ยเคมีและความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในการเกษตรของไทย พ.ศ. 2539-2543. เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 68/2540.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 39.

การใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนั้นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางซึ่งเป็นภาคที่มีปริมาณการซื้อปุ๋ยจากองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรมากเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสอง โดยในปี พ.ศ. 2541 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปริมาณการซื้อถึง 91,525 ตัน ในขณะที่ภาคกลางมีปริมาณการซื้อตามมาเป็นอันดับสองที่ 64,183.8 ตัน แต่เมื่อเปรียบเทียบถึงปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีเฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวแล้วกลับพบว่าเกษตรกรภาคกลางมีปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีเฉลี่ยต่อไร่สูงที่สุด คือ เกษตรกรภาคกลางใช้ปุ๋ยเคมีถึงประมาณ 45 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็น

มูลค่า 297 บาทต่อไร่ ขณะที่เกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้ปุ๋ยเคมีเฉลี่ยเพียง 36 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็นมูลค่า 222 บาทต่อไร่ โดยสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรภาคกลางนั้นมีอัตราการใช้ปุ๋ยเคมีเฉลี่ยต่อไร่สูงกว่านั้นคงเป็นเพราะในภาคกลางนั้นมีปริมาณการปลูกข้าวนาปรังสูงกว่า และการปลูกข้าวนาปรังนั้นจะมีการใช้ปุ๋ยเคมีมากกว่าข้าวนาปีนั่นเอง ส่วนการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรโดยรวมนั้นพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 98.8 ใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูก ดังนั้นเช่นเดียวกับเกษตรกรทั่วไป เกษตรกรผู้ปลูกข้าวจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้นทุนในการผลิตเกือบร้อยละ 20 จะเป็นผลมาจากการใช้ปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยในการผลิต (สุวัฒน์ วรรณ์พงษ์, หารวย พันธุ์เทียน, อนุสรณ์ พรชัย และ เกรียงศักดิ์ รอดเมฆ, 2543)

แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามหาทางช่วยเหลือเกษตรกรโดยการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งเท่ากับช่วยให้ต้นทุนในการผลิตอุตสาหกรรมเกษตรลดลงด้วย เป็นส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ในเวทีการค้าโลก ซึ่งการลดภาษีนำเข้าปุ๋ยเคมีนั้นนอกจากจะมีส่วนช่วยเกษตรกรโดยตรงแล้ว ยังมีส่วนช่วยลดต้นทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องทางการเกษตรอีกด้วย อย่างไรก็ตามปุ๋ยเคมียังคงต้องมีการปรับราคาจำหน่ายขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตเกือบทั้งหมดต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าราคาจำหน่ายปุ๋ยทุกสูตรในท้องตลาดจะเพิ่มขึ้นถึงตันละ 1,000 บาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 12 ของราคาจำหน่ายในปัจจุบัน เพราะนอกจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนแล้ว ต้นทุนค่าขนส่งโดยเฉพาะน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วยทำให้บริษัทที่จัดจำหน่ายปุ๋ยหุ้ยรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เนื่องจากไม่มั่นใจในเรื่องค่าเงิน สิ่งที่น่าเป็นห่วงที่สุดคือผู้ค้าปุ๋ยไม่สามารถปรับราคาได้ตามต้นทุนการนำเข้าที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปุ๋ยเป็นสินค้าควบคุมในประกาศของกระทรวงพาณิชย์ การประกาศปรับราคาต้องมีการขออนุญาตทุกครั้ง จึงคาดการณ์ได้ว่าถึงแม้ปุ๋ยจะไม่ขาดแคลนแต่ราคาก็จะแพงขึ้นอย่างแน่นอน เมื่อราคาของปุ๋ยเคมีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆจึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตของเกษตรกร นอกจากเกษตรกรจะมีปัญหาเกี่ยวกับราคาของปุ๋ยเคมีราคาแพงแล้ว ยังมีปัญหาในเรื่องปุ๋ยเคมีไม่ได้มาตรฐานหรือปุ๋ยปลอม และปัญหาดินเสื่อมสภาพอันเนื่องมาจากการใช้ปุ๋ยเคมีติดต่อกันมาเป็นเวลานาน รวมทั้งการไม่มีความรู้ในวิธีการใช้ปุ๋ยที่ถูกต้องหรือการใช้ปุ๋ยอย่างมีประสิทธิภาพ (“ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรไทย,” 2540; “สินค้าเกษตรปี’40-’41...ปรับมาตรฐานการผลิตรับส่งออกฟุ้ง,” 2540)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแนวโน้มปริมาณการใช้ปุ๋ยธาตุอาหารในฤดูการเกษตรปี 2544 นี้ มีการขยายตัวจากปีที่ผ่านมา 9.4% ซึ่งรวมทุกสูตรมีปริมาณ 3.6 ล้านตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2543 ซึ่งมีปริมาณเพียง 3.3 ล้านตัน โดยกลุ่มพืชที่มีอัตราการใช้ปุ๋ยเพิ่มขึ้นสูงสุดคือ ข้าวโพด ซึ่งมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นสูงถึง 8.3% คาดว่าจะเป็นผลมาจากที่มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดเพิ่มขึ้นประมาณ 3 แสนไร่ ในช่วงฤดูการเกษตรปีนี้ จึงส่งผลให้มีปริมาณการใช้ปุ๋ยที่เพิ่มขึ้น ส่วนมันสำปะหลัง ยาสูบ สับปะรด รวมถึงกาแฟ ปาล์มน้ำมัน และพืชผัก ก็มีอัตราการใช้ปุ๋ยเพิ่มขึ้นรวม 10% ในส่วนของข้าวซึ่งเป็นพืช

ที่มีปริมาณการปลูกมากที่สุดในประเทศ ก็มีอัตราการเพิ่มถึง 8.1% สาเหตุที่ปริมาณการขยายตัวโดยรวมของปริมาณการใช้ปุ๋ยธาตุอาหารในประเทศไทยเพิ่มขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งคงเป็นผลเนื่องมาจากในช่วงต้นปี 2544 นั้นการทำนาปรังในพื้นที่ชลประทานมีแนวโน้มที่จะเพาะปลูกกันเต็มที่มากขึ้น เนื่องจากการมีปริมาณน้ำที่เพียงพอ รวมทั้งเกษตรกรเองก็มีอัตราเฉลี่ยการใช้ปุ๋ยทั่วประเทศต่อไร่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่เคยมีการคาดไว้ อย่างไรก็ตามก็มีพืชอีกกลุ่มที่มีอัตราการใช้ปุ๋ยลดลง คือ ยางพารา ที่ลดลงถึง 20% ซึ่งคาดว่าป็นผลมาจากระยะที่ผ่านมาราคายางพาราปรับตัวลดลง จึงทำให้เกษตรกรผู้ปลูกลดปริมาณการใช้ปุ๋ยลง (“ตลาดปุ๋ยปี 2544 ขยายตัว 9.4% ชี้อ่าวโศกเพิ่มการใช้สูงสุด ,” 2544)

เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าจากผลของการที่เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจถึงความจำเป็นในอันที่จะต้องทำนุบำรุงและซ่อมแซมความอุดมสมบูรณ์ของดินที่ตนใช้ในการเพาะปลูก เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการผลิตสินค้าเกษตร รวมถึงการที่ภาครัฐบาลและบริษัทผู้ผลิตปุ๋ยเคมีต่างๆ ได้มีการส่งเสริมและให้ความรู้ในการใช้ปุ๋ยเคมีการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ ปริมาณความต้องการใช้ปุ๋ยสำหรับพืชต่างๆ ในประเทศจึงมีปริมาณเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ในทางกลับกันกำลังในการผลิตปุ๋ยเคมีภายในประเทศกลับไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรเหล่านั้นได้ จึงทำให้บริษัทปุ๋ยสำเร็จรูปจากต่างประเทศมีโอกาสดำเนินการค้าได้ โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้บริษัทผลิตปุ๋ยเคมีภายในประเทศเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาดคือ การที่บริษัทผู้ผลิตจะต้องนำเข้าวัตถุดิบเกือบทั้งหมด จึงทำให้จะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มต่อการนำเข้าในปริมาณที่สูง และแม้แต่การซื้อวัตถุดิบภายในประเทศก็ยังคงต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นถึงแม้ว่าจะได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลบ้างก็ตามแต่บริษัทปุ๋ยภายในประเทศก็ยังเสียเปรียบอยู่ เพราะในขณะที่เดียวกันนั้นปุ๋ยเคมีทางการเกษตรสำเร็จรูปจากต่างประเทศกลับได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากรและภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้ปุ๋ยเคมีสำเร็จรูปจากต่างประเทศเหล่านั้นมีต้นทุนต่ำกว่าและมีราคาขายที่ถูกลงกว่า ในทางกลับกันบริษัทผลิตปุ๋ยภายในประเทศกลับต้องแบกรับภาระภาษีต้นทุนในการผลิตดังกล่าวเพราะปุ๋ยเคมีนั้นเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมราคาจากกรมการค้าภายใน ซึ่งสาเหตุดังกล่าวทำให้บริษัทปุ๋ยเคมีภายในประเทศหลายบริษัทต้องปิดตัวเองเนื่องจากแบกรับต้นทุนเหล่านั้นไว้ไม่ไหว (หะรอย พันธุ์เทียน และ พรรณพิมล นัฏราคม, 2540)

ถึงแม้ว่าจะมีการได้เปรียบเสียเปรียบกันอย่างชัดเจนดังที่กล่าวมาแล้วนั้น แต่การแข่งขันทางการตลาดของปุ๋ยเคมีก็มิได้จบเขาแต่อย่างใด แต่ละบริษัทได้คิดค้นหากกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อหาช่องทางที่บริษัทของตนจะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความหลากหลาย และมีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเครื่องมือการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจกับการจูงใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผ่านทางความสัมพันธ์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้จะกลายมาเป็น

วิธีการสำคัญในการสื่อสารกับเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย และเนื่องจากการที่ปุ๋ยเคมีเป็นสินค้าที่แทบจะ  
 ไม่มีความแตกต่าง การสื่อสารสู่ผู้บริโภคจึงต้องเน้นการสร้างความคิดเด่นแตกต่างให้กับตราสินค้า  
 เป็นสำคัญ ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน  
 โดยใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลายของปุ๋ยเคมีนั้นจะเห็นได้ว่านอกจากที่บริษัทปุ๋ยเคมีจะใช้  
 พนักงานขายซึ่งเป็นวิธีการดั้งเดิมที่ใช้กันอยู่แล้ว ยังมีการเพิ่มช่องทางจำหน่ายและการรักษา  
 มาตรฐานการผลิต รวมทั้งการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์สินค้า ไม่ว่าจะเป็นการที่ปุ๋ยแห่งชาติทำ  
 โฆษณาชุด “มนุษย์ดิน” หรือปุ๋ยตราม้าบินทำโฆษณาชุด “มนุษย์ต่างดาว” ตลอดจนการจัดกิจกรรม  
 ส่งเสริมการขาย ต่างก็เป็นการใช้เครื่องมือในการสื่อสารแบบหลากหลายขึ้น และทำให้บริษัทปุ๋ยเคมี  
 ต่าง ๆ สามารถขายปุ๋ยเคมีได้ในปริมาณเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้บริษัทปุ๋ยเคมียังมีการร่วมกับทางรัฐบาลทำการจัดจำหน่ายปุ๋ยตามโครงการต่างๆที่  
 รัฐบาลได้ดำเนินการ เช่น โครงการปุ๋ยราคาพิเศษเพื่อเกษตรกรในฤดูกาลเกษตรหลักของปี 2544 โดย  
 ถือเป็นปีที่ 2 ซึ่งปีที่ 1 ที่ได้จัดขึ้น ซึ่งมีเกษตรกรให้ความสนใจและซื้อปุ๋ยตามโครงการฯ เป็นจำนวน  
 ถึง 1.9 แสนตัน (“เดินหน้าโครงการปุ๋ยราคาพิเศษเพื่อเกษตรกร,” 2544) โดยโครงการปุ๋ยเคมีราคา  
 พิเศษเพื่อเกษตรกรนั้นเกิดขึ้นตามนโยบายรัฐบาลที่ต้องการลดต้นทุนการผลิตให้แก่เกษตรกร โดย  
 เกษตรกรผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถามได้ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์สาขาทั่วประเทศ  
 หรือการที่บริษัทปุ๋ยเคมีเปิดช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น การร่วมกับทางรัฐบาลเวียดนาม  
 เพื่อพิจารณาตกลงการส่งปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวไปใช้จำหน่ายในประเทศเวียดนาม

กลุ่มเป้าหมายของปุ๋ยเคมีเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะวิถีชีวิต สถานะทางสังคม และ  
 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างจากประชากรในส่วนอื่น กล่าวคือเกษตรกรในประเทศไทยถึงแม้จะ  
 เป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดโดยมีจำนวนประชากรในกลุ่มนี้ถึง 60 ล้านคน แต่ใน  
 ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำ โดยมีรายได้สุทธิต่อครัวเรือนเพียง 34,162 บาทต่อปี  
 เท่านั้น และรายได้ที่มีจะถูกใช้จ่ายในด้านการเกษตรถึงร้อยละ 83.2 ซึ่งจะเกี่ยวกับปัจจัยทางการผลิต  
 ต่างๆ ทั้งปุ๋ยเคมี สารเคมีทางการเกษตร และเครื่องจักรกลการเกษตร การใช้จ่ายของเกษตรกรจึง  
 แตกต่างจากประชากรโดยทั่วไป นอกจากนี้การที่เกษตรกรเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้แรงงานในภาค  
 เกษตรกรรมจึงจะมีการกระจายตัวอยู่อาศัยบริเวณชนบทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากที่เป็นกลุ่มประชากรที่  
 ใช้แรงงาน มีรายได้ต่ำ และมีการอยู่อาศัยกระจายตัวอยู่นอกเมือง วิถีชีวิต พฤติกรรมทั่วไป โดย  
 เฉพาะพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าทั่วไป หรือปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของประชากรใน  
 กลุ่มเกษตรกรนี้จึงแตกต่างออกไปจากประชากรทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด (สำนักงานเศรษฐกิจการ  
 เกษตร, 2544)

เนื่องจากก่อนหน้านี้การวิจัยเกี่ยวกับเกษตรกรและการใช้ปุ๋ยเคมีเป็นการศึกษาทางด้าน  
 การเกษตรและวิทยาศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปริมาณและผลของการใช้ปุ๋ยเคมีเป็น  
 สำคัญ ส่วนการวิจัยทางการตลาดนั้นมีการศึกษาบ้าง แต่เกือบทั้งหมดเป็นการศึกษาที่บริษัท

ปุ๋ยเคมีแต่ละตราสินค้าทำเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าของตน โดยเฉพาะ ซึ่งเมื่อศึกษาจากข้อมูล การวิจัยทางด้านปุ๋ยเคมีของประเทศไทย ยังไม่พบการวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของปุ๋ยเคมีเลย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาว่าเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยเคมีในประเทศไทย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพเพียงไร จึงสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกษตรกรที่มีลักษณะวิถีชีวิต สถานะทางสังคม ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างจากประชากรส่วนอื่น มีการตระหนักรู้ ทักษะคิด และมีพฤติกรรมใน การบริโภคสินค้านั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเชื่อว่าผลที่ได้จากการศึกษานี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ ผู้ผลิต ผู้บริโภค นักการตลาด และนักวิชาการ ในการนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาให้การสื่อสาร ที่ไม่ว่า จะเป็นภาคเอกชนหรือภาครัฐกระทำการสื่อสารโดยมุ่งสู่ประชากรในกลุ่มนี้มีประสิทธิผลดียิ่งขึ้น และส่งผลให้มีการพัฒนาในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามไปด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าประเภท ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้กับทักษะคิดที่เกษตรกรมีต่อการ ใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่เกษตรกรมีต่อการ ใช้ เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรกับพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่เกษตรกรมีต่อการ ใช้ เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรกับพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และทักษะคิดที่เกษตรกรมีต่อการ ใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร กับพฤติกรรมการ ซื้อของเกษตรกร

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้ผลิตปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีการ ใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะใดบ้าง
2. การตระหนักรู้ของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการ ใช้ เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรหรือไม่ อย่างไร



3. การตระหนักรู้ของเกษตรกรต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยการผลิตทางการเกษตรในแต่ละตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
4. ทักษะคิดของเกษตรกรต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยการผลิตทางการเกษตรในแต่ละตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
5. การตระหนักรู้และทักษะคิดของเกษตรกรที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยการผลิตทางการเกษตรในแต่ละตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมีซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นต้นทุนถึงร้อยละ 20 ของการผลิตสินค้าเกษตรของเกษตรกร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2542) โดยมุ่งทำการศึกษากับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง เนื่องจากข้าวเป็นพืชที่มีอัตราการปลูกสูงสุด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2544) และมีปริมาณการใช้ปุ๋ยสูงสุดด้วยเมื่อทำการเปรียบเทียบกับพืชทางการเกษตรอื่นๆ (หะรอย พันธุ์เทียน และ พรรณพิมล จัตุราคม, 2540) ส่วนสาเหตุที่เลือกภาคกลางเนื่องจากเป็นภาคที่มีปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีทางการเกษตรเฉลี่ยต่อไร่สูงสุด (สุพัฒน์ วิรัตน์พงษ์ และคณะ, 2543) โดยเกษตรกรที่ศึกษามีอายุระหว่าง 25-44 ปี เนื่องจากเป็นช่วงของแรงงานเกษตรที่มีความต้องการซื้อสินค้าดังกล่าว มีกำลังซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลด้านการตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของเกษตรกรที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในประเภทของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาดของบริษัทปุ๋ยเคมี ถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมีใช้สื่อสารกับเกษตรกรที่เป็นผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End User) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกับเกษตรกร

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

**ประสิทธิผล (Effectiveness)** หมายถึงการประเมินผลในสิ่งที่ได้กระทำลงไปว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการประเมินผลการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมี ที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของงานโฆษณา งานส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การ

ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยวัตถุประสงค์ที่มีต่อการตระหนักรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของเกษตรกรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

**ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร** (Agricultural Supply) หมายถึง สินค้าทุนที่ผู้ซื้อซื้อไปใช้เพื่อเป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งหมายรวมถึงปัจจัยการผลิตที่ผลิตขึ้นใช้ได้เองภายในประเทศ และปัจจัยการผลิตที่ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ปุ๋ยเคมี เครื่องจักรกลการเกษตร สารเคมีทางการเกษตร เมล็ดพันธุ์ และน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึงปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมี ซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญสำหรับการผลิตของเกษตรกรในภาคเกษตรกรรม

**การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน** (Integrated Marketing Communications) หมายถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆเครื่องมือมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคให้รับรู้ในคุณค่าตราสินค้าและมุ่งให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยวัตถุประสงค์ที่มีต่อการตระหนักรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของเกษตรกรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

**การตระหนักรู้** (Awareness) หมายถึง ระดับการรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งผ่านกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) เข้ามายังขั้นของความจำ (Memory) การตระหนักรู้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่ผู้บริโภคสามารถจดจำสิ่งเร้า (Recognition) ที่ผ่านกระบวนการรับรู้ได้ว่าเป็นสิ่งเร้าที่รู้จักมาก่อน ซึ่งสะท้อนถึงความคุ้นเคยที่มีต่อสิ่งเร้านั้น หรือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้เอง (Recall) ถึงรายละเอียดของสิ่งเร้าที่ผ่านกระบวนการรับรู้เข้ามาว่าเป็นสิ่งเร้าประเภทใด เคยเห็นที่ไหน เมื่อไร และมีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นอย่างไร ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง การตระหนักรู้ของเกษตรกรที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมี

**ทัศนคติ** (Attitude) หมายถึง แนวโน้มที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะตอบสนองออกมาในทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการประเมินของบุคคลโดยใช้ความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึงทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมี

**พฤติกรรมการซื้อ** (Purchasing Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และรวมถึงมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

**ผู้บริโภค** (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ที่จะเป็นผู้ตัดสินใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและนำสินค้าไปใช้เอง ทั้งนี้ไม่รวมถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล

ในการช่วยตัดสินใจ ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึงเกษตรกรผู้ปลูกข้าว อายุระหว่าง 25-44 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและเป็นผู้บริโภคของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และเจ้าของสินค้า สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจต่อไป
2. นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. นักวิชาการ ผู้สนใจ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มประชากรในส่วนนี้ หรือนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ หรือการวิจัยในระดับต่อไป
4. ตลาดสินค้าเกษตรและปัจจัยการผลิตทางการเกษตรได้รับการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น แทนการใช้กลไกราคาแข่งขันกันเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะส่งผลดีให้สินค้าเกษตรและภาคเกษตรกรรม รวมทั้งส่งผลให้เศรษฐกิจมวลรวมของประเทศมีทิศทางที่ดีขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร” ในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกทำการศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อาศัยข้อมูลบุคคลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และอีกส่วนหนึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และทัศนคติต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เพื่อนำไปศึกษาต่อไปว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นหรือไม่อย่างไร ซึ่งการศึกษาถึงความสัมพันธ์เหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรได้กระทำไปโดยผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้นเอง โดยการศึกษาในเรื่องนี้นั้นผู้ศึกษาควรจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และการจำ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และทัศนคติต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของเกษตรกร

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และการจำ (Perception, Learning and Memory)

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกษตรกรหรือผู้บริโภคจะมีต่อสินค้านั้น ควรจะเริ่มจากการศึกษาถึงการรับรู้ การเรียนรู้ และการจำ เนื่องจากแนวคิดในส่วนนี้จะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการที่จะศึกษาถึงการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้นี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการจดจำสิ่งเร้าที่ผ่านกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเข้ามา ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเรียกความจำในส่วนนั้นออกมาใช้ได้ โดยอาจจะเป็นการระลึกได้ (Recall) หรือจำได้ (Recognition) แล้วแต่กรณี

## การรับรู้ (Perception)

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีกรรับรู้สิ่งเร้า จากนั้นจึงแปลความเป็นข้อมูลและเก็บไว้ในความทรงจำ การรับรู้ (Perception) มี 3 ขั้นตอนคือ การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามายังประสาทรับรู้ของบุคคล จากนั้นจึงเป็นขั้นของการให้ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นได้เมื่อสิ่งเร้าสามารถทำให้ประสาทรับรู้ผ่านข้อมูลดังกล่าวไปยังสมอง เพื่อที่จะไปสู่ขั้นของการตีความ (Interpretation) คือ การที่บุคคลให้ความหมายต่อสิ่งที่เห็นว่าเป็นอย่างไร ซึ่งขั้นตอนของการตีความนี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของการรับรู้

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระบบ และตีความสิ่งเร้า (Stimuli) ให้มีความหมายในลักษณะสัมพันธ์กับภาพโดยรวม โดยที่สิ่งเร้าคือ หน่วยใดๆ ก็ตามที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งร่างกายจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองเป็นการรับสัมผัส (Sensation) ต่อสิ่งเร้า จากนั้นก็จะตีความสิ่งเร้าที่ได้จนเกิดเป็นการรับรู้

Assael (1998) กล่าวว่า กระบวนการที่ผู้บริโภค คัดเลือก จัดระบบ และตีความสิ่งเร้าให้มีความหมายเกี่ยวข้องกันนั้นคือ การรับรู้ (Perception) โดยสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคจะสามารถยอมรับได้สินั้นจะมีลักษณะเป็นสิ่งเร้าที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับมา หรือเป็นสิ่งที่ตรงกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้า รวมทั้งเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป น่าเชื่อถือ มีความเชื่อมโยงกับความต้องการในขณะนั้น และเป็นสิ่งเร้าที่ไม่สร้างความกลัวหรือกังวลใจให้กับผู้บริโภค ข้อมูลต่างๆเหล่านี้ทำให้นักการตลาดต่างมุ่งพัฒนาและปรับปรุงสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายของสินค้าให้มีความเหมาะสมและอยู่ในลักษณะที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้มากขึ้น นอกจากนี้ Assael (1998) ยังให้ความเห็นว่า ลักษณะที่หลากหลายของสิ่งเร้าทางการตลาดจะส่งผลอย่างแตกต่างกันต่อการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าแบ่งได้เป็น สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัส เช่น รสชาติ กลิ่น เสียง และความรู้สึก อีกส่วนหนึ่ง คือ สิ่งเร้าที่เป็นโครงสร้าง เช่น ขนาด ตำแหน่ง ความเหมือน ความแตกต่าง และความแปลกใหม่ จะเห็นได้ว่าการที่นักการตลาดพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน ก็เป็นหนึ่งในวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้ดีขึ้น

### กระบวนการในการรับรู้ (Perceptual Process)

การรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภค เลือกสรร (Selection) จัดระบบ (Organization) และตีความ (Interpretation) โดยในขั้นตอนของการเลือกสรร (Selection) คือ การที่

ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล (Exposure) และให้ความสนใจ (Attention) กับสิ่งเร้าทางการตลาดนั้น ซึ่งการเปิดรับข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นทางการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือการได้กลิ่น โดยผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งเร้าที่ตนจะเปิดรับได้ (Selective Exposure) ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ หรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่จะทำให้อรรถประโยชน์ประสงค์ ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่สนใจเลือกที่จะเปิดรับ ก็จะถูกกำจัดออกไปด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การครีโมทเปลี่ยนช่องสัญญาณ เมื่อเห็นโฆษณา (Zapping) หรือถ้าเป็นเทปบันทึกภาพก็จะกดผ่านภาพไปด้วยความเร็วสูง (Zipping) และการปิดเสียง (Muting) เมื่อไม่ต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น

การให้ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อประสาทรับสัมผัสถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า แล้วมีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมองเพื่อการตีความต่อไป และจากที่สิ่งเร้ารอบตัวผู้บริโภคมีอยู่มากมายต่างล้วนแต่มีโอกาสก่อให้เกิดการรับรู้ได้ แต่บุคคลไม่ได้รับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวพร้อมกัน ผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เช่น หากตั้งใจอ่านหนังสืออยู่บุคคลจะไม่สามารถรู้ว่าคนรอบข้างกำลังคุยเรื่องอะไร หากต้องการรู้เรื่องก็ต้องหยุดอ่านหนังสือแล้วตั้งใจฟัง จะเห็นได้ว่าการรับรู้ลักษณะของสิ่งเร้านั้นส่งผลต่อระดับความสนใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามขนาด ความถี่ สี สัน การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง ความโดดเด่น รูปแบบ ความแตกต่าง และปริมาณของข้อมูลข่าวสาร นอกจากลักษณะอันหลากหลายของสิ่งเร้าแล้วลักษณะของผู้บริโภคและสถานการณ์แวดล้อมก็เป็นอีกสิ่งที่มีผลต่อระดับของความสนใจที่ผู้บริโภคจะมีต่อ สิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะวิถีชีวิตของผู้บริโภคหรือสถานการณ์ที่เกิดสิ่งเร้านั้นมีความเหมาะสมอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งเร้านั้นพอดี ผู้บริโภคก็จะมีระดับความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นสูง (Hoyer & Macinnis , 2000)

เมื่อเลือกสรรข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการจัดระบบ (Organization) คือ การที่ผู้บริโภคจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่มาจากแหล่งต่างๆ ให้เป็นกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะและความหมายที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ง่ายต่อการตีความ ซึ่งในการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลนั้น แนวคิดของนักจิตวิทยากลุ่ม Gestalt เป็นแนวคิดที่ได้รับการนิยมนำมาใช้มาก โดยหลักเกณฑ์ของแนวคิดนี้คือ การใช้ความคล้ายคลึง (Similarity) ความใกล้ชิด (Proximity) ความสมบูรณ์ เดิมส่วนที่ขาดหาย (Closure) ความต่อเนื่อง (Continuity) รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) หลักเกณฑ์ของกลุ่ม Gestalt จะอธิบายถึงลักษณะของมนุษย์ที่มีแนวโน้มในการจัดภาพเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกในการทำความเข้าใจ (Assael, 1998)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการจัดระบบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ ก็จะดำเนินการตีความ (Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายและเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการรับรู้ การตีความนั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ ซึ่งในการตีความนอกจากจะพิจารณาจากลักษณะของสิ่งเร้าแล้วยังต้องดูร่วมกับลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ด้วย เช่น การให้

ความหมายของข้อความ สิ่งแวดล้อมในสถานการณ์ก็จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตีความ และความ รู้สึกที่ได้จากข้อความจะมีอิทธิพลเท่ากับความหมายที่แท้จริงของข้อความนั้น เช่น คำขอบคุณ เมื่อ ได้ตีความรวมกับสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง แวดตา ของผู้พูดแล้ว คำขอบคุณนั้นอาจมีความหมาย ในทางตรงกันข้ามกับความหมายที่แท้จริงของข้อความนั้นก็เป็นไปได้ Hoyer และ Macinnis (2000) ได้กล่าวถึงการตีความว่า ผู้บริโภคสามารถตีความสิ่งเร้าได้ 2 ลักษณะ คือ การตีความด้วยตนเองโดย อาศัยความรู้เดิมที่ตนเคยมี (Cognitive Interpretation) และการตีความโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Affective Interpretation) ซึ่งการตีความทั้งสองแบบไม่ได้อิงหลักเกณฑ์ความถูกต้องแต่อย่างใด เป็นการตีความตามความสามารถของแต่ละบุคคลเท่านั้น

Assael (1998) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการตีความสิ่งเร้าไว้คือ การแยกประเภท (Categorization) นักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคตีความและเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าอย่าง ถูกต้องจะพยายามที่จะให้ผู้บริโภคแยกประเภทของสินค้าให้ถูกต้องเสียก่อน เพราะถ้าผู้บริโภคแยก ประเภทสินค้าไปในหมวดหมู่ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ข้อมูลที่จะถูกตีความและแยกประเภทต่อไปก็จะผิดพลาด ต่อเนื่องกันไป การแยกประเภทของข้อมูลนั้นนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคดำเนินการตีความ ได้อย่างง่ายและถูกต้องแล้ว ยังช่วยให้ตีความข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วย เมื่อผู้บริโภคเกิด การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและแยกประเภทไว้เป็นเบื้องต้น จากนั้นเมื่อมีการตีความข้อมูลที่เข้ามา อีกก็จะก่อให้เกิดการสะสมและพัฒนาข้อมูล รวมทั้งมีการจัดประเภทแบ่งเป็นชุดความจำ (Schema) ที่มีความเกี่ยวพันกัน โดยในชุดความจำก็จะมีการแยกออกเป็นกลุ่มย่อย (Subtyping) เพื่อแยก ประเภทของข้อมูลอีกระดับ

นอกจากการแยกประเภทแล้ว Assael (1998) ยังกล่าวถึงการสรุปความ (Inference) ซึ่งเป็น การตีความของผู้บริโภคในลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูลจากประสบการณ์และความเชื่อเกี่ยวกับ สินค้า แล้วสรุปความคิดนั้นออกมา การสรุปความเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท มักจะ ทำโดยการใช้สัญลักษณ์ของสินค้า (Product Symbols) เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น Marlboro จะใช้ Cowboy ที่มีลักษณะแข็งแรงเป็นลูกผู้ชาย มานำเสนอในการ โฆษณารูปแบบต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้และตีความเชื่อมโยงตราสินค้ากับความแข็งแรงเป็นลูกผู้ชาย เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า เกี่ยวกับตราสินค้าก็จะสรุปความตามความเชื่อเดิมที่มีอยู่คือ หากเห็นชายคนหนึ่งสูบ Marlboro อยู่ก็ จะตีความสรุปว่าเขาเป็นผู้ชายที่แข็งแรงเป็นลูกผู้ชายที่แท้จริง เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีการกล่าวถึงการสรุปความของผู้บริโภค (Consumer Inference) ไว้โดย Hawkins, Best และ Coney (2001) ด้วยว่า การสรุปความของผู้บริโภคก็คือ กระบวนการที่ผู้บริโภค ประเมินค่าของสินค้าจากคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้มีการระบุไว้ใน การโฆษณา อย่างชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการสรุปความคุณสมบัติที่โฆษณาไม่ได้กล่าวถึง ไปตามความรู้ ความ เข้าใจ และประสบการณ์เดิมที่มี โดยในบางกรณีก็จะเชื่อตามข้อมูลข่าวลือ ซึ่งจะมีความเป็นไปได้ มากที่จะได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด และการสรุปความจากสิ่งเหล่านั้นก็จะทำให้เกิดการตีความที่

ผิดพลาด (Misinterpretation) ก่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ต่อตัวสินค้าผิดไปจากที่นักการตลาดต้องการ สร้างผลเสียต่อการวางแผนดำเนินการสื่อสารทางการตลาดของสินค้านั้น

### การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

Hoyer และ Macinnis (2000) กล่าวว่า การที่สิ่งเร้าทางการตลาดที่ผ่านสื่อต่างๆ นั้นจะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้นั้น อันดับแรกนั้นสิ่งเร้าต้องได้รับการเปิดรับจากผู้บริโภคเสียก่อน ซึ่งการเปิดรับเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะตอบสนองกับสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ ทั้งสิ่งเร้าที่มาจากนักการตลาด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตราสินค้า ลักษณะหีบห่อ สัญลักษณ์ตราสินค้า ราคา พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ หรือสิ่งเร้าที่ไม่ได้มาจากนักการตลาด เช่น การพูดปากต่อปาก หรือจากสื่อต่างๆ ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดได้ในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการซื้อ การใช้ หรือการเลิกใช้ เนื่องจากการเปิดรับเป็นการสร้างการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องการที่จะแน่ใจว่าผู้บริโภคได้มีการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดของตน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย เช่น ตำแหน่งของงานโฆษณาในสื่อ งานโฆษณา ในสื่อโทรทัศน์จะได้รับการเปิดรับสูงเมื่อมีตำแหน่งที่ตอนเริ่มหรือตอนจบของช่วงโฆษณา เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องพันอยู่กับรายการหรือกำลังรอรายการนั้นๆ อยู่ ส่วนงานโฆษณาในนิตยสารก็จะได้รับการเปิดรับสูงหากวางตำแหน่งที่ปกหลัง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่เห็นได้ชัดหากวางหน้าสื่อคว่ำหน้า อีกปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับคือ การโชว์สินค้าหรือตำแหน่งการวางสินค้าบนชั้น โดยสินค้าที่วางในระดับสายตาจะได้รับการเปิดรับมากกว่าสินค้าที่วางในระดับสูงหรือต่ำเกินไป และสินค้าที่อยู่หัวชั้นก็จะได้รับการเปิดรับสูงเช่นกัน ส่วนการส่งเสริมให้มีการเปิดรับมากขึ้นนั้นอาจทำได้ด้วยการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากขึ้น (Hoyer & Macinnis , 2000)

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่ง Hawkins, Best และ Coney (2001) ก็ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการนี้ไว้คือ การเลือกรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยการเลือกรับ (Selective Exposure) คือการที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับสื่อของผู้รับสื่อมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเองเสมอ นอกจากนั้นการเลือกรับสื่อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ รวมทั้งศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี ด้วย



การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับสื่อที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับสื่อที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกละจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ อันก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจได้ (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสื่ออาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของสื่อที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสื่อจะมีการตีความสื่อที่ได้รับมา ตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสื่อไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสื่อในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมสื่อที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของผู้รับสื่อมั่นคงยิ่งขึ้น

### การเรียนรู้ (Learning)

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวถึงการเรียนรู้ (Learning) ว่าคือการเปลี่ยนแปลงในตัวเนื้อหาหน่วยความจำระยะยาวและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหลัง การเรียนรู้เป็นส่วนสำคัญที่จำเป็นต่อกระบวนการบริโภค (Consumption Process) เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ นอกจากนี้การเรียนรู้ยังถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เพราะช่วยให้มนุษย์สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ดังนั้นบุคคลจะมีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร จะมีแบบแผนของพฤติกรรมในรูปแบบใด จึงขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ จากสาเหตุดังที่กล่าวมาแล้วจึงทำให้นักการตลาดที่ต้องการจะศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องการเรียนรู้ เพราะการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า การเรียนรู้ (Learning) คือกระบวนการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมในการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปฏิกิริยานั้นเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม และกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นเป็นพฤติกรรมที่ค่อนข้างจะถาวร แต่กิจกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากเหตุอื่นนอกเหนือจากประสบการณ์ เช่น วุฒิภาวะ (Maturation) ความพิการ ความเคยชิน ฤทธิยา ความเจ็บป่วย ซึ่งถึงแม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรแต่พฤติกรรมดังกล่าวก็ไม่ถือว่าเป็นการเกิดการ

เรียนรู้ เป็นเพียงพฤติกรรมตามธรรมชาติเท่านั้น และหากกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงนั้นไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์แต่เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงเพียงชั่วคราวไม่มีความถาวรก็ไม่จำเป็นว่าเป็นการเรียนรู้เช่นเดียวกัน

การที่นักการตลาดจะทราบว่าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือไม่นั้น สามารถรู้ได้จากการสังเกตพฤติกรรม เพราะอย่างที่กล่าวไปแล้วว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในทางดีหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการเรียนรู้ของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เพราะบุคคลมีความพร้อม ความสามารถ และความสนใจในการเรียนรู้ต่างกัน การเรียนรู้ของผู้บริโภคจะเกิดได้ดีหากผู้บริโภคมีความมุ่งหมาย (Aim) ความต้องการ (Needs) ความใส่ใจสนใจ (Interest) และได้ลงมือกระทำด้วยตนเอง (Action) แม้ว่าการเรียนรู้จะเกิดด้วยความบังเอิญหรือโดยจงใจก็ตาม โดยการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสินค้านั้นย่อมเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างแบบแผนของพฤติกรรมในรูปแบบใหม่ต่อตัวสินค้าต่อไป (Hoyer & Macinnis, 2000)

เมื่อนักการตลาดศึกษาการเรียนรู้แล้ว สิ่งที่มีความสำคัญที่นักการตลาดมักจะต้องการให้ความใส่ใจคือ ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเรียนรู้ (Variables Influencing Learning) ซึ่ง Hawkins, Best และ Coney (2001) ก็ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ไว้ว่า สามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables) โดยปัจจัยภายในหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (Individual Variables) คือ วุฒิภาวะ ความพร้อม อายุ เพศ ประสบการณ์ ความบกพร่องทางร่างกาย การจูงใจ สติปัญญา และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือลักษณะของสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งที่ต้องการให้เกิดการเรียนรู้ (Task Variables) ต้องเป็นสิ่งที่ย่อยง่ายและมีความหมายต่อผู้เรียนรู้ รวมทั้งต้องไม่มีกิจกรรมหรือสิ่งเร้าอื่นใดมารบกวนในสถานการณ์ในการเรียนรู้ ซึ่งความยากง่าย ความสนุกสนาน ความน่าเบื่อ ความน่าสนใจ ความคล้ายคลึงกัน สิ่งต่างๆเหล่านี้ต่างเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นการที่นักการตลาดจะสร้างสิ่งเร้าทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าของตนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้สิ่งเร้านั้นมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการก่อให้เกิดการเรียนรู้ของผู้บริโภค

#### ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theories)

การเรียนรู้สามารถเกิดได้ในลักษณะที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และในลักษณะที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งลักษณะที่มีความเกี่ยวพันสูง คือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะเรียนรู้สิ่งเร้านั้น ส่วนลักษณะที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความจูงใจน้อยหรือไม่มีความจูงใจในการเรียนรู้สิ่งเร้านั้นเลย เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ เมื่อมีสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ หรือกิจกรรมส่งเสริมการ

ตลาดของเครือข่ายบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคก็จะมีภาวะกระตือรือร้นในการเรียนรู้ข้อมูลเหล่านั้น ในลักษณะนี้เรียกว่ามีความเกี่ยวพันสูง (Assael, 1998)

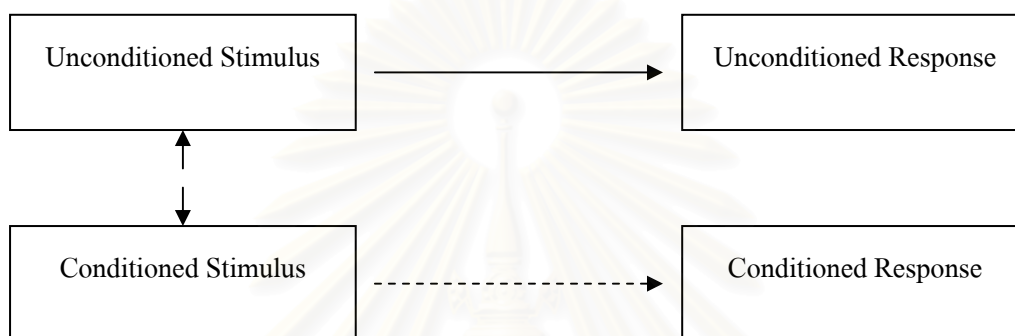
ความเกี่ยวพันนั้นเป็นหลักเกณฑ์ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้าและสถานการณ์ ดังนั้นหากนักการตลาดทราบว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตัวสินค้าในระดับใดนั้นก็ช่วยให้นักการตลาดวางแผนการตลาดและสร้างสิ่งเร้าเกี่ยวกับสินค้าของตนได้เหมาะสมยิ่งขึ้น แต่การที่จะทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีระดับความเกี่ยวพันกับสิ่งเร้าทางการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นสูงหรือต่ำเพียงไรนั้นคงจะเป็นการยาก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดสิ่งเร้าให้ง่ายและสะดวกต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยการจัดการนั้นจำต้องอาศัยความเข้าใจเรื่องทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theories) โดยทฤษฎีการเรียนรู้จะอธิบายถึงกระบวนการ วิธีการและเงื่อนไขที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ รวมทั้งกล่าวถึงสภาพของสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเรียนรู้ของบุคคล ที่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการที่นักการตลาดจะนำมาใช้จัดสภาพของสิ่งเร้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อให้เรียนรู้สะดวกและรวดเร็วที่สุด

ทฤษฎีการเรียนรู้มีหลายทฤษฎีด้วยกัน แต่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มทฤษฎีหลักๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทฤษฎีพฤติกรรม (Behaviorist Approach) และกลุ่มทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Approach) โดยกลุ่มทฤษฎีพฤติกรรมนั้นได้อธิบายการเรียนรู้โดยเน้นความสำคัญของสิ่งเร้ากับการตอบสนอง ซึ่งทฤษฎีในกลุ่มนี้ยังสามารถแยกย่อยออกได้เป็น 2 พวก คือ การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) และการวางเงื่อนไขแบบจงใจกระทำ (Operant or Instrumental Conditioning) ซึ่งทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไข (Conditioning Theories) โดยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกนั้น Skinner (cited in Silverman, 1982) ได้กล่าวว่า เป็นปฏิกิริยาตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล อาจไม่ใช่ว่าสิ่งเร้าเพียงตัวเดียว แต่สิ่งเร้าอื่นๆ ก็สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองนั้นได้หากมีการวางเงื่อนไขอย่างเหมาะสม ส่วน Hawkins, Best และ Coney (2001) ก็ได้กล่าวถึงการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกนี้ว่าเป็นกระบวนการที่ใช้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นแล้วระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง เพื่อนำไปสร้างการเรียนรู้ให้เกิดการตอบสนองแบบเดิมกับสิ่งเร้าตัวอื่น เช่น การที่นักการตลาดสร้างเพลงโฆษณาที่ไพเราะดีหู เพราะคาดหวังว่าถ้าหากผู้บริโภคชอบเพลงโฆษณาก็จะชอบตัวสินค้านั้นไปด้วย เป็นลักษณะคล้ายกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เนื่องจากเป็นการเรียนรู้ที่เน้นการตอบสนองโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้ข้อมูลของตัวสินค้า

ส่วน Assael (1998) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกว่าหมายถึง การเรียนรู้ที่เกิดเนื่องมาจากการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป โดยสิ่งเร้าหนึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ คือไม่สามารถดึงการตอบสนองของบุคคลออกมาได้ถ้าไม่มีเงื่อนไข เรียกว่าสิ่งเร้าที่ต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) หรือสิ่งเร้าเทียม ส่วนสิ่งเร้าอีกชนิดหนึ่งเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลพอใจสามารถดึงการตอบสนองออกมาได้เรียกว่าสิ่งเร้าที่ไม่ต้องวาง

เงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) หรือสิ่งเร้าแท้ โดยสาเหตุที่นำสิ่งเร้าแท้มาเข้าคู่กับสิ่งเร้าเทียมที่ไม่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการเพื่อให้สิ่งเร้าแท้ช่วยให้สิ่งเร้าเทียมนั้นสามารถดึงการตอบสนองที่ต้องการออกมาให้ได้ จนปฏิกิริยาตอบสนองนั้นมีความมั่นคงถาวร แม้จะนำเอาสิ่งเร้าแท้หรือสิ่งเร้าที่เป็นเงื่อนไขออกไปแล้วปฏิกิริยาตอบสนองเช่นเดิมก็ยังคงอยู่ เรียกว่าได้เกิดการเรียนรู้แล้ว (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1: การเรียนรู้ตามทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning)



ที่มา : Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College, p. 108.

การให้สิ่งเร้าบ่อยครั้งเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นซ้ำๆ ทำให้การเรียนรู้มีผลสมบูรณ์ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ดีและช่วยให้การเรียนรู้ในสิ่งเร้านั้นมั่นคงถาวรขึ้น คือ การตอกย้ำซ้ำลงไปจุดเดิมๆ (Repetition or Practice) เช่น การที่การเน้นใช้ความถี่ (Frequency) ในการโฆษณา และการให้สิ่งเร้าซ้ำๆ นั้นหากผู้เรียนรู้ได้รับทราบผลงานการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองด้วยแล้ว ก็จะเกิดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น เพราะจะสามารถทราบถึงข้อผิดพลาดและปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมนั้นได้ แต่ก็มีสิ่งที่สำคัญเกี่ยวกับการให้สิ่งเร้าซ้ำๆ แก่ผู้เรียนรู้ที่นักการตลาดควรจะทราบคือ การฝึกฝนสิ่งต่างๆ นั้นอาจแบ่งเป็น การฝึกรวดเดียว (Massed Practice) ซึ่งหมายถึงการทำการฝึกฝนในระยะเวลาอันยาวนานติดต่อกันไป และการแบ่งการฝึกฝน (Distributed Practice) หมายถึงการฝึกฝนที่มีเวลาพักเป็นระยะๆ ไป ซึ่งจากการค้นคว้าทดลองของนักจิตวิทยาปรากฏว่าการแบ่งการฝึกฝนให้ผลดีต่อการเรียนรู้มากกว่าการฝึกรวดเดียว (Silverman, 1982) ดังนั้นการที่นักการตลาดจะให้สิ่งเร้ากับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองซ้ำๆ นั้นจึงไม่ควรจะใช้ถี่และนานจนเกินไป ควรแบ่งเป็นช่วงๆ เพื่อป้องกันอาการเครียด เบื่อหน่าย ที่ผู้บริโภคอาจจะมีต่อสิ่งเร้านั้นหากได้รับมากจนเกินไป

การที่ผู้บริโภคแสดงการตอบสนองแบบมีเงื่อนไข (Conditioned Response) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดอย่างอื่นที่คล้ายกับสิ่งเร้าทางการตลาดเดิม เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอีกตัวหนึ่งที่มี

ความคล้ายคลึงกับสิ่งเร้าเดิมโดยอาศัยพื้นฐานจากการตอบสนองสิ่งเร้าเดิมเป็นสำคัญ ซึ่งลักษณะการเรียนรู้เช่นนี้ เรียกว่า การเรียนรู้สิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization) โดยลักษณะนี้นักการตลาดจะนำมาใช้มากในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) เช่น ผู้บริโภคที่ใช้แปรงเด็กแคร์ เมื่อแคร์ออกสินค้าใหม่ที่ใช้ตราสินค้าแคร์ออกมาผู้บริโภคก็จะมีการเรียนรู้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น แต่บางครั้งนักการตลาดก็ต้องการที่จะพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่าง (Stimulus Discrimination) ในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน ส่วนใหญ่ใช้สำหรับสินค้าที่เป็นคนละตราสินค้ากัน หรือเป็นคู่แข่งกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันแต่ก็มีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างที่นักการตลาดมักนำมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าของตนคือ ความแตกต่างทางด้านนามธรรม หรือความแตกต่างทางด้านความรู้สึก เช่น แม้จะเป็นประเภทน้ำอัดลมโคล่าเหมือนกันแต่อารมณ์ที่ดื่มก็รู้สึกว่าการดื่มกระทิงแดงโคล่า เป็นต้น

ส่วนการวางเงื่อนไขแบบจงใจกระทำ (Operant or Instrumental Conditioning) นั้น East (1997) กล่าวถึงว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) โดยผู้บริโภคตอบสนองเมื่อได้รับการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งนักการตลาดต่างๆ จะให้การเสริมแรงโดยใช้วิธีการจัดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การชิงโชค การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น แต่การเสริมแรงด้วยการจัดการส่งเสริมการขายในการตลาดนั้นจะมีข้อควรระวังคือ หากจัดบ่อยเกินไปผู้บริโภคก็จะเกิดความเคยชิน และไม่ยอมซื้อสินค้านั้นในสถานการณ์ปกติ และอาจทำให้ภาพลักษณ์ (Image) ของตัวสินค้านั้นเสียหายได้

การที่นักการตลาดจะปลูกฝังหรือการสร้างพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างถาวร โดยการให้ตัวเสริมแรงที่เหมาะสม จนประสบความสำเร็จสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ เรียกได้ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรม (Shaping Behavior) การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงมากน้อยเพียงไร (Strength of Learning Influence) ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคเห็นความสำคัญ (Important) ของการเรียนรู้สิ่งเร้านั้นมากน้อยแค่ไหน และใช้การเสริมแรง (Reinforcement) แบบใด ซึ่งการเสริมแรงที่เหมาะสมจะมีผลดีต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค และช่วยให้การตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำ จากนั้นจะเกิดความเคยชิน เมื่อพบสิ่งเร้าเดิมก็จะเกิดการตอบสนองแบบเดิมตามมา

การวางเงื่อนไขแบบจงใจกระทำ (Operant or Instrumental Conditioning) แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) การให้รางวัลก็ยังสามารถแยกย่อยได้เป็น การเสริมแรงในทางบวก (Positive Reinforcement) และการเสริมแรงในทางลบ (Negative Reinforcement) โดยการเสริมแรงในทางบวกนั้น คือการให้สิ่งที่ผู้เรียนรู้ชอบ พอใจ ต้องการ อาจเป็นการชมเชย การให้สิ่งของเป็นรางวัล การแสดงอาการยอมรับ เพื่อเพิ่มการตอบสนอง เช่น การที่นักการตลาดจัดการส่งเสริมการขายกับสินค้าของตน เป็นต้น ส่วนการเสริมแรงในทางลบ คือการให้สิ่งที่ผู้เรียนรู้ไม่ชอบ หวาดกลัว ไม่พอใจ ตอกย้ำในทางที่เป็นลบเพื่อลดการตอบสนอง เช่น การโฆษณาณรงค์ป้องกันโรคเอดส์โดยนำเสนอภาพความน่ากลัวเมื่อคนเป็นเอดส์แล้ว ส่วนการ

ลงโทษ (Punishment) คือการทำโทษเมื่อผู้เรียนรู้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ จนทำให้ผู้เรียนรู้หลีกเลี่ยงที่จะกระทำเช่นนั้นอีก เช่น เมื่อผู้บริโภควางเงินแล้วเกิดอาการแพ้ก็จะหยุดใช้สินค้าตัวนั้น ซึ่งลักษณะนี้เป็นการเรียนรู้ที่ส่งผลเสียต่อตัวสินค้าซึ่งนักการตลาดควรจะหลีกเลี่ยง (ดูแผนภาพที่ 2.2) (Hawkins, Best & Coney, 2001)

แผนภาพที่ 2.2: การเรียนรู้ตามทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบจงใจกระทำ (Operant or Instrumental Conditioning)



ที่มา : Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College, p. 108.

ความแตกต่างระหว่างการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) และการวางเงื่อนไขแบบจงใจกระทำ (Operant or Instrumental Conditioning) อยู่ที่ว่าการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกนั้น การตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดขึ้นในขณะที่บุคคลไม่ได้ตั้งใจที่จะกระทำ การตอบสนองเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งเร้าไปดึงการตอบสนองนั้นออกมา อาจกล่าวได้ว่าเป็นไปในรูปแบบที่สิ่งเร้ากระทำกับบุคคล แต่การวางเงื่อนไขแบบจงใจกระทำนั้นเป็นการตอบสนองที่บุคคลเต็มใจและตั้งใจที่จะกระทำ และการตอบสนองนั้นๆบุคคลเป็นผู้ตั้งการตอบสนองนั้นออกมา เรียกได้ว่าเป็นรูปแบบที่บุคคลเป็นผู้กระทำต่อสิ่งเร้านั้นเอง การที่นักการตลาดจะเลือกวิธีการวางเงื่อนไขแบบใดสำหรับจัดการสิ่งเร้านั้นก็ต้องดูความเหมาะสมของสิ่งเร้านั้นเป็นหลัก

ทฤษฎีการเรียนรู้ที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งคือ ทฤษฎีในกลุ่มความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Theories) Robertson, Zielinski และ Ward (1984) ได้กล่าวถึงทฤษฎีในกลุ่มนี้ว่าเป็นการอธิบายการเรียนรู้โดยเน้นความสำคัญของกระบวนการทางสติปัญญา (Intellectual Process) และความคิดความเข้าใจของผู้เรียนรู้เมื่อได้ปะทะกับสิ่งเร้า เป็นการเน้นเรื่องการรับรู้ของผู้เรียนรู้เป็นสำคัญ กลุ่มนี้ถือว่าเป็นกระบวนการทางสติปัญญามีบทบาทสำคัญมากต่อการเรียนรู้ และอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ (Perception) ความรู้ (Knowledge) หรือจุดมุ่งหมาย (Purpose) ยิ่งกว่าการ

เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงของการตอบสนอง และอธิบายการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมว่า เป็นผลมาจากการที่ผู้เรียนรู้มีการแก้ปัญหาโดยเล็งเห็นความสัมพันธ์ (Relationship) ของข้อเท็จจริง และเข้าใจว่าปัญหานั้นๆ เป็นผลรวมของอะไรบ้าง

ส่วนนักจิตวิทยา กลุ่ม Gestalt ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ในกลุ่มทฤษฎีความรู้ความเข้าใจนี้ว่า การเรียนรู้นั้นไม่ได้เอาเฉพาะส่วนเล็กส่วนน้อยมาบวกเข้าด้วยกัน แต่จะเริ่มจากการรับรู้ในส่วนรวม ทั้งหมด และจากการรับรู้ในส่วนรวมจะนำไปสู่การมองเห็นความแตกต่างของส่วนย่อย การเรียนรู้ ของบุคคลนั้น ไม่ได้เกิดจากการตอบสนองสิ่งเร้าเป็นอย่างไร้ไป แต่เกิดจากการตอบสนองสิ่งเร้าที่เป็น ส่วนรวม ในลักษณะที่ประมวลรวมจากสิ่งที่ได้รับรู้มากกว่า จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่ง ที่สนับสนุนแนวคิดที่นักการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแทนที่จะสื่อสาร การตลาดแค่เพียงวิธีใดวิธีหนึ่งเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงทฤษฎีในกลุ่มความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Theories) โดย Engel, Blackwell และ Miniard (1993) อีกว่า เป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยไม่มีประสบการณ์ตรงหรือการเสริมแรงเลย ซึ่งการเรียนรู้โดยใช้ความรู้ความเข้าใจแบบ หนึ่งคือ การเรียนรู้มาจากต้นแบบ (Vicarious Learning/Modeling) การเรียนรู้มาจากต้นแบบนั้น หมายถึงกระบวนการที่พยายามจะเปลี่ยนพฤติกรรม ด้วยการสังเกตพฤติกรรมและผลที่ได้จาก พฤติกรรมนั้นที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น และนำมาปรับใช้เมื่อสถานการณ์คล้ายกันนั้นเกิดขึ้นกับตน ซึ่ง ลักษณะนี้เกิดขึ้นได้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ รถยนต์และซื้อรถแบบเดียวกับที่คาราที่ตนชื่นชอบใ้ช้อยู่ การเรียนรู้ในรูปแบบนี้ใช้มากกับการ โฆษณาในปัจจุบัน โดยการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกทางด้านบวกที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อ และการใช้สินค้าของตน และอีกลักษณะคือแสดงให้เห็นถึงผลในทางลบที่ผู้บริโภคจะได้จากการ ซื้อและการใช้สินค้าของคู่แข่ง

การเรียนรู้ที่จะมีประสิทธิภาพดีนั้นนอกจากจะอาศัยการจัดการสิ่งเร้าให้เหมาะสมแล้ว สิ่งแวดล้อมในการตอบสนอง (Response Environment) ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการดึงข้อมูลเก่าออกมาใช้ โดยหากข้อมูลแรกเริ่ม (Original Learning) ที่เราเรียนรู้มาก่อนนั้นกับปัจจัยแวดล้อมที่ช่วยดึงข้อมูลเก่าออกมา (Retrieval Environment) นั้นมีความใกล้เคียงกัน โอกาสในการดึงความจำต่อการเรียนรู้นั้นกลับมาจะเป็นไป ได้มาก นักการตลาดจึงมักนำแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ในลักษณะนี้มาใช้ในการตอบสนองของ ผู้บริโภค เช่น การทำการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) ในร้านค้า เพื่อเป็นปัจจัยแวดล้อมที่ จะช่วยดึงข้อมูลเก่าออกมา และเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าของตน ให้ผู้บริโภค เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดนั้นด้วยการซื้อสินค้า

## ทฤษฎีการจำ (Memory)

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า การจำ (Memory) นั้นเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทั้งหมดที่เกิดขึ้น เป็นการบันทึกสะสมการเรียนรู้และประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อมที่บุคคลได้เรียนรู้มา การเรียนรู้ทุกชนิดต้องใช้การจำ เนื่องจากบุคคลใดก็ตามหากได้รับประสบการณ์แต่ไม่มีอะไรเหลืออยู่เลยก็ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้ นอกจากนี้การจำยังเกี่ยวข้องกับความคิด และการให้เหตุผล ตลอดจนการแก้ไขปัญหา รวมทั้งการปรับตัว การเชื่อมโยงการเรียนรู้ที่ตนได้มาใหม่กับการเรียนรู้ที่มีมาแต่เดิมนั้น ต่างก็ทำได้เนื่องจากบุคคลมีการจำนั่นเอง

East (1997) กล่าวถึงการจำ (Memory) ว่า คือ สภาพหรืออาการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้มาแล้วออกมาแสดงให้เห็นอีก เป็นการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยเรียนรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้พบมาแล้ว ออกมาได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการจำนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ ขั้นเกิดการรับรู้และความเข้าใจโดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ (Apperception) และต่อไปเป็นขั้นของการเก็บรักษาการเรียนรู้และความเข้าใจนั้นไว้ (Retention) ระยะสุดท้ายคือขั้นของการนำสิ่งที่เก็บเอาไว้ออกมาใช้ ได้เสมอเมื่อต้องการ (Reproduction)

การจำนั้น Engel, Blackwell และ Miniard (1993) กล่าวว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระบบ ได้แก่ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส ระบบความจำระยะสั้น ระบบความจำระยะยาว ซึ่งระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ การจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ แต่บุคคลไม่รู้สึกว่าแสงกระพริบดับจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตาทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อยๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกประเภท คือ ความจำเสียงก้องหู (Echoic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้วแต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน และระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราวเพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็เลิกจำหมายเลขนั้น การจำระยะสั้นนั้นมักจะใช้การจำในลักษณะเป็นการท่องจำ (Rote Memory) เป็นการอาศัยการท่องให้ขึ้นใจ หรือการได้พบสิ่งนั้นบ่อยๆ แต่ถ้าไม่เห็นสิ่งที่จะทำให้ระลึกได้ก็อาจจะลืมหรือนึกไม่ออก (Howard, 1989)

ส่วนระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่จำอยู่ใน LTM อาจจะคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เราสามารถดึงความรู้ หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึกได้ (Recall) เป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งนำทาง (Cue) ให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้ (Recognition) เป็นการรื้อฟื้นความทรงจำโดยมีสิ่ง



นำทางปรากฏให้เห็น แล้วเปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าคุณจดจำได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ดีทั้งความจำระยะสั้นและระยะยาวอาจถูกลืมเลือนไปได้ ด้วยการมีข้อความอื่นมาทดแทน (Extinction) ในข้อมูลที่เราต้องการ จำทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้น หรือความทรงจำอาจเลือนหาย (Forgetting) ไปตามเวลาที่ล่วงไปถ้าหากไม่มีการทบทวนหรือทอ้งซ้ำข้อความนั้นๆ นอกจากนี้ Hawkins, Best และ Coney (2001) ยังกล่าวถึงลักษณะที่จะทำให้การจำนั้นเป็นการจำระยะยาวได้ คือ ความจำพื้นฐาน (Semantic Memory) เป็นความรู้ หรือความรู้สึกพื้นฐานที่บุคคลมีต่อแนวคิดหนึ่งๆ แสดงความเข้าใจต่อวัตถุหรือสถานการณ์นั้นในระดับที่ง่ายที่สุด อีกลักษณะที่จะช่วยการจำได้ดีคือการจดจำที่เกิดจากภาพประทับใจ (Episodic Memory) โดยนักโฆษณาจะนิยมนำมาใช้กับการโฆษณา โดยการนำเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคประทับใจมาผูกกับตัวสินค้าทำเป็นโฆษณาแบบจำลองเหตุการณ์ (Slice of life) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจำตัวสินค้าได้ดีขึ้น การจำในระบบความจำระยะยาวนั้นจะถูกเก็บไว้ในรูปของชุดความจำ (Schema) ซึ่งเป็นเครือข่ายของความทรงจำที่เชื่อมโยงกัน

การจำ เป็นทฤษฎีที่มีส่วนในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการจำ และการระลึกได้ หรือจำได้ของบุคคล รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการจำซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ และศึกษาถึงประสิทธิผลของการจำที่สามารถมีผลต่อการตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างๆ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การศึกษาเกี่ยวกับการจำ มีการศึกษาหลายๆวิธี เช่น การระลึกได้ (Recall) เป็นการนึกย้อนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตได้เองโดยไม่ต้องอาศัยสิ่งใดในปัจจุบันมาเป็นเครื่องชักจูงให้ระลึกถึง โดยนักการตลาดจะเชื่อว่าผู้บริโภคมีอะไรที่เกี่ยวกับสินค้ายังคงอยู่บ้างหลังจากที่ได้รับรู้ไประยะหนึ่งแล้ว ส่วนการจำได้ (Recognition) เป็นการดูว่าบุคคลสามารถแยกได้หรือไม่ว่า สิ่งเร้าเป็นสิ่งที่เคยเรียนรู้แล้วหรือไม่ ซึ่งการจำได้นั้นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าคุณเคย ได้พบ หรือสัมผัสกับสิ่งเร้า นั้นมาก่อน แต่ไม่สามารถที่จะจดจำรายละเอียดอื่นได้ และการจำอีกแบบคือ การเรียนรู้ซ้ำ (Relearning) การจำแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เรียนรู้ซ้ำในสิ่งที่เคยเรียนรู้มาก่อน แม้จะลืมไปหมดแล้ว แต่พอได้กลับมาเรียนรู้ซ้ำอีก ก็จะทำให้จำได้อย่างรวดเร็ว เป็นการให้บุคคลเรียนรู้สิ่งนั้นจนจำได้สมบูรณ์ (Hawkins, Best & Coney, 2001)

จากการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ การเรียนรู้ และการจำ จะพบว่าทั้ง 3 ส่วนนั้นมีความเกี่ยวข้องกันจนแทบจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือการเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากการตีความหมายจากการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำก็จะมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การรู้ การเรียน การใช้ภาษา การแก้ปัญหา และการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่ได้รับรู้นั้นจะถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาว โดยนำเอาข้อมูลที่เราตีความได้เป็นความรู้ ความเข้าใจ ไปเก็บไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้ หรือการจำได้ อย่างไรก็ตามบุคคลจะมีการรับรู้ได้นั้นก็ต้องมีการเรียนรู้มาก่อน จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงระบบความจำในสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึง

ประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีก โดยการระลึกได้ หรือการจำได้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีที่ชี้ให้นักการตลาดเห็นว่าผู้บริโภคมีความคิด ความรู้สึก และมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมอย่างไรต่อสินค้า บริการ บริษัท หรือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดกระทำไป โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดจะเป็นรากฐานส่งผลถึงพฤติกรรม (Behavior) ที่ผู้บริโภคจะมีต่อสิ่งนั้น ทัศนคติจึงเป็นการสร้างความพร้อมที่จะให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นพฤติกรรมออกมา ทัศนคตินั้นส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นมาจากการที่บุคคลมีการสื่อสารภายใน (Intrapersonal Communication) เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการรับสาร และจะสืบเนื่องไปมีผลกับพฤติกรรมต่อไป ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของตนในทางที่คาดหวังแล้ว จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาทั้งทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป

### ทัศนคติ (Attitude)

Schiffman และ Kanuk (2000) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีผลต่อความประพฤติในทางบวก หรือลบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

Fishbein (1967) ให้คำจำกัดความของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไปทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลคิด รู้สึก ปฏิบัติ ผสมผสาน หรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นหรือสถานการณ์นั้น เป็นเรื่องราวที่เกิดภายในตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆภายนอก และจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว

Engel, Blackwell และ Miniard (1993) กล่าวถึงทัศนคติ (Attitude) ว่าคือความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมนรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม

ในทางสนับสนุนหรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง เป็นความคิดเห็นซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ส่วนปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติเป็นไปในลักษณะใดนั้น สิ่งสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

Good (1973) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคน หรือสิ่งหนึ่ง สิ่งใด ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ คือ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองได้จากภายใน หากเป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ว่าความนึกคิดต่างๆ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น โดยทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง สินค้า บริการ รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ และทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ส่วนอีกประเภทคือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมอื่นๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ หรือต่อบุคคลด้วยกันเอง เป็นต้น (Fishbein, 1967)

#### องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Component)

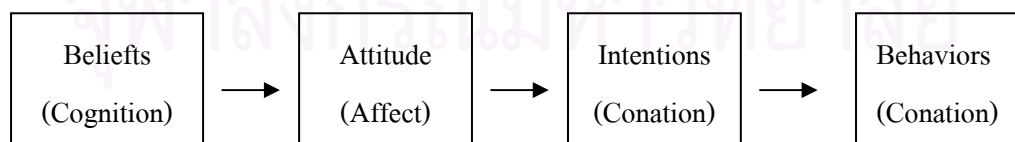
แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคตินั้น Lutz (1991) ได้กล่าวว่า มีอยู่ด้วยกัน 2 แนวคิดด้วยกัน คือ ทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (The Tripartite View) และ ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View) ซึ่ง องค์ประกอบของทัศนคติแบบสามองค์ประกอบนั้น กล่าวว่าทัศนคติสามารถแบ่งองค์ประกอบได้เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งส่วนที่เป็นความเข้าใจ (Cognitive Component) โดยการเกิดความรู้หรือความเชื่อนั้น เป็นกระบวนการของการจัดระเบียบข้อมูลของสิ่งที่เรารับรู้หรือการเรียนรู้ ถ้าการจัดระเบียบข้อมูล

นั้นได้มาจากประสบการณ์โดยตรงซ้ำกันหลายๆครั้ง ก็จะเป็นความเชื่อที่คงทนมากขึ้น ในขณะที่อคติต่างๆ มักจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงเช่นกัน แต่เป็นประสบการณ์ในทางลบ และในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ เช่น บุคลิกท่าทางและอุปนิสัย หรือสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจจำแนกได้ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก คือความรู้สึกชอบ พอใจ ประทับใจ และทางลบ คือ ความรู้สึกรังเกียจ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ สุดท้ายคือส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงแนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และจะกลับกลายมาเป็น การเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ โดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience)

Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่าทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบมีผลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ตัวนี้จะเข้าไปในทิศทางเดียวกัน แต่บางครั้งก็อาจมีการขัดแย้งกันได้ เช่น ชอบ แต่ไม่ซื้อเนื่องจากมีเงินไม่พอ หรือเนื่องจากเพื่อนในกลุ่มไม่ชอบ เป็นต้น

ส่วนแนวคิดเรื่องทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View) นั้นมองทัศนคติในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เท่านั้น โดยวัดเฉพาะระดับของความชอบหรือความไม่ชอบที่มีต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) นั้นไม่ถือว่าเป็นทัศนคติ แต่มองว่าเป็นสาเหตุและผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติมากกว่า Lutz (1991) กล่าวว่าจากสาเหตุที่แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนั้นมีการพัฒนามาจากแนวคิดทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ ดังนั้นองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation or Behavioral Component) จึงยังปรากฏอยู่ในแบบจำลองโครงสร้างทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (ดูแผนภาพที่ 2.3)

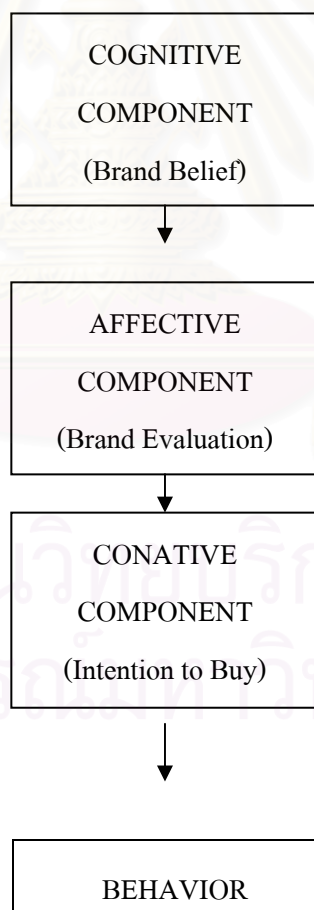
แผนภาพที่ 2.3: แบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View)



ที่มา : Lutz, R. J. 1991. The role of attitude theory in marketing. in H. H. Kassarian and T. S. Roberson (eds.), Perspectives in consumer behavior. 4<sup>th</sup> ed., pp. 317-339. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, p. 320.

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอแบบจำลองของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่สอดคล้องกับทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (ดูแผนภาพที่ 2.4) โดย Assael (1998) กล่าวถึงความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) ว่าเป็น ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยส่วนใหญ่จะมาจากคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก โดยลักษณะนี้จะเป็นการวัดแบบมุมมองหลายมิติ (Multi-dimensional) โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติอะไรบ้าง แต่ยังไม่ประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบคุณสมบัตินั้น ซึ่งการประเมินว่าชอบหรือไม่นั้นเป็นการวัดแบบมุมมองด้านเดียว (One-dimensional) ซึ่งจะอยู่ในจะเป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวม และก่อให้เกิดการตัดสินใจว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรม (Conation) ต่อตราสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประเมินตราสินค้าในส่วนของคุณรู้สึก (Affect) นั้นเป็นส่วนสำคัญที่สุดต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้า และเป็นผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อตราสินค้าในลักษณะต่างๆกันไป

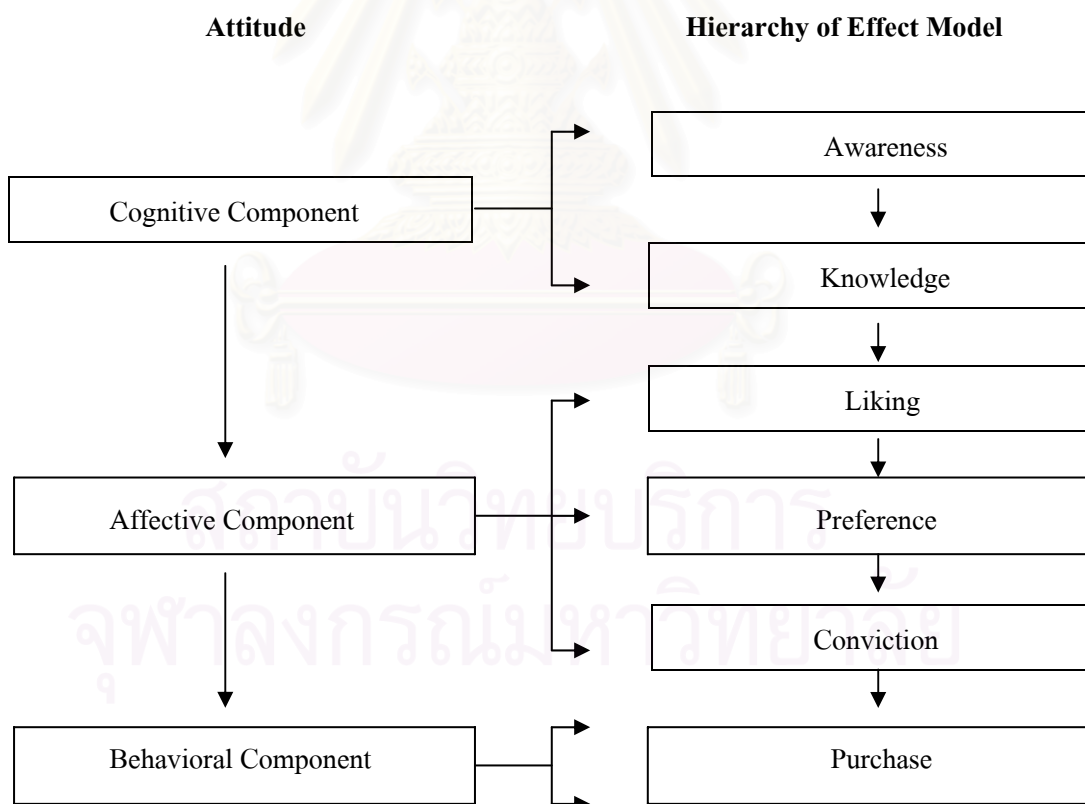
แผนภาพที่ 2.4 : องค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Components of Attitude Unidimensional View)



ที่มา : Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College, p. 283.

หากอธิบายตามทฤษฎีของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวจะสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ กับลำดับขั้นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchies of Effects) จะเห็นได้ว่าขั้นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Feel) อยู่ในองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก(Affective component)เท่านั้น อธิบายคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกความเข้าใจ (Cognitive component) ก็เป็นขั้นของการเรียนรู้ (Learn) คือเมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของสินค้าก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้และก่อตัวกลายเป็นทัศนคติและความเชื่อ ส่วนขั้นที่สองรู้สึก (Feel) ก็ตรงกับองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการก็จะเกิดเป็นความรู้สึก และในขั้นที่สามเป็นขั้นของการกระทำ (Do) ซึ่งก็คือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นผลของการประเมินความรู้สึกและมีผลให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 2.5)(Solomon, 1996)

แผนภาพที่ 2.5: แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ และลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model)



ที่มา : Belch, G. E. and Belch, M. A. 1993. Introduction to advertising and promotion. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: Irwin, p.199.

จากแผนภาพนี้สามารถอธิบายถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคตามแนวคิดของ Hierarchy of Effect Model ตามลำดับขั้นได้ดังนี้คือ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จัก (Awareness) ในตัวสินค้าโดยยังไม่มีความรู้ หรือความรู้สึกใดๆเกี่ยวกับตัวสินค้า จากนั้นเมื่อผู้บริโภครู้ (Knowledge) แล้วว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง และผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี (Liking) ต่อสินค้า คือชอบสินค้าต่อไปผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเพิ่มมากขึ้นกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น (Preference) ตลอดจนผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อและเกิดเป็นความ เชื่อมั่น (Conviction) แล้วว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด ลำดับขั้นสุดท้ายคือความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ในที่สุด จะเห็นได้ว่าทัศนคติจะมีผลกระทบกับพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และนี่คือสิ่งที่อธิบายถึงการที่ผู้โฆษณาหมั่นมุ่งเน้นที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตน

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญมีอยู่ 4 แหล่ง คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีตามที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communications from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น และสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้น รวมทั้งความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบันเช่นกัน (Hawkins et al., 2001)

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดการกระทำของบุคคล และถึงแม้ว่าจะจะเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดย Zimbardo, Ebberson และ Maslach (1977) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ดีทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะทั้ง 2 ส่วนนั้นมีความเชื่อมโยงกันอย่างแน่นแฟ้น ฉะนั้นเมื่อนักการตลาดต้องการที่จะให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดจึงต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน

ทัศนคตินั้นสามารถจะทำการเปลี่ยนแปลงได้ไม่ยาก หากทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change) คือ จำนวนหรือขนาดของข่าวสาร ข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะ

เข้ามา หรือกรณีที่ทำให้ทัศนคติหลาย ๆ อย่างรวมกันอยู่ในลักษณะปนกันอย่างสับสนยังไม่มีการจัดระบบ หรือยังไม่เกิดการรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติอันสืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน (Self-concept) ค่านิยมที่สำคัญ (Values) หรือสิ่งจูงใจต่างๆ (motives) ที่ชัดเจน ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ทัศนคติเกิดการรวมตัวกันอย่างชัดเจน และเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง จึงย่อมจะเป็นไปได้มากและกระทำได้ง่าย รวมทั้งกรณีที่ทำให้ทัศนคติดังกล่าวไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเช่นกัน เพราะตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอื่นในระบบด้วย ดังนั้นถ้าทัศนคติต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมากการเปลี่ยนแปลงจึงย่อมทำได้ยากด้วย นอกจากนี้การเปลี่ยนทัศนคติจะง่ายหรือยากนั้นยังขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวเป็นบุคคลที่มีความคิดกว้างขวางหรือคับแคบ หากบุคคลนั้นเป็นคนคิดคับแคบโอกาสที่จะรับเอาสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามาแล้วประเมิน เพื่อคิดเป็นความเชื่อใหม่ย่อมมีน้อย ทัศนคติของบุคคลประเภทนี้จึงเปลี่ยนได้ยาก

ตามแนวความคิดทัศนคติแบบสามองค์ประกอบนั้นทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ทำได้โดยการเปลี่ยนความเชื่อ (Change Beliefs) เปลี่ยนการตีความ (Change Evaluations) เพิ่มความเชื่อใหม่ๆ (Add Beliefs) ให้กับผู้บริโภคหรืออาจเปลี่ยนความคิด (Change Idea) หรือเปลี่ยนการให้ความสำคัญ (Shift Importance) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าโดยเน้นในการเปลี่ยนความเชื่อพื้นฐาน (Target Normative Beliefs) ส่วนการเปลี่ยนในองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) อาจใช้ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Classical Conditioning) คือผูกติดสินค้าไปกับสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคชอบ หรือการใช้การโฆษณาเพื่อสร้างอารมณ์ (Affect toward the Ad) และอาจใช้การเปิดซ้ำใช้ความถี่ (Mere Exposure) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการมุ่งเน้นการเปลี่ยนอารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนทัศนคติจากองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ก็ให้ใช้ทฤษฎีการจูงใจกระทำ (Operant Conditioning) เช่น การใช้สิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เปลี่ยนโดยตรงเลย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี ซึ่งสิ่งเร้าลักษณะนี้ นักการตลาดมักจะนิยมใช้กับสินค้าใหม่ หรือการลดราคาเพื่อล่อใจในระยะเริ่มแรก (Loss-leader pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงจะนำไปสู่ความพอใจและนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด (Hawkins et al., 2001; Kardes, 1999; Hoyer & Macinnis, 2000)



ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นบางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายแต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนพอสมควรแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงมีอยู่ 3 ระดับ คือ การเปลี่ยนแปลงความคิด การเปลี่ยนความรู้สึก และการเปลี่ยนพฤติกรรม สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดนั้นจะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น ส่วนการเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งใดที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ และท้ายสุดคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และ คุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

นอกจากนั้นยังมีการได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลอีกลักษณะ โดย Hawkins, Best และ Coney (2001) เสนอว่ายังมีอีก 3 ลักษณะที่สามารถทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นเพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ ส่วนการลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม และการที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

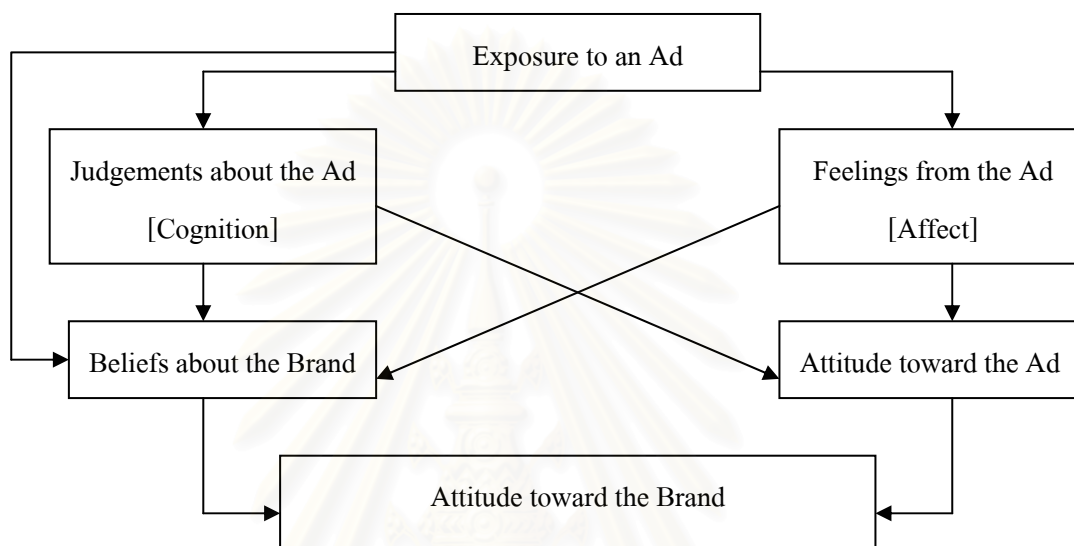
โดยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึงทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าหากทัศนคตินั้นเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย และการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ แต่ถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้าม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกัน (Attitude Reinforcement) ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงและคงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Attitude Change)

#### ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่องานโฆษณา

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้เสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad Model) เพื่ออธิบายผลกระทบที่ทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับจากการโฆษณาและอุปกรณ์ในการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสารโฆษณา (Exposure to an Ad) แล้วจะเกิดรับรู้และเข้าใจโฆษณา (Cognition) และเกิดความรู้สึกต่อการ

โฆษณา (Affect) แล้วเกิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Beliefs about Brand) และมีทัศนคติต่อการโฆษณานั้น (Attitude toward the Ad) ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาจะสืบเนื่องให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในที่สุด (ดังแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6: แบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (A Conception of the Relationship among Elements in an Attitude toward the Ad Model)



ที่มา : Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. Consumer behavior. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Plentice-Hall, p. 203.

ส่วน Assael (1998) กล่าวถึงทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude toward Ad) ว่าหากผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านความรู้อันเชิงบวก (Positive Cognitive Response) จะมีผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อการโฆษณานั้นมากขึ้น และจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นด้วย (Positive Attitude toward the Advertising Brand) ถือเป็นผลกระทบที่สืบเนื่องกัน (Transformational Effect) คือทัศนคติต่อการโฆษณาไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า โดยความรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์ต่อสินค้านั้นก็จะมีผลกระทบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาเช่นกัน

### พฤติกรรม (Behavior)

Belch และ Belch (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความ

ปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ ส่วน Engel, Blackwell และ Miniard (1993) ก็ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับโดยตรงในการได้รับการบริโภค การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

พฤติกรรม (Behavior) เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ผู้บริโภคบางส่วนกว่าที่จะซื้อสินค้าแต่ละครั้งก็จะต้องผ่านขั้นตอนมากมาย ทั้งการแสวงหาข้อมูลแล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้ากว่าที่จะมีการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย แต่ผู้บริโภคคนเดียวกันนั้นอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางชนิดอย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีหลังจากที่ได้เห็นสินค้าตัวนั้น เช่น การซื้อสินค้าลดราคาที่วางขายอยู่ในร้าน เป็นต้น (Hawkins et al., 2001)

Bovee (1995) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งนั้นจะมีข้อได้เปรียบให้แก่การดำเนินการวางแผนทางการตลาดของนักการตลาดและนักโฆษณามากมายหลายประการ คือ เป็นการลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง (Less Waste) เนื่องจากสื่อในการสื่อสารการตลาด รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการวางแผนการตลาดนั้นเป็นรายจ่ายที่สูง ดังนั้นหากการสื่อสารทางการตลาดนั้นไปสู่ผู้บริโภคผิดกลุ่มก็จะเป็นการสิ้นเปลืองไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นหากนักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งก็จะช่วยให้สามารถสื่อสารได้แม่นยำและถูกกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ประโยชน์อีกประการคือเป็นการเพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น (Greater Effectiveness) เพราะหากนักการตลาดรู้จักผู้บริโภคมากเพียงใดก็ยิ่งจะทำให้สร้างสิ่งเร้าทางการตลาดและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผลกับผู้นั้นมากขึ้น ข้อได้เปรียบอีกข้อหากนักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น (Improved Buyer-seller Relationships) นักการตลาดที่ประสบผลสำเร็จส่วนมากจะพยายามสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ดังนั้นยิ่งเขารู้จักลูกค้าดีเพียงไร ก็จะสามารถใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้มากขึ้นเท่านั้น อย่างที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการรักษาลูกค้าประจำให้ใช้สินค้าเราต่อไปนั้น จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการและหาหนทางที่จะทำอยู่เสมอ

พฤติกรรมของบุคคลนั้นเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ซึ่งองค์ประกอบ 7 ประการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม คือ ความมุ่งหมาย (Goal) ความพร้อม (Readiness) สถานการณ์ (Situation) การตีความ (Interpretation) การตอบสนอง (Response) ผลที่ได้รับ (Consequence) และปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) โดยความมุ่งหมาย (Goal) นั้นเป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมบุคคลจะทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ

หรือสนองความต้องการ ได้ทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็อาจใช้เวลาานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ บุคคลจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการถัดๆ ไปในภายหลัง ส่วนความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งบุคคลไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือจากความต้องการของเขาโดยสถานการณ์ (Situation) เป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม เนื่องจากเหตุการณ์นั้นเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลเลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน และก่อนที่บุคคลจะทำกิจกรรมใดๆ ก็จะต้องมีการตีความ (Interpretation) สิ่งเร้าและสถานการณ์ก่อนแล้วจึงจะตัดสินใจเลือกวิธีการที่จะสร้างความพอใจให้ตนเองมากที่สุด จากนั้นก็จะมีการตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยทำตามวิธีการที่ได้เลือกแล้วในการแปลความหมาย และเมื่อเกิดพฤติกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น (Consequence) โดยผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้ซึ่งหากผลที่ได้รับตรงข้ามกับความคาดหมาย และไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ บุคคลก็จะมีปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีเช่นนี้อาจมีการย้อนกลับไปตีความและเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้ (Hawkins et al., 2001)

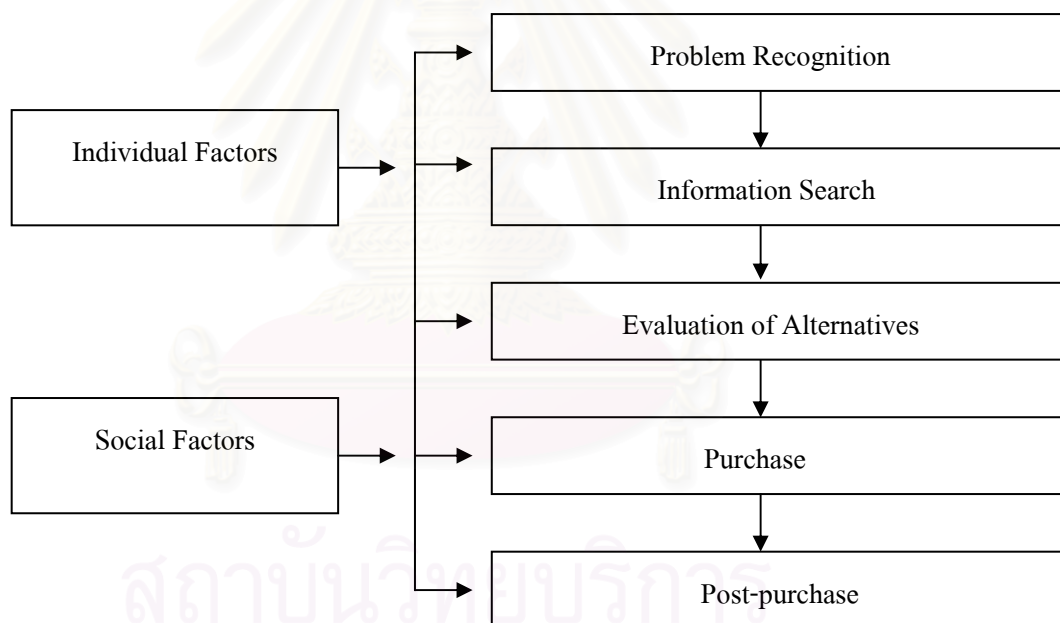
#### การจูงใจให้เกิดพฤติกรรม (Motivation)

พฤติกรรมเป็นผลจากการที่บุคคลเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดมาสนองต่อสิ่งเร้าแต่สิ่งเร้าจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อบุคคลอยู่ในภาวะรับสิ่งเร้าหรือเรียกว่า ภาวะรับแรงจูงใจ พฤติกรรมบางอย่างก็เกิดจากแรงจูงใจที่เห็นได้ชัดเจน แต่พฤติกรรมบางอย่างก็เกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างรวมกัน หรือจากแรงจูงใจที่ลึกซึ้งซับซ้อนมากจนเราบอกไม่ได้ แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ นั้นอาจแบ่งได้คือ แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เนื่องมาจากความต้องการทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นสิ่งที่เกิดภายหลังคือเกิดจากการเรียนรู้ แรงจูงใจทางสังคมนี้อาจเรียกได้ว่าความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Acquired/Learned Need) ส่วนสุดท้ายคือแรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motives) หมายถึงแรงจูงใจที่พัฒนาขึ้นในตัวบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันไป มีรากฐานมาจากความต้องการทางร่างกายและทางสังคมประกอบกัน แต่ความรุนแรง (Strength) จะมากน้อยต่างกัน โดยแรงจูงใจส่วนบุคคลที่สำคัญ คือ ระดับความมุ่งหวัง (Level of Aspiration) โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะตั้งระดับความหวังไว้สูงกว่าความสำเร็จเดิมเสมอ เพื่อให้เกิดความท้าทาย (Challenge) ให้พยายามมากขึ้นและเมื่อทำได้สำเร็จก็จะเกิดความพอใจเป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 3 แบบที่กล่าวมาสามารถสร้างได้โดยใช้วิธี 2 วิธีคือ การแข่งขันและการร่วมมือ (Competition and Co-operation) และการชมเชยและการตำหนิ (Praise and Blame)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) เป็นกระบวนการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่ง Lamb, Hair และ McDaniel (1992) ก็ได้คิดแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้นโดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.7) โดยส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อที่มีผลกระทบต่อทุกขั้นตอนซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต อีกประเภท คือ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิดครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

แผนภาพที่ 2.7 : แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)



ที่มา : Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. 1992. Principles of marketing. Cincinnati, Ohio: South-western. p. 84.

จากแผนภาพที่ 2.7 จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยหลังจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า ซึ่งหากบุคคลได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจ ผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้น แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจล้มเลิกความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (Evans & Berman, 1997) ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคคือ ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นแรกแล้ว สิ่งเร้า นั้นอาจจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตน พิจารณาซื้อ อาจจะไม่สามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบ สนอง (Unfulfilled Desire) การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลกัน ระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายาม ของบุคคลที่อยากให้มีบรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนให้เกิดความต้องการ และจะเป็น ต้นตอ (Root) ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นหากบุคคลไม่มีความต้องการ ก็ไม่มีทางที่จะมี พฤติกรรมเกิดขึ้น (Lamb, Hair & McDaniel, 1992)

ขั้นที่สองของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ขั้นของการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัว ผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจาก ประสบการณ์ที่ได้ผ่านมา เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะซื้อก่อนเป็นอันดับแรก แต่หากรู้สึกว่าคุณรู้และ ประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความ เสี่ยงต่อการผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ โดย แหล่งข้อมูลนั้นอาจหาได้จากแหล่งบุคคล(Personal Sources) แหล่งโฆษณา(Commercial Sources) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หรือประสบการณ์ของบุคคลอื่น(Experiential Sources) (Kotler & Armstrong, 1997; O'Guinn, Allen & Semenik, 1999)

ส่วนขั้นตอนที่สาม คือขั้นของการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ใน ความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่ได้แสวงหาจากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับการประเมิน ขึ้น และจะใช้เกณฑ์ที่กำหนดขึ้นในการประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละ ทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์ มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนี้ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้ง การประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือ ผลิตภัณฑ์อื่น โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก มากกว่า 2 ทางเลือกซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอกๆกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การ ตัดสินใจขึ้น โดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนี้จะ นำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่สี่คือการซื้อ(Purchase) โดยหลังจากที่ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการมาครอบครอง แต่ก็ยังมีสิ่งที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้และเป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตามหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อแม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลยก็อาจเป็นไปได้

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิมกับสภาวะที่ปรารถนา ก็จะหมดไป โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหากสิ่งที่คาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง แต่หากส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความไม่พอใจขึ้น ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ เป็นภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch & Belch, 1993)

เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจเช่นนี้ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลง อาจมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของตน อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย (Boone & Kurtz, 1995) นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจ หรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้วเขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch & Belch, 1993)

นอกจากนี้ Boone และ Kurtz (1995) ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ (Consumer Anxieties) หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่นส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภค

ไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

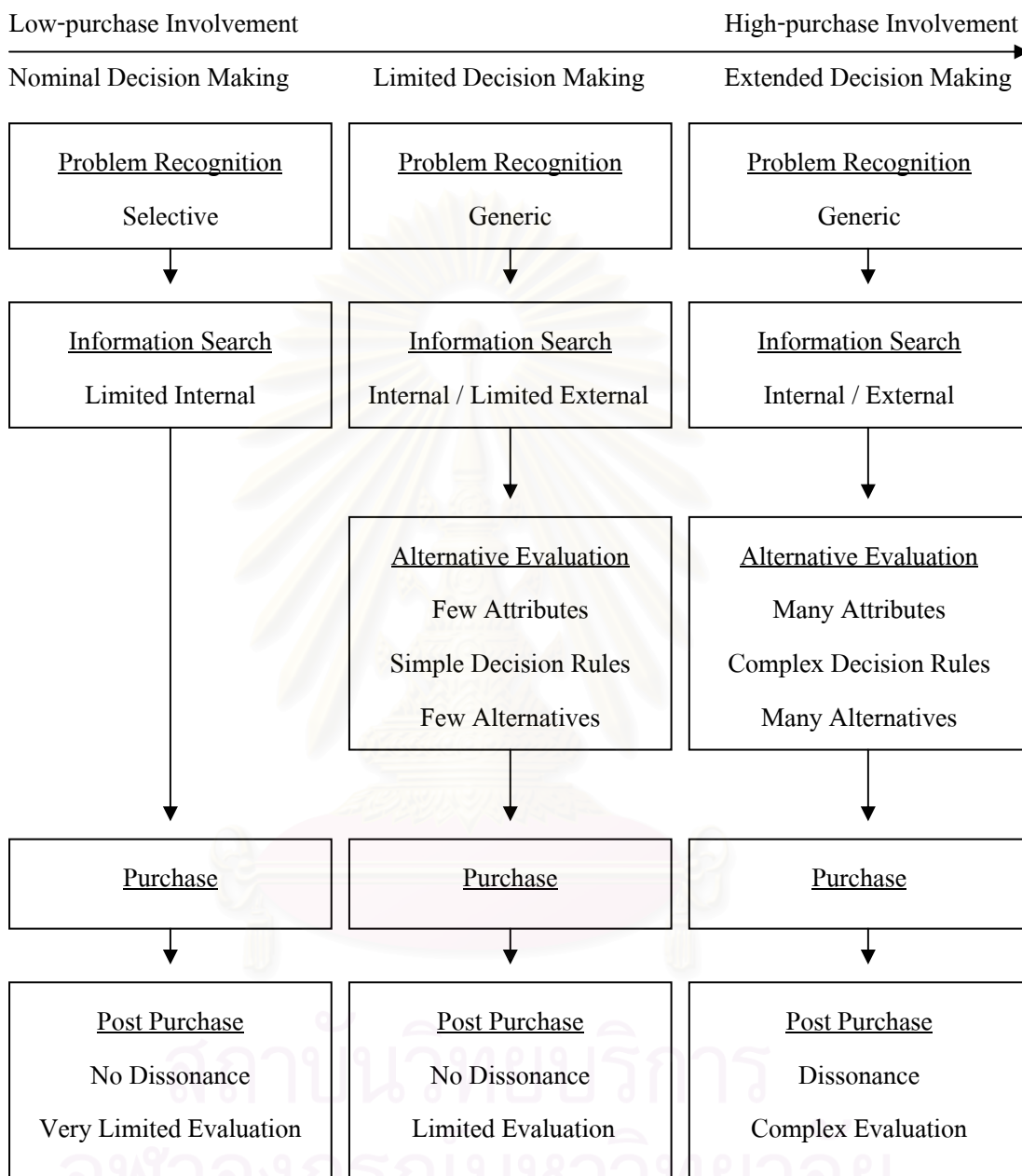
จากการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นจะเห็นได้ชัดว่าองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง และเกิดจากปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคลและปัจจัยทางด้านสังคม นอกจากนี้อิทธิพลจากทั้งปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ด้วย ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือระดับการการใช้ความพยายามและการให้ความสำคัญในการซื้อเล็กน้อยแค่ไหน เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่นสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อยมาก ถือว่าเป็นการซื้อที่ไม่สำคัญ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ซื้อซ้ำเป็นประจำ ราคาไม่แพง และแทบจะไม่มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อเพียงอาศัยประสบการณ์เดิมไม่ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นักการตลาดเรียกลักษณะพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ว่าการซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Purchase) แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ ราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูงจึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้เรียกว่าการซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Purchase) (Lamb et al., 1992; Hawkins et al., 2001)

Hawkins, Best และ Coney (2001) ได้แบ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคตามระดับของความเกี่ยวพันว่า แบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อตามปกติ (Nominal Decision Making) กระบวนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างจำกัด (Limited Decision Making) และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เปิดกว้าง (Extended Decision Making) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 2.8: แสดงแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามลักษณะของความเกี่ยวพัน (Involvement)



ที่มา : Hawkins, D. I. Best, R. J. and Coney, K. A. 2001. Consumer behavior: Building marketing strategy. 8<sup>th</sup> ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, p. 499.

รูปแบบแรกคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อตามปกติ (Nominal Decision Making) เป็นพฤติกรรมซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูกลงและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและ

คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราสินค้าไหนดีหรือไหนที่ควรซื้อ และมักจะซื้อตามที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

รูปแบบต่อไป คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างจำกัด (Limited Decision Making) เป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อไม่สามารถกระทำได้ทันทีเพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน ในฐานะนักการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุดด้วยการจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเข้าใจและเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยความมั่นใจ

ส่วนรูปแบบสุดท้าย คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เปิดกว้าง (Extended Decision Making) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด ใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูงจึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่างๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญแต่ละตราสินค้าเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบกันก่อนการตัดสินใจซื้อ หรืออาจจำเป็นต้องหาข้อมูลโดยพูดคุยกับเพื่อน อ่านนิตยสาร ได้พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูล การรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราสินค้าที่มีความต้องการซื้อให้น้อยได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกซื้อได้ในที่สุด

การศึกษาแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคข้างต้นนั้น นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด เพราะจะทำให้เข้าใจว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีวิธีการแสวงหาข้อมูล และมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน

### 3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

การตลาดในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคของการแข่งขันที่มีความเข้มข้นและรุนแรงมาก เหตุผลสำคัญประการหนึ่งก็คือว่าผู้ประกอบการผลิตในปัจจุบัน สามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะใช้เทคโนโลยีทางการผลิตที่มีสมรรถภาพสูงกว่าในอดีตมาก ทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตออกมาจำหน่ายมีมากเกินกว่าความต้องการของตลาด ลูกค้ามีโอกาสเลือกสินค้ามากขึ้น หรือกล่าวได้ว่า ตลาดเป็นของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ในเกือบทุกอุตสาหกรรม จึงทำให้ฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของตน และจะใช้วิธีการอย่างไรที่จะโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อในที่สุดแทนที่จะหันไปซื้อจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้า (Survival and Growth) ของธุรกิจตน มิฉะนั้นแล้วอาจทำให้ธุรกิจนั้นประสบความล้มเหลวได้ ในสภาวะของการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว ประกอบกับเป็นความพยายามเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดรวมทั้งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง นักการตลาดปัจจุบันจึงได้เปลี่ยนแนวความคิดการบริหารการตลาด จากแนวความคิดเดิมที่มุ่งเน้นที่การผลิตหรือตัวผลิตภัณฑ์ (Product-oriented) เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ทันกับความต้องการของลูกค้า มาใช้แนวความคิดที่มุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer-oriented) หรือตลาดเป็นสิ่งสำคัญโดยมีความมุ่งหวังเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้สามารถขายได้ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้คือ แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) นั่นเอง อันเป็นการบริหารงานการตลาดที่ยึดหลักปรัชญาสำคัญ 3 ประการ (Bovee, 1995) คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Meeting Customer Needs) ตามแนวความคิดมุ่งการตลาดนั้น สมาชิกทุกคนในองค์กรนับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานต้อนรับ จำเป็นจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยยึดถือหลักเป็นแนวทางปฏิบัติ 2 ขั้นตอน คือ จะต้องเข้าใจว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการคืออะไร และจะมีวิธีการอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นให้ได้รับความพอใจเหนือคู่แข่ง

การใช้ความพยายามทางการตลาดทุกฝ่ายทั้งองค์การให้เกิดการประสานสัมพันธ์กัน (Coordinating Marketing Efforts across the Organization) ตามแนวความคิดมุ่งการตลาดนั้น การตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่ใช่เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดเพียงแผนกเดียว แต่เป็นหน้าที่ของทุกแผนกในองค์กร เช่น แผนกวิจัยและพัฒนา (Research and Development) แผนกการผลิต (Manufacturing) แผนกการเงิน (Finance) และแผนกอื่นๆ ต่างก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงควรเข้ามามีส่วนร่วมประสานสัมพันธ์กันร่วมกับฝ่ายการตลาดอย่างใกล้ชิดจึงจะเพิ่มโอกาสความสำเร็จมาสู่องค์การได้มากกว่า การดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไรระยะยาว (Working for Long-term Profits) คือ การดำเนินงานธุรกิจนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านทำผลกำไรในระยะยาว ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวให้บรรลุผลสำเร็จ ธุรกิจจำเป็นต้อง

สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย (Customer Satisfaction) เช่น ทำการวิจัยตลาด เพื่อหาความต้องการของลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ การผลิตสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งในแง่การเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ รวมทั้งหาวิธีการอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่ลูกค้าให้มากขึ้น การลงทุนในสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และจะเป็นลูกค้าขาประจำของบริษัท อันจะทำให้บริษัทสามารถรักษายอดขายและกำไรในระยะยาวได้

ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวนี้ นักการตลาดจะต้องพัฒนาในสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำมาผสมกันเป็นแผนการตลาดเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กล่าวโดยสรุปคือจะต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าซื้อหาได้โดยสะดวก โดยคำนึงถึงเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการดำเนินการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เทคนิคและวิธีการต่างๆ เพื่อแจ้งบอกหรือสื่อสารให้ลูกค้าขาประจำและลูกค้าในอนาคต (Potential Customers) ได้รับรู้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เสนอขาย รวมทั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นเร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการซื้ออีกด้วย

การติดต่อสื่อสาร (Communication) ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) จะก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทมีเสนอขาย รวมทั้งแจ้งบอกคุณค่าและลักษณะสำคัญอันเป็นจุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่ง (Differential Advantage) เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ จุดเด่นเหนือคู่แข่งดังกล่าว เช่น คุณภาพที่เหนือกว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วกว่า ราคาถูกกว่า หรือบริการเป็นเลิศ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นจุดขายสำคัญที่นักการตลาดจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจเร่งเร้าให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด (Lamb et al., 1992)

### การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการผลิตมีสมรรถภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เกินความต้องการของตลาด ลักษณะของตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรมจึงตกอยู่ในสภาพของตลาดเป็นของผู้ซื้อ การแข่งขันของนักการตลาดจึงมีความรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทเอง ความพยายามเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว นักการตลาดจึงได้นำแนวความคิดมุ่งการตลาดมาเป็นหลักปรัชญายึดถือในการดำเนินงาน

โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ทุกฝ่ายในบริษัทร่วมมือประสานกันเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เป็นลูกค้าขาประจำเป็นเวลายาวนาน และใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่อย่างมากมายนี้ มีทั้งข้อดีและข้อเสียและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นจะต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างรอบคอบให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นหนึ่งเดียว เป็นแนวคิดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายผสมผสานกันอย่างลงตัวและเหมาะสมตามสถานการณ์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

สาเหตุหนึ่งที่เป็นสาเหตุของการพัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้คือ ผลจากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน ทำให้การสื่อสารทางการตลาดที่กระทำสู่ผู้บริโภคไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร นักการตลาดจึงได้มีการพัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) และนิยมใช้กันอยู่กว้างขวางในปัจจุบัน โดย Schultz (cited in Sirgy, 1998) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นกระบวนการของการบริหารแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อการขาย และรักษาความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคไว้ ส่วนสมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies, cited in Kotler, 1997) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive Plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีประสิทธิผลมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

Schult, Tannenbaum และ Lauterborn (1995) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่มากมายนั้นเมื่อมีการพัฒนาการใช้ให้มีความซับซ้อนและสอดคล้องกันจะได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เหตุผลส่วนหนึ่งก็เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่จะมีผลมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นควรจะเป็นการสื่อสารแบบส่วนตัว (Individual Communications) มากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Communications) ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความต้องการแตกต่างกันไป และมีการตอบสนองต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่

แตกต่างกัน รวมทั้งช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันที่มีอยู่มากมายผู้บริโภคจึงมีโอกาสที่จะเลือกการสื่อสารที่เหมาะสมกับตนเองได้ และช่องทางการสื่อสารที่แปลกใหม่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นๆได้ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นแนวคิดที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆตัวมาผสมผสานกัน เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแบบ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับข้อมูลทางการตลาดนั้นได้จากหลากหลายช่องทางมากขึ้น

นอกจากนี้ Schult, Tannenbaum และ Lauterborn (1995) ยังกล่าวอีกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะมีประสิทธิภาพนั้นต้องเริ่มจากการวางแผนการตลาดที่ดี แม้จะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆตัว แต่ก็ต้องมีแนวคิดหลักที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งต้องมีการใช้ฐานข้อมูลของทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มุ่งหวังให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ซึ่งฐานข้อมูลนั้นก็ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิมว่า ต่างกันที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมุ่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มุ่งหวัง ไม่ใช่มุ่งที่ยอดขายหรือกำไรอย่างการสื่อสารการตลาดแบบเดิม และยังต่างกันที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งยังใช้การบริหารช่องทางการสื่อสารการตลาดต่างๆให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา ทุกสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งข้อมูลหรือข้อความที่จะสื่อสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารเหล่านี้นอกจากจะเป็นหนึ่งเดียวกันในทุกช่องทางแล้ว ยังต้องเป็นข้อมูลที่มีรูปแบบง่ายต่อการทำความเข้าใจ ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ และเหมาะสมกับแนวคิด พฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดด้วย

Boone และ Kurtz (1995) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer-Focused)

Belch และ Belch (1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริการการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ (Big Picture) จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆนำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อ

สื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับกิจกรรมของบริษัททุกชนิดมาใช้ มิใช่เพียงแต่นำเอาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวติดต่อกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆจากราคาผลิตภัณฑ์ จากการตลาดทางตรง จากข่าวสารต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

Shimp (2000) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น แต่จะมีประสิทธิผลในการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้อีกด้วย โดยจะใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ (Use All Forms of Contacts) เริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Start With The Customer or Prospect) เพื่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แล้วนำไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสม ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ต้องมีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) คือใช้ทุกรูปแบบของการสื่อสารมาผสมกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) รวมทั้งสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ให้เกิดการซื้อซ้ำหรือมีความจงรักภักดี แต่ให้เกิดความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับลูกค้าเดิมมากกว่าที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่

Schurmann, Dyer and Petkus (1996) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในลักษณะเดิม คือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นการรวมวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทั้งหมดไว้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อทำการส่งข่าวสารข้อมูลที่เหมาะสมผ่านช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างที่มีหวัง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้เป็นแนวคิดที่นอกจากจะมีประสิทธิผลดีแล้วยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไปอย่างไม่คุ้มค่าด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตแล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เหมาะสมจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงจะช่วยลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลงอีกด้วย (Bovee, 1995)

### ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นักการตลาดในปัจจุบันหันมาใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการคือ ประการที่หนึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปงาน

เดิม จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) ย่อส่วนลงเป็นการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีข่าวสารข้อมูล (Information Technology) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว แนวคิดของเครื่องมือสื่อสารการตลาดจึงเปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

ประการที่สอง คือ ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่นๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับ ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

ประการสุดท้ายคือ เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าบริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะยุ่งเหยิง ไม่มีระบบ และสร้างความสับสน (Communications Hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภคตามแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ตามแม้ว่าแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะได้รับการยอมรับอย่างมากในปัจจุบันแต่ในทางปฏิบัติยังมีความยุ่งยากอยู่มาก ปัญหาสำคัญที่สุดก็คือองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ไม่ได้อยู่ในที่เดียวกันแต่อยู่ต่างแผนกแยกจากกัน จึงทำให้เกิดปัญหาการประสานงานดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น การแก้ปัญหาเพื่อให้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ได้ผลอย่างแท้จริงจำเป็นต้องให้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของแผนกใดแผนกหนึ่งโดยเฉพาะ (Kotler, 1997)

นอกจากความจำเป็นดังที่กล่าวมาแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพยังช่วยทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้นได้เป็นอย่างดี ดังข้อมูลที่ รัชนิกร ดวงเลข (2543) ได้ทำการวิจัยถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภคในสินค้าอุตสาหกรรม 2 ประเภท คือประเภทวัสดุก่อสร้าง-ปูนซีเมนต์ และวัสดุตกแต่ง-กระเบื้อง เซรามิตปู



พื้น/บุผนัง พบว่าผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมในเชิงบวก โดยที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการตระหนักรู้ที่แตกต่างกันในบางตราสินค้า ส่วนทางด้านทัศนคติพบว่าทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรม การซื้อพบว่าทั้งการตระหนักรู้ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ต่างก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

การตลาดสมัยใหม่นั้นจะเห็นได้ว่านักการตลาดไม่เพียงแต่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้ โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และผู้บริโภคโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วอีกด้วย การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ตัวมาผสมผสานกัน ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่มากมายนั้น Kotler (1997) เลือกให้ความสำคัญอยู่ 5 อย่าง คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งปัจจุบันนอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ตัวที่ Kotler เลือกให้ความสำคัญแล้ว ก็ยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอีกตัวที่นักการตลาดเริ่มเห็นความสำคัญและเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้นในทศวรรษนี้ คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ซึ่งแต่เดิมถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความโดดเด่นและได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยจึงแยกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดนี้ออกมาศึกษาด้วย

#### การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้สนับสนุนที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ (Russell & Lane, 1996) สื่อมวลชน (Mass Media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้ง

ผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกันและด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way Communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch & Belch, 1993) การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือสามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณาจึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูด ให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่ม โดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per Contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสิ่งโฆษณา และการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ก่อนข้างสูงมาก และนับวันจะสูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น และทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ดังกล่าวก็มีอยู่ดาษดื่นมากมาย ซึ่งเห็นกันอยู่จำเจจึงเป็นการยากอย่างยิ่งแก่ผู้ทำโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวสารที่โฆษณา นอกจากนี้การโฆษณายังได้รับการยอมรับเชื่อถือน้อยอีกด้วย เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นการขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรงจึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นถึงผู้รับมากน้อยเพียงไร รวมทั้งผลของการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังยากต่อการประเมินอีกด้วย (Fill, 1995)

โดยรูปแบบแนวความคิดที่ใช้เป็นหลักปรัชญายึดถือของผู้ทำโฆษณาทั่วไป สามารถแยกออกได้เป็น 4 แนวความคิด ดังนี้ รูปแบบแรกเป็นแนวความคิดมุ่งเน้นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) เป็นแนวความคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Reeves (cited in Belch & Belch, 1993) ได้กล่าวถึงลักษณะของ USP ว่าประกอบด้วย 3 ประการ คือ ต้องสร้างข้อเสนอขายต่อผู้บริโภค ต้องเป็นข้อเสนอที่มีความเป็นหนึ่ง ซึ่งคู่แข่งไม่มีเสนอไว้หรือไม่สามารถที่จะเสนอได้ เป็นข้อเสนอเดียวที่ใช้กับตราสินค้าเดียว ประการสุดท้าย ก็จะต้องเป็นข้อเสนอที่มีพลังพอที่จะดึงดูดค่าใหม่ให้ซื้อตราสินค้าที่เสนอขาย นอกจากนี้ Reeves ได้ให้ข้อคิดไว้ว่า USP ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานโฆษณา จะต้องค้นหาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณานั้นนั่นเอง สิ่งมีคุณค่า เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่ผู้ซื้ออยากจะได้รับ และเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าของเขา โดยการค้นหา USP อาจจำเป็นต้องใช้การวิจัยเข้าช่วย และสื่อสารให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ จึงจะทำให้โฆษณาประสบผลสำเร็จ ซึ่งรูปแบบแนว

ความคิดนี้ได้รับความนิยม และยึดถือเป็นหลักในการสร้างงานโฆษณาในบรรดานักโฆษณาเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

รูปแบบที่สอง คือรูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Creation of a Brand Image) โดย Ogilvy (cited in Belch & Belch, 1993) ได้เสนอแนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่า โฆษณาทุกชิ้นควรจะถือว่าเป็นตัวช่วยเสริมสร้างสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมีลักษณะคล้ายๆกัน ดังนั้นจึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะค้นหาลักษณะหรือประโยชน์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักหรือเป็นจุดขาย กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงควรมุ่งเน้นโฆษณาที่การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มากๆ ให้ผู้บริโภคจำได้หรือเข้าใจความหมายของตราสินค้า

รูปแบบต่อไปคือ รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แฝงอยู่ในเรื่องราวที่แสดง (Inherent Drama) ซึ่ง Burnett (cited in Belch & Belch, 1993) กล่าวว่าการทำโฆษณาควรที่จะยึดถือประโยชน์ของผู้บริโภค (Consumer Benefits) เป็นหลักพื้นฐานในการสร้าง โดยเน้นประโยชน์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ แฝงอยู่ในเรื่องราวและแสดงออกมาให้เห็น รูปแบบแนวคิดนี้ค่อนข้างยากในการค้นหาความคิดหลักสำคัญซึ่งก็คือลักษณะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า แต่หากค้นหาความคิดหลักได้จะเป็นสิ่งจูงใจที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ มากที่สุดในบรรดาส่งจูงใจในการโฆษณาทั้งหมด การทำโฆษณาควรมีลักษณะธรรมดาเรียบง่าย เพื่อแสดงความคิดหรือข่าวสารในสภาพของความเป็นจริงภายใต้สิ่งแวดล้อมที่อบอุ่น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ควรใช้บุคคลธรรมดาๆ แสดงกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเป็นตอนๆ เป็นภาพยนตร์ชุด แต่ละตอนจะสะท้อนให้ผู้ชมได้รับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาที่ผู้บริโภคต้องการ และจะมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

รูปแบบสุดท้ายคือรูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) Trout และ Ries (cited in Belch & Belch, 1993) กล่าวว่าแนวคิดการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างแนวคิดหลัก อันเป็นจุดเด่นหรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครองอยู่ในใจของผู้บริโภค เช่น รถยนต์ วอลโว่ (Volvo) กำหนดตำแหน่งว่ามีความปลอดภัยมากที่สุด แป้งเด็กแคร้กำหนดตำแหน่งว่าเป็นแป้งเด็กที่ไม่เปียกชื้น เป็นต้น

สำหรับการโฆษณาในธุรกิจการเกษตรนั้น ในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทโฆษณาต่างๆมีแนวโน้มที่จะใช้โฆษณาในลักษณะโน้มน้าวใจลดลง แต่หันมาใช้โฆษณาที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) อันดีระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค รวมทั้งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเกษตรกรในสหรัฐในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ติดตามข่าวสารจากแหล่งที่หลากหลาย และมีการตอบรับแหล่งข้อมูลใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการเลือกข่าวสารข้อมูลที่ตนจะเปิดรับ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ก็ทำให้พวกเขามีโอกาสในการเลือกมากขึ้น รูปแบบของการโฆษณาของธุรกิจการเกษตรของสหรัฐจึงต้องมีการปรับ

รูปแบบที่เหมาะสมกับเกษตรกรรุ่นใหม่ (“Agency CEOs discuss future of agricultural communications,” 1994; Stroock, 1992)

#### *การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)*

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch & Belch, 1993) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างที่สองในส่วนผสมของการสื่อสารการตลาด ทำหน้าที่ควบคู่สัมพันธ์กันกับการโฆษณา แต่มีลักษณะแตกต่างกัน คือ หน้าที่หลักของการโฆษณา คือ การมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ในกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งให้เหตุผลด้วยว่าทำไมควรซื้อ (Reason to Buy) ส่วนหน้าที่หลักของการส่งเสริมการขายคือ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้สิ่งจูงใจเป็นตัวชักนำ (Incentive to Buy) หรือหากพิจารณาในแง่ของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจหรือเพื่อให้บรรลุขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ส่วนการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) หรือการซื้อนั่นเองและความแตกต่างอีกอย่างหนึ่งก็คือ การโฆษณาเป็นความพยายามเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในระยะยาว ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นความพยายามเพื่อให้ยอดขายสูงขึ้นในระยะสั้น

การส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (Belch & Belch, 1993) ประเภทแรกคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะเป็นลักษณะการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม ซึ่งกิจกรรมที่นิยมใช้ กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา (Price-offs) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) และการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Sponsorship or Event Marketing) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่ากลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของบริษัท หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้าส่ง ไปปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิต มาพร้อมที่จะจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

ประเภทที่สองคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และการโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษ ให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งสองประเภทดังกล่าวนี้เมื่อพิจารณาในแง่ของงบประมาณค่าใช้จ่ายพบว่าเกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ของงบประมาณค่าใช้จ่าย จะใช้ไปเพื่อการส่งเสริมมุ่งเน้นด้านคนกลาง ส่วนอีก 30 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือจะใช้ไปเพื่อมุ่งเน้นด้านผู้บริโภค (Belch & Belch, 1993)

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลางโดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงินจะเป็นตัวช่วยให้คนกลางกักตุนสินค้า และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากบ่อยครั้งก็นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษหรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น ส่วนเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คู่มือ การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ ดังกล่าวเหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิมต่อไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมากเพื่อส่งเสริมการขายให้ระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญคือบางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่าการส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัวเป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตราที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (Promotional Clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

### การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล ผู้บริโภคทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone & Kurtz, 1995) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (Corporate Image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb et al., 1992) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใดเวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายขององค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นไปได้

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสำคัญอีกอย่างหนึ่งในส่วนผสมของการสื่อสารการตลาด เช่นเดียวกับการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเครื่องมือทั้งสามนี้แม้ว่าจะมีส่วนสัมพันธ์สนับสนุนซึ่งกันและกันในฐานะที่เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด แต่จะทำหน้าที่แตกต่างกันคือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจะทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย คนกลางและผู้เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เป็นการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of the Market) ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นจะทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่สนใจ (Interested Publics) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัท เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางด้านจิตใจ (Share of the Mind) ของผู้บริโภคมาสู่บริษัทเพิ่มขึ้น โดยมีความมุ่งหวังว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทก็จะได้รับการสนับสนุนด้วยดีด้วย

Fill (1995) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ไว้ว่าเป็นการปฏิบัติการอย่างมีแผน และเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และรักษาไว้ซึ่งค่าความนิยมและความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับชุมชน ส่วน Belch และ Belch (1993) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร (Management Function) ซึ่งจะต้อง

(Corporate Image) มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรง

ในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึง (Determining Relevant Target Audiences) การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงมากมายหลายกลุ่ม และมีลักษณะค่อนข้างหลากหลาย การกำหนดวัตถุประสงค์ ที่มุ่งเน้นแต่ละกลุ่มจึงแตกต่างกันด้วย กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มอาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แต่บางกลุ่มอาจจะมีผลกระทบต่อบริษัทบางอย่างที่แตกต่างออกไป เช่น ผู้ถือหุ้น หรือสมาชิกสภานิติบัญญัติ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเหล่านี้ยังประกอบด้วยบุคคลและเจ้าหน้าที่ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทอีกด้วย กลุ่มเป้าหมายภายในบริษัท (Internal Audiences) เป็นกลุ่มที่ติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องทางด้านการงานกับบริษัทเป็นประจำกันอยู่แล้วอาจประกอบด้วยพนักงานของบริษัทผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่าย ปัจจัยการผลิต และลูกค้าในปัจจุบัน เป็นต้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายภายนอกบริษัท (External Audiences) ได้แก่กลุ่มบุคคลที่ไม่จำเป็นจะต้องติดต่อกับหน่วยงานอย่างใกล้ชิดตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งบุคคลกลุ่มต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ ทางบริษัทจำเป็นต้องติดต่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี หรือเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น (Belch & Belch, 1993)

กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยการดำเนินงานเป็น 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดและการประเมินทัศนคติของชุมชน การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาโปรแกรมการประชาสัมพันธ์และการนำไปปฏิบัติ ซึ่งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีที่สำคัญได้แก่ ความน่าเชื่อถือดีกว่าการโฆษณา ต้นทุนต่ำ หลีกเลียงความแออัดของสิ่งโฆษณาในสื่อต่างๆ เป็นช่องทางนำไปสู่การได้ลูกค้ารายใหม่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มั่นคงให้เกิดขึ้นกับบริษัท ในสายตาของลูกค้าและผู้บริโภคโดยทั่วไป ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ บางครั้งข่าวสารเข้าถึงผู้รับแต่ผู้รับไม่สามารถทราบแหล่งต้นตอของข่าวสารนั้นได้ และข้อเสียอีกอย่างหนึ่งก็คือ บางครั้งการประชาสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับแผนงานการตลาด เพราะขาดการประสานงานที่ดี ทำให้เกิดการท้งล่าช้าและไม่ลงรอยกัน เป็นต้น

ด้วยเหตุที่การประชาสัมพันธ์มีทั้งผลดีและผลเสีย ดังนั้นภายหลังการดำเนินงานทุกครั้งจึงควรจะมีการประเมินผลว่าผลที่ได้รับเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ คำนึงกับเวลาและค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปหรือไม่ และเพื่อรายงานให้ฝ่ายบริหารได้รับทราบถึงผลสำเร็จ เพื่อจะได้รับ การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่อไป หรือเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจแก้ไขสิ่งบกพร่อง เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต กิจกรรมอันเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าว ซึ่งหมายถึงการให้ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และจะปรากฏเป็นข่าวในสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนั้นข่าวที่ออกมาจึง

ไม่เป็นในทางบวก หรือในแง่ดีเสมอไป เพราะไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารได้มาก ข่าวสารจึงออกมาในทางบวก หน้าที่อย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณาบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายหลักสำคัญเพื่อปรับปรุงส่งเสริมหรือรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท ให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของประชาชนโดยทั่วไป

ส่วนการใช้การประชาสัมพันธ์กับธุรกิจการเกษตรนั้น ในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจการเกษตรจะทำการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการหลายอย่าง เช่น การมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาทางด้านเกษตรกรรม หรือการเปิดเผยข้อมูลที่เทคโนโลยีใหม่ๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม จากการศึกษาวิจัยของบริษัทของตน เช่น การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพันธุวิศวกรรม เป็นต้น (Anderson, 1994; Miner, 2000)

#### การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch & Belch, 1993) การใช้พนักงานขายเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per Contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลายรายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียวกัน

การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือในส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวังให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง ความสำเร็จของการใช้พนักงานขายจะขึ้นอยู่กับ การติดต่อกันเป็นส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทางด้านลักษณะของการสื่อสาร แต่ก็มีเป้าหมายคล้ายกันกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นๆ คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ (Persuading) และเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) (Evans & Berman, 1997)



Kotler (1997) กล่าวว่า การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ การใช้พนักงานขายเป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว (Person-to-person Communications Process) อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วในแง่ที่ว่า ข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลไปยังผู้รับสารอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มบุคคลหนึ่งโดยตรง ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นแบบเผชิญหน้ากัน และเนื่องจากการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล (Interpersonal Communications) ผู้ส่งข่าวสารจึงสามารถที่จะรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองจากฝ่ายผู้รับสารได้ในทันที ซึ่งกระบวนการสื่อสารแบบนี้เรียกว่าการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communications) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งรูปแบบการติดต่อซื้อขายกันแบบนี้ผู้ขายสามารถเสนอหรือปรับข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้ซื้อแต่ละรายโดยเฉพาะได้ รวมทั้งสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากกว่า การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว การใช้พนักงานขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มุ่งหวังมากที่สุด ดังนั้นผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขายชักนำจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามไขข้อข้องใจ รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลเพื่อกำจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้คิดที่จะซื้อ และเกิดการสั่งซื้อในที่สุด การใช้พนักงานขายจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

Kotler และ Armstrong (1997) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพงมากที่สุดในบรรดาเครื่องมือทั้งหมดในส่วนผสมการสื่อสารการตลาด นักการตลาดใช้การใช้พนักงานขายเพื่อให้ทำหน้าที่หลายอย่าง โดยบทบาทของการใช้พนักงานขายจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ประเภทอุตสาหกรรมและขนาดของบริษัท บางบริษัทไม่มีการใช้พนักงานขายเลย ในขณะที่บางบริษัทหน่วยงานขายมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เช่น บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมต่างๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้หน่วยงานขายทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ลูกค้าเป็นจำนวนมากจะติดต่อเฉพาะกับพนักงานขายเท่านั้น ในกรณีเช่นนี้ ในความรู้สึกลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเอง พนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้า

สำหรับความสำคัญของการใช้พนักงานขายในฐานะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด สามารถพิจารณาเปรียบเทียบจากงบประมาณค่าใช้จ่ายที่บริษัทส่วนใหญ่ได้ทุ่มเงินลงทุน อันแสดงให้เห็นความสำคัญของการให้เครื่องมือแต่ละอย่างตามลำดับ ดังนี้คือ ในบริษัทที่จำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer-goods Companies) จะใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการขายมากที่สุด และรองลงมาจะเป็นการโฆษณา การใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ส่วนในบริษัทที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าธุรกิจ (Business-goods Companies) จะใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการ

ส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยทั่วไปแล้ว การใช้พนักงานขาย จะใช้มากในการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง

งานในหน้าที่ของการใช้พนักงานขายสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วน คือ งานดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ อันได้แก่ การระบุความต้องการของลูกค้า การแจ้งความต้องการให้ลูกค้าทราบ และการกรอกรายการในใบสั่งซื้อ ส่วนที่สองคือ การสร้างสรรค์การขาย เป็นการสร้างลูกค้าหรือธุรกิจรายใหม่ ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ พร้อมทั้งใช้เทคนิคจูงใจเชิญชวนให้เกิดการซื้อและส่วนของงานส่งเสริมค่าความนิยมของบริษัท และช่วยเหลือลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์อันเป็นงานการขายทางอ้อม

โดยกระบวนการใช้พนักงานขายประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ การแสวงหาลูกค้าและพิจารณาคูณสมบัติ การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การเข้าพบ การเสนอขายและการสาธิต การพิชิตข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผลและการบำรุงรักษาความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าหลังการซื้อ และเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำกลายเป็นลูกค้าขาประจำในอนาคต ซึ่งการใช้พนักงานขาย มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีที่สำคัญ คือ สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้สองทาง สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ สามารถตรงใจความสนใจผู้ฟังได้ดี และสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ข่าวสารไม่คงเส้นคงวา เพราะพนักงานขายนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง จนบางครั้งอาจทำให้คลาดเคลื่อนผิดเพี้ยนไปจากเดิม ไม่ตรงตามที่ฝ่ายตลาดตั้งความมุ่งหวังไว้ บางครั้งเกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายกับฝ่ายบริหาร ค่าใช้จ่ายสูง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่ำ และปัญหาทางด้านจรรยาบรรณอาจเกิดขึ้นได้ง่ายแก่พนักงานขายที่ไม่ซื่อสัตย์ต่อบริษัท เป็นต้น

ในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดนิยมใช้หลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) การใช้พนักงานขายเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดดังกล่าว จึงทำหน้าที่ทั้งเป็นเครื่องมือเสริมเครื่องมืออื่นๆ และทำหน้าที่โดยมีเครื่องมืออื่น ๆ เข้ามาเสริมประกอบด้วยเสมอ โดยการใช้พนักงานขายแต่เพียงอย่างเดียวตามคำพังทลายจะไม่มีเลย (Belch & Belch, 1993) การใช้พนักงานขายร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (Combining Personal Selling with Other Promotional Tools) ทำได้หลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขายร่วมกับการโฆษณา (Combining Personal Selling and Advertising) เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุผลในสถานการณ์ต่างๆ ทางการตลาดโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้บริโภค ตอบสนองตามลำดับขั้นตอน การโฆษณาจะใช้ได้ผลดีมากกว่าในขั้นต้นๆ เช่น การสร้างการรับรู้ และสร้างความสนใจ (Awareness and Interest) ส่วนการใช้พนักงานขายจะนำมาใช้ได้ผลดีในขั้นหลังๆ เช่น การกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อหรือทดลองใช้ (Stimulating Trial) และการตัดสินใจสั่งซื้อ (Getting the Order) เป็นต้น ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่า การนำเครื่องมือใดไปใช้อย่างเหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ ในการพัฒนาส่วนผสมการส่งเสริมการ

ตลาดจึงต้องนำเครื่องมือทั้งสองอย่างนี้มาใช้ร่วมกันเพื่อชดเชยส่วนเสียส่วนน้อยของแต่ละอย่าง เพื่อให้เกิดผลดีที่สุทธรวมกัน ตัวอย่างเช่น หากบริษัทต้องการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและ สมมุติดีกว่าบริษัทมีงบประมาณเพียงพอ วัตถุประสงค์ขั้นต้นคือบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคในตลาด เป้าหมายเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นให้มากที่สุดรวดเร็วที่สุด และได้ผลคุ้มค่ามากที่สุดเท่าที่จะ ทำได้ เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้การสื่อสาร ผ่านสื่อโฆษณาจะเหมาะสมที่สุด แต่หากข่าวสารที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่สามารถบอก ประโยชน์หลักสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนหรือยากต่อความเข้าใจจำเป็นต้องใช้การสาธิต ให้ดู ในกรณีเช่นนี้การใช้การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอจำเป็นต้องใช้พนักงานขาย เข้าช่วยเสริมด้วย เห็นได้ชัดว่าการใช้พนักงานขายกับการโฆษณามีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวัง การนำเครื่องมือสองอย่างมาใช้ร่วมกันจะช่วยปรับปรุงการ เข้าถึงของบริษัทดีขึ้น (Improve Reach) ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้น้อยลง (Reduce Costs) และปรับปรุง การขายให้ดีขึ้น (Improve Sales)

ส่วนการใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ (Combining Personal Selling and Public Relations) ภาระหน้าที่ของการใช้พนักงานขาย ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นจะเกี่ยวข้อง มากกว่าเพียงการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ในหลายกรณีพนักงานขายจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ให้กับบริษัทด้วย เช่น ในการปฏิบัติหน้าที่แต่ละวัน พนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย นอกจากนั้น บุคลิกลักษณะของพนักงานขาย การให้บริการลูกค้า การให้ ความร่วมมือช่วยเหลือ และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลช่วยให้เกิดการ ขายได้เท่านั้น แต่ยังมีผลสะท้อนต่อบริษัทที่เขาเป็นตัวแทน ให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของลูกค้า อีกด้วย ในหลายบริษัท พนักงานจะได้รับมอบหมาย ให้ทำหน้าที่งานประชาสัมพันธ์โดยตรง โดย การกระตุ้นให้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน หรืองานสังคมอื่นๆ ที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น นอกจากนั้นในภาวะที่เกิดภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ ฯลฯ พนักงานขายก็จะได้รับ มอบหมายจากบริษัทให้เข้าไปช่วยเหลือ ด้วยการบริจาคเงินทอง อาหารและเสื้อผ้าต่อผู้ประสบภัย ซึ่งกระทำพบเห็นกันโดยทั่วไป การกระทำดังกล่าวเหล่านี้ไม่ควรมองข้ามหรือละเลยไป เพราะจะมี ผลอย่างมากต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ในขณะที่เดียวกันเป็นการช่วยเหลืออุปสรรคให้กับ สังคมและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทอีกด้วย

ส่วนการใช้พนักงานขายร่วมกับการตลาดทางตรง (Combining Personal Selling and Direct Marketing) การใช้พนักงานขายกับการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาด สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้อย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โทรศัพท์เพื่อการดำเนินงานการตลาด ที่ เรียกกันว่าการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) อันเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดทาง ตรง มีส่วนช่วยสนับสนุนให้งานการใช้พนักงานขายประสบผลสำเร็จมากขึ้น ด้วยเหตุที่ค่าใช้จ่าย ของพนักงานขายในการเข้าพบลูกค้า จนกระทั่งการปิดการขายในการใช้พนักงานขาย ต้องเสียค่าใช้จ่าย

จ่ายสูงมาก และนับวันจะสูงมากขึ้นทุกที ค่าใช้จ่ายดังกล่าว เช่น การเดินทาง ค่าเบี้ยเลี้ยง และค่าที่พัก เป็นต้น โดยเหตุนี้บริษัทเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน จึงใช้วิธีลดค่าใช้จ่ายโดยใช้การตลาดโดยใช้โทรศัพท์เข้ามาช่วยด้วย แผนกการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing Department) จะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองรายชื่อลูกค้า และพิจารณาคุณสมบัติ เพื่อให้รายชื่อลูกค้ามีที่โอกาสที่จะเป็นลูกค้าอย่างแท้จริงมากที่สุด มอบให้แก่หน่วยงานขาย ซึ่งโดยวิธีนี้จะทำให้การเข้าพบลูกค้าของพนักงานขายมีโอกาสประสบความสำเร็จมีเปอร์เซ็นต์สูง การสิ้นเปลืองเวลาน้อยลง และลดค่าใช้จ่ายในการขายแต่ละรายโดยเฉลี่ยลดลงอีกด้วย นอกจากการช่วยเหลือด้านการขายแล้ว เจ้าหน้าที่แผนกการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ ยังสามารถช่วยทางด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะมีโอกาสติดต่อกับผู้ซื้อบ่อยครั้ง ทำให้มีโอกาสนในการสร้างค่าความนิยมให้กับบริษัท ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับบริษัท

สำหรับการใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Combining Personal Selling and Sales Promotion) องค์ประกอบของโปรแกรมการส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขายนั้น นักการตลาดนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้ขายต่อ (Resellers) จะนำเสนอและแจกจ่ายโดยผ่านทางหน่วยงานขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งของแถม ของแจก ของชำร่วย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาระหน้าที่ของพนักงานขาย ที่จะเป็นผู้รับผิดชอบในการนำมาแจกจ่ายทั้งสิ้น และจะเป็นเครื่องมือช่วยการขายให้ได้ผลดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีเทคนิคการส่งเสริมการขายหลายวิธีที่มีจุดมุ่งเน้นที่หน่วยงานขายโดยตรง เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ทำงานเพิ่มขึ้น อันได้แก่สิ่งจูงใจการขายต่างๆ (Sales Incentives) เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวฟรี เงินโบนัส หรือของขวัญต่างๆ รวมทั้งวิธีการอื่น ๆ ที่พบเห็นทั่วไป เช่น การแข่งขันด้านการขายของพ่อค้าคนกลาง และการชิงโชค เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน ทั้งนี้เพราะว่าองค์ประกอบแต่ละอย่างต่างก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ในขณะที่การใช้พนักงานขายมีคุณค่าในความพยายามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง หรือมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างอื่น ในขณะเดียวกันเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างอื่นจะต้องนำมาช่วยเสริมการใช้พนักงานขายด้วย จึงจะเกิดผลดีมีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และเกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch & Belch, 1993) ตามแนวความคิดดั้งเดิมการตลาดทางตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนผสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป

ประการแรกเนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micromarket) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น (Relationship Marketing) ประการที่ 2 เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler & Armstrong, 1997) จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าวปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) โดยรวมการตลาดทางตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย

การตลาดทางตรงเป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-one Relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communications) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

สำหรับรูปแบบ ของการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communications) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ (Kotler & Armstrong, 1997) ดังนี้ คือ การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail and Catalog Marketing) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) วิธีที่ 2 นี้ เรียกว่าการขายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (Home Shopping Channels) สำหรับประเทศไทยการตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ TV Media เป็นต้น รูปแบบสุดท้าย คือการขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ได้ในทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (Home Computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสายโทรศัพท์

การตลาดทางตรง ได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ในแง่ของธุรกิจ การตลาดทางตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

มีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสียคือการตลาดทางตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลากหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เราเรียกกันว่า จดหมายขยะ (Junk Mail) โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ (Junk Phone Calls) เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

Kotler (1997) กล่าวถึง การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ว่าหมายถึง การดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ใช้คนกลาง การที่บริษัทใช้พนักงานเพื่อขายสินค้าโดยตรงไปยังผู้ใช้สุดท้ายหรือโรงงานผู้ผลิตเปิดร้านจำหน่ายสินค้าเองก็ถือว่าเป็นการตลาดทางตรง การตลาดทางตรงยังได้นำมาใช้เพื่ออธิบายการดำเนินงานการตลาดผ่านบริการทางไปรษณีย์ ไม่ว่าจะการดำเนินงานการตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) หรือการตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) รวมทั้งการใช้โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ และสื่ออื่น ๆ เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังลูกค้า

Belch & Belch (1993) ได้กล่าวถึงการตลาดทางตรงไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง (Direct-action Advertising) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ ลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าประจำตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง ส่วน สมาคมการตลาดทางตรง (The Direct Marketing Association) (cited in Kotler, 1997) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงไว้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่สามารถโต้ตอบกัน เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ และเกิดรายการซื้อขายกัน (Transaction) ณ ที่ใดก็ได้

สำหรับลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่สำคัญของการตลาดทางตรงมี 5 อย่างที่สำคัญดังนี้คือ (Roberts & Berger, 1989) เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายที่ชัดเจน (Precision Targeting) จากการพิจารณารายชื่อของลูกค้าที่จะส่งจดหมายไปถึง โดยเป็นรายชื่อที่ได้เลือกสรรมาแล้วอย่างรอบคอบ รวมทั้งพิจารณาข้อมูลต่างๆ ในฐานข้อมูล จะช่วยให้นักการตลาดทางตรงสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เป็นหน่วยธุรกิจที่คาดหวัง โดยเฉพาะเหล่านี้ได้ดีที่สุด เป็นการลด

ความสิ้นเปลือง แตกต่างจากการใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถกำหนดผู้รับข่าวสาร เป้าหมายได้แน่นอนและชัดเจน นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะความเป็นส่วนตัว (Personalization) การตลาดทางตรงจะสามารถเอ่ยนามชื่อลูกค้าแต่ละรายได้ สำหรับลูกค้าที่เป็น นักธุรกิจจะสามารถเอ่ยนาม และตำแหน่งได้ด้วย และยิ่งไปกว่านั้น การมีข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับลูกค้ายังสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อกระตุ้นลูกค้า หรือเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงถึงความใกล้ชิด และมีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการสื่อสารที่มีการเรียกร้องให้ลงมือกระทำในทันที (Call for Immediate Action) ข้อความเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า ในการตลาดทางตรงจะมีการระบุให้ ลงมือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดในทันทีเสมอ เช่น ให้ตัดสินใจซื้อ หรือเพื่อให้ลูกค้าขอข้อมูลเพิ่มเติม การเรียกร้องต้องการเพื่อให้ลูกค้าลงมือกระทำ หรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งทันทีจะช่วยป้องกัน ลูกค้าที่ชอบผัดผ่อนเลื่อนเวลาตัดสินใจออกไป ซึ่งบ่อยครั้งจะเจียบหายไปเลย

นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังเป็นกลยุทธ์ซ่อนเร้น (Invisible Strategies) โดยกลยุทธ์ ต่างๆ ที่นักการตลาดทางตรงนำมาใช้ จะเป็นลักษณะซ่อนเร้น คู่แข่งจึงมองไม่เห็น หรือหากจะ มองเห็นอยู่บ้าง แต่ก็น้อยกว่ากลยุทธ์ที่นำมาใช้ปฏิบัติกันทางสื่อมวลชนส่วนมาก จากการใช้ กลยุทธ์ที่ซ่อนเร้นดังกล่าว จะช่วยป้องกันมิให้คู่แข่งลอกเลียนแบบ หากการใช้แผนรณรงค์ทาง การตลาดประสบผลสำเร็จ และการตลาดทางตรงยังมีความสามารถวัดสัมฤทธิ์ผลได้ (Measurability) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะมีการรู้แน่ชัดว่าการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้ารายใดอย่างไร ได้ผลหรือไม่ได้ผลหรือไม่ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดสรร ปันส่วนงบประมาณ นำไปใช้ในการดำเนินงานที่ถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดทางตรงเจริญเติบโต นอกจากลักษณะเด่นเป็นพิเศษของ การตลาดทางตรง ดังกล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญหลายประการที่ทำให้การตลาดทางตรง เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ปัจจัยดังกล่าว นั้นมีดังนี้คือ แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป สมาชิกในครัวเรือนในปัจจุบันมีเวลาที่จะ ออกไปจ่ายตลาดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงหรือแม่บ้านออกไปทำงานนอกบ้าน เข้าสู่ตลาด แรงงานมีจำนวนมากขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการขับรถไปจ่ายตลาดสูงขึ้น การจราจรติดขัด ปัญหาไม่มีที่จอดรถ การขาดแคลนพนักงานขายคอยให้ความช่วยเหลือ การเสียเวลาเข้าคิวเพื่อรอ คอยการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ก่อนออกจากร้าน (Checkout Counters) เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้เป็นสิ่ง ผลักดันให้เกิดการจ่ายตลาดที่บ้าน (At-home Shopping) อีกปัจจัยคือความสะดวกในการสั่งซื้อและ การบริการที่รวดเร็ว การเปิดบริการให้ลูกค้าสามารถโทรสั่งซื้อสินค้าได้ฟรีตลอดเวลา รวมทั้งใน เวลากลางวัน และในวันสุดสัปดาห์ และมีการส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง หรือ 48 ชั่วโมง ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะเป็นการสั่งซื้อที่ทำได้อย่างรวดเร็ว และ ง่ายดาย

ส่วนความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารในปัจจุบันเจริญก้าวหน้ามาก การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ทำให้ฝ่ายผู้ซื้อสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านและฝ่ายผู้ขาย ซึ่งมีฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถเลือกเจาะเข้าถึงลูกค้าที่ดีที่สุดแต่ละรายได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะขายผลิตภัณฑ์รายการใด จึงทำให้การซื้อขายได้รับความสะดวกง่ายดายและประหยัดทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้การตลาดทางตรงจะราคาต่ำกว่าการใช้พนักงานขาย ซึ่งการใช้พนักงานขายยังเสียค่าใช้จ่ายสูงและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการใช้พนักงานขายซึ่งนิยมใช้กันมากในตลาดธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับพนักงานขายสูงและนับวันจะสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะพนักงานขายภาคสนามที่ออกไปนอกเมือง ทำให้นักการตลาดลดปริมาณพนักงานขายลง และจะใช้เฉพาะลูกค้าที่มีความเป็นไปได้สูงและมีความสำคัญเท่านั้น และหันมาใช้จดหมายตรง หรือการขายทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดทางตรงแทน เพราะถูกกว่าและได้ผลคุ้มค่ามากกว่าอีกด้วย

รวมทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่านทางด่วนของข้อมูล (Information Superhighway) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ทางด้านการค้า เนื่องจากการสื่อสารผ่านทางด่วนข้อมูลได้พัฒนาก้าวไกลไปมากทำให้เกิดการค้าวิธีใหม่ขึ้นเรียกว่าการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึงกระบวนการซื้อขายโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีวิธีการง่ายๆคือ ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Markets) จะให้ข้อมูลที่บรรยายลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการโดยผู้ขายฝ่ายเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต ฝ่ายผู้ซื้อก็จะค้นหาข้อมูล ระบุสิ่งที่ต้องการและสั่งซื้อในรูปแบบฟอร์มสั่งซื้อบนหน้าจอ โดยใส่รหัสบัตรเครดิตลงไปด้วย จากนั้นผลิตภัณฑ์ก็จะนำมาส่งมอบให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน

การตลาดทางตรงนั้นเป็นวิธีที่ให้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายหลายประการ เนื่องจากการจ่ายตลาดที่บ้าน (Home Shopping) เป็นวิธีที่มีความสะดวก ไม่มีอะไรยุ่งยาก ประหยัดเวลา และมีสินค้าเสนอให้เลือกมากกว่า สามารถเลือกซื้อด้วยการเปรียบเทียบสินค้าด้วยการเปิดดูแคตตาล็อกและบริการของซ้อปิงออนไลน์ สำหรับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Customers) ก็ทำให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการอะไรจำหน่ายบ้าง โดยไม่ต้องเสียเวลาสอบถามจากพนักงานขาย และในส่วนของผู้ขายก็ได้ประโยชน์มากเช่นเดียวกันโดยผู้ขายหรือเจ้าของสินค้าจะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดสามารถซื้อรายชื่อของลูกค้าได้เกือบทุกกลุ่ม และสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงเป็นส่วนตัว สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างต่อเนื่อง เช่น พ่อแม่ของเด็กทารกที่เกิดใหม่จะได้รับเอกสารทางไปรษณีย์แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับแพชั่นเสื้อผ้าใหม่ ตุ๊กตา และสินค้าอื่น เป็นระยะๆ ในขณะที่เด็กเจริญเติบโต ตัวอย่างเช่น เนสเล่แผนกอาหารเด็กเล็กมีฐานข้อมูลของคุณแม่เพิ่งคลอดบุตรใหม่อย่างดียิ่งสามารถส่งของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่างๆรวมทั้งคำแนะนำในการเลี้ยงดูบุตรในวัยต่างๆเป็นระยะๆ ซึ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี



สำหรับการทำการตลาดทางตรงกับธุรกิจการเกษตรนั้นแม้ว่าในประเทศไทยจะไม่ใช่ที่นิยมนัก แต่ในสหรัฐอเมริกา การตลาดทางตรงกลับเป็นที่นิยมและถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากต่อการสื่อสารการตลาดกับเกษตรกรรุ่นใหม่ในสหรัฐ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ธุรกิจได้เลือกเอาไว้ ส่วนหนึ่งที่มีการตลาดทางตรงได้รับความสำคัญก็เนื่องมาจากว่าสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้นมีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย การที่จะคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารที่ธุรกิจส่งไปจึงทำได้ยาก แต่การตลาดทางตรงสามารถส่งข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ก็ส่งผลให้การตลาดทางตรงของธุรกิจการเกษตรในสหรัฐอเมริกา กลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีการขยายตัวสูงเป็นอันดับต้นๆ ในตอนนี้ (Coakley, 1993; Coakley, 1998)

รูปแบบการตลาดทางตรงที่ธุรกิจการเกษตรในสหรัฐอเมริกาเลือกใช้มาก ก็คือการใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์ เจ้าของสินค้าและบริการด้านการเกษตรต่างสร้างเว็บไซต์ของตนเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้บริโภค เป็นช่องทางที่มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กันได้เป็นอย่างดี (“Farm Journal's Agriculture Online,” 1995) ซึ่งการตลาดทางตรงในลักษณะนี้เจ้าของธุรกิจการเกษตรในประเทศไทยบางรายก็เริ่มที่จะสร้างเป็นช่องทางการสื่อสารให้กับสินค้าของตน แต่จากสาเหตุที่เกษตรกรในประเทศไทยค่อนข้างมีข้อจำกัดด้านการศึกษา ช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร

#### การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หรือการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) เป็นอีกประเภทหนึ่งของวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่แต่เดิมไม่ได้ถูกยกย่องเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ แต่ปัจจุบันได้รับความสนใจและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เทคนิคการส่งเสริมการขายวิธีนี้ทำได้โดยการที่บริษัทได้เข้าไปร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในฐานะเป็นผู้สนับสนุนรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันกอล์ฟ หรือการจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น

นอกจากการเข้าไปร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ แล้ว บางครั้งบริษัทอาจจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาเองก็ได้ เช่น การจัดแข่งขันฟุตบอลเยาวชนของโค้ก การจัดประกวดร้องเพลงของสยามกลการ การจัดสัมมนา หรือการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น จุดมุ่งหมายที่สำคัญก็เพื่อสร้างโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เห็น สร้างความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งหวังไว้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นจะเป็นตลาดเป้าหมายในอนาคต

Boone และ Kurtz (1995) ได้กล่าวถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ว่า หมายถึงการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศล ที่จัดทำขึ้นเพื่อผู้บริโภค ที่เป็นตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว เพื่อเพิ่มการรับรู้และช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ให้มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

McGuire และ Lee (1979) ได้กล่าวถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดว่า การสนับสนุนกิจกรรมที่เหมาะสมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ ในลักษณะของการเป็นเพื่อนบ้านที่ดี (Good Neighbor) ที่มีความใส่ใจ ห่วงใยสังคมและประชาชน ซึ่งการสนับสนุนกิจกรรมโดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานั้น เช่นการที่ธุรกิจการเกษตรสนับสนุนกิจกรรมการศึกษาของสถาบัน การศึกษาทางด้านเกษตร เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและทำให้ธุรกิจมีการเติบโตไปพร้อมกับนักศึกษาเหล่านั้น เนื่องจากเชื่อว่าการที่ทำได้กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าของธุรกิจในวันนี้ ก็อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าต่อเนื่องไปในอนาคตได้

การส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความแตกต่างจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ อย่างน้อยที่สุด 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการส่งเสริมการขายโดยมีความมุ่งหวังเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว (Long-term Association) ในลักษณะคล้ายคลึงกับการโฆษณา ประการที่สอง การส่งเสริมการขายแบบนี้เมื่อพิจารณาในแง่ของผลที่ได้รับทั้งในแง่ของการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นในทันที และในแง่ของผลที่ได้รับทางด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ประเมินได้ยากมาก (Russell & Lane, 1996) แต่ถึงจะเป็นอย่างนั้นก็ตามการจัดกิจกรรมทางการตลาดก็ยังเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในบรรดาการส่งเสริมการขายที่มีความเจริญเติบโตเร็วที่สุดในปัจจุบัน

สาเหตุที่ปัจจุบันการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น ส่วนสำคัญอาจเป็นเพราะว่าการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ นั้นมีเป็นจำนวนมาก ทุกสินค้าและบริการจะใช้รูปแบบคล้ายๆ กัน จนยากที่จะสร้างความแตกต่างได้ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาก็แพงมากขึ้นด้วย ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายที่อาจไม่คุ้มค่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงเห็นความสำคัญและหันมาใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาดกันมากขึ้น และสาเหตุที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คงเป็นเพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถก่อให้เกิดทัศนคติ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการวิจัยนี้ก็ได้อีกเครื่องมือตัวนี้ขึ้นมาแทนที่การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จะทำการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมีในประเทศไทยนั้นจะมีการใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มากกว่าการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 6 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกจากทั้ง 6 ตัวนี้ ก็ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดอีกมากมาย และแต่ละตัวก็มีทั้งข้อดี ข้อเสียและข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมดมาใช้ผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละตัวให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกันแล้วมีประสิทธิผลในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดที่ได้ตั้งเอาไว้

สำหรับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับธุรกิจการเกษตรในสหรัฐอเมริกา นั้น แม้การสื่อสารการตลาดนั้นจะมีเครื่องมือที่หลากหลายมากมาย แต่เมื่อพิจารณาจากรายได้และขนาดของบริษัทตัวแทนที่รับทำการสื่อสารการตลาดให้กับธุรกิจการเกษตรแล้ว พบว่ามีบริษัทตัวแทนเครื่องมือสื่อสารการตลาด 4 ตัว ที่ได้รับความนิยม เป็นบริษัทตัวแทนที่มีขนาดใหญ่และมีรายได้สูง คือ บริษัทตัวแทนที่รับทำทางด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ข้อมูลดังที่กล่าวมาแล้ว เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่กำลังมาแรงคือการจัดสินค้าเข้าไปในฉากของภาพยนตร์ (Product Placement in Movies) ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดของบรรดาธุรกิจการเกษตรต่างๆ ในสหรัฐให้ความนิยมที่จะพ่วงตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ หรือตราสินค้าของตน เข้าไปในหนังที่คาดว่าจะเป็นที่นิยม เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของตนกับผู้บริโภค นอกจากนี้ก็ยังมีกรณีศึกษาของทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่แปลกใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การที่นาซ่า (NASA) คิดที่จะขายพื้นที่ของกระสวยอวกาศเพื่อให้เอกชนใช้ในการโฆษณา เป็นต้น (Vacek, 1999; "Largest AG communications agencies," 1994; Stock, 1993)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาผสมกัน แต่อย่างไรก็ตามความพยายามเพื่อที่จะพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (Optimal mix) และเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (Specific Target Market) ก็ยังมีปัญหาอยู่บ่อยครั้งนักการตลาดจะต้องเผชิญกับปัญหาการประสานงานในบริษัทตนเอง ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ก็มีการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนตามที่ตนเห็นควร แต่ละเครื่องมือก็ต่างแผนกัน จึงมีมุมมองแนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกัน เช่น แผนการขายก็จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนโฆษณาก็จะรับผิดชอบทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดทางตรงต่างก็กระทำในแผนอื่นๆ อีก ผลที่ตามมาก็คือ บ่อยครั้งมักจะทำให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนร่วมของบริษัท (Overall Promotional Effort) ประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามแผนงานการตลาดที่มุ่งหวังไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน

ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน (Boone & Kurtz, 1995)

จากการที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งนักการตลาดทั่วไปเห็นว่าเป็นแนวคิดที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในการสื่อสารกับผู้บริโภค นักการตลาดที่ทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจการเกษตรในประเทศไทยจึงรับแนวคิดนี้มาใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจการเกษตรเพื่อมุ่งหวังผลที่ดีต่อสินค้าของตน ซึ่งสอดคล้องกับนักการตลาดผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจการเกษตรของสหรัฐอเมริกาที่เห็นว่าการสื่อสารของธุรกิจการเกษตรนั้นอาศัยเพียงข้อมูลที่เหมาะสมนั้นไม่พอ แต่ต้องคำนึงถึงรูปแบบของการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและแปลกใหม่ด้วย เพราะการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายตัวผสมผสานกันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลจากหลายทิศทาง ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจการเกษตรประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น (Finegan, 2000; Odle, 2000)

### สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัย เรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของเกษตรกร” ได้ดังนี้

*สมมติฐานข้อที่ 1: การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร*

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็น่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นๆ ด้วย

*สมมติฐานข้อที่ 2: การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร*

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็น่าที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นมากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3:** ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคติที่ดีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็น่าที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นมากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 4:** การตระหนักรู้และทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้และทักษะคติที่ดีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็น่าที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นมากขึ้นตามไปด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร” ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยข้อมูลบุคคลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากนักการตลาดและนักโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสินค้าปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมี และอีกส่วนหนึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายเกษตรกร โดยแบบสอบถามนั้นใช้คำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (Face to face interview) ซึ่งผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางรายอาจมีข้อจำกัดทางด้านความรู้ ความเข้าใจ

#### ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร” เป็นการศึกษาถึงการตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร รวมทั้งมีการวัดผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าวในรูปแบบของการตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตนั้น

ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรคือสินค้าทุนที่เกษตรกรซื้อไปใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเกษตรทั้งวัตถุดิบที่ผลิตขึ้นใช้ได้ในประเทศไทยและวัตถุดิบที่ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นมีหลายชนิด เช่น ปุ๋ยเคมี เครื่องจักรกลการเกษตร สารเคมีทางการเกษตร เมล็ดพันธุ์ และน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมี เนื่องจากเป็นปัจจัยการผลิตที่คิดเป็นต้นทุนการผลิตของเกษตรกรถึงร้อยละ 20 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2542)

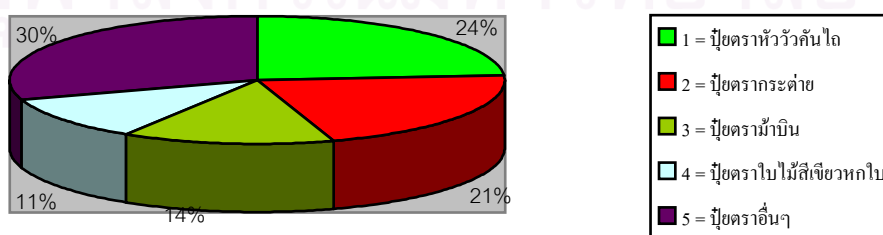
เกษตรกรนั้นมีปริมาณความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2544 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรคาดว่าจะมีการขยายตัวของความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีมากกว่าปี พ.ศ. 2543 ถึง 0.7% และคาดว่าอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีจะขยายตัวต่อไปด้วยอัตราเฉลี่ย 2.1% ต่อปี (“ตลาด

ปุ๋ยเคมีปีนี้แข่งคูเคื่อดชิงมาร์เก็ตแชร์กำหนดราคา,” 2544) แต่แม้ว่าอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีจะขยายตัว แต่สถานการณ์การจำหน่ายปุ๋ยในประเทศ ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 30,000 ล้านบาท ในปีนี้ก็จะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก ทั้งนี้เนื่องจากการคาดการณ์ว่าปริมาณการผลิตปุ๋ยในประเทศรวมกับปุ๋ยนำเข้าจะมากกว่าความต้องการใช้ กล่าวคือ ความต้องการใช้คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 3.5-4 ล้านตัน แต่เมื่อรวมปริมาณการผลิตปุ๋ยในประเทศและปุ๋ยนำเข้ากลับมีมากถึง 4.5 ล้านตัน เท่ากับว่ามีปุ๋ยที่เกินกว่าความต้องการของเกษตรกรถึง 0.5-1 ล้านตัน (“ปุ๋ยท่วมตลาด 1 ล้านตันไทย เซ็นทรัลซิงลดราคา,” 2543) แต่หากนำมาเปรียบเทียบกับคาดการณ์ของนักวิชาการพืชว่า ปริมาณปุ๋ยเคมีที่เกษตรกรทั้งประเทศควรใช้ น่าจะมีมากถึง 6 ล้านตันเศษ แต่ปริมาณการใช้ในปัจจุบันนั้นยังน้อยเกินไป ดังนั้นปริมาณปุ๋ยเคมีที่ล้นตลาดจึงสอดคล้องกับปริมาณที่นักวิชาการคาดไว้ วิธีแก้ปัญหของสถานการณ์นี้ต้องใช้การพัฒนาความรู้ของเกษตรกรในการเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยอย่างถูกต้องตามหลักการ (“ตลาดปุ๋ยเคมีปีนี้แข่งคูเคื่อดชิงมาร์เก็ตแชร์กำหนดราคา,” 2544)

ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตปุ๋ยเคมีของไทยมีประมาณ 100 ราย แต่มีผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีกำลังการผลิตต่อปีตั้งแต่หนึ่งล้านตันเป็นต้นไปเพียง 3 ราย คือ ตราสินค้าหัววัวคันไถ ของบริษัทไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) กำลังการผลิต 1.2 ล้านตันต่อปี ตราสินค้าใบไม้สีเขียว 6 ใบ ของบริษัทปุ๋ยแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) กำลังการผลิต 1 ล้านตันต่อปี และตราสินค้าน้ำม้าบิน ของบริษัทปุ๋ยไทยมาร์เก็ตติ้ง จำกัด กำลังการผลิต 1 ล้านตันต่อปี (“ตลาดปุ๋ยเคมีปีนี้แข่งคูเคื่อดชิงมาร์เก็ตแชร์กำหนดราคา,” 2544)

ในกรณีของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) นั้น ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ ของบริษัทไทยเซ็นทรัลเคมี มีส่วนแบ่งประมาณ 24% ปุ๋ยตรากระต่าย ของบริษัทเจียไต๋ จำกัด 21% ปุ๋ยตราม้าบิน ของบริษัทปุ๋ยไทยมาร์เก็ตติ้ง จำกัด 14% และปุ๋ยตราใบไม้สีเขียวหกใบของบริษัทปุ๋ยแห่งชาติซึ่งปัจจุบันมีปัญหาด้านการบริหาร กำลังการผลิตและส่วนแบ่งทางการตลาดจึงลดลงจากที่เคยเป็นอันดับสองของตลาด และปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 11% (ดูแผนภาพที่ 3.1) (“ปุ๋ยท่วมตลาด 1 ล้านตันไทยเซ็นทรัลซิงลดราคา,” 2543)

แผนภูมิที่ 3.1: แสดงส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของปุ๋ยเคมี



ที่มา : ปุ๋ยท่วมตลาด 1 ล้านตันไทยเซ็นทรัลซิงลดราคา. 7 พฤษภาคม 2543. ฐานเศรษฐกิจ ราย 3  
วัน: 1-2.

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกปุ๋ยเคมีจำนวน 2 ตราสินค้า แต่เนื่องจากที่ส่วนแบ่งตลาด(Market Share) ของปุ๋ยอันดับหนึ่งและอันดับสองนั้นห่างกันเพียง 3% เท่านั้น ความแตกต่างของประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอาจเห็นได้ไม่ชัดเจนเท่ากับปุ๋ยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งและอันดับสาม ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดห่างกันถึง 10% รวมทั้งเมื่อเปรียบเทียบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างอันดับสอง คือ ปุ๋ยตรากระต่ายและอันดับสาม ปุ๋ยตราม้าบิน เห็นได้ชัดเจนว่าปุ๋ยตราม้าบินมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ชัดเจนและน่าสนใจมากกว่า ดังนั้นเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาปุ๋ยใน 2 ตราสินค้า คือ ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ ของบริษัทไทยเซ็นทรัลเคมี และปุ๋ยตราม้าบินของบริษัทปุ๋ยไทยมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

### การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

#### แหล่งข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากจากนักการตลาดและนักโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสินค้าปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมี 2 ตราสินค้าคือ ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ และปุ๋ยตราม้าบิน

#### ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ

1. ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ (Marketing Manager)  
คือ คุณสุกิจ ศีละสะนา
2. ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) ที่รับผิดชอบดูแลสินค้าปุ๋ยตราหัววัวคันไถ  
คือ คุณสุกิจ ศีละสะนา (ตัวแทน)

#### ปุ๋ยตราม้าบิน

1. ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราม้าบิน(Marketing Manager)  
คือ คุณณรงค์ ศิริเงิน
2. ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) ที่รับผิดชอบดูแลสินค้าปุ๋ยตราม้าบิน  
คือ คุณต่อศักดิ์ เศรษฐพรพงศ์



## เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก

สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยเตรียมแนวคำถามไว้โดยเน้นคำถามในเรื่องลักษณะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว และผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยแนวคำถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ชื่อบริษัท ตำแหน่งหน้าที่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

- 2.1 สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า
- 2.2 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารด้วย
- 2.3 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า
- 2.4 การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว
- 2.5 การให้งบประมาณทางการตลาดของตราสินค้า
- 2.6 ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแนวคำถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นผู้พิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แนวคำถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้มากขึ้น

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์นักการตลาดและนักโฆษณาของบริษัทปุ๋ยเคมี 2 ตราสินค้า คือ ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ และปุ๋ยตราม้าบิน ภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545

## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายคำตอบของแนวคำถามแบบเจาะลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาดและนักโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสินค้าปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

## การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

### ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ เกษตรกรผู้มีการใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าว และมีความรู้จักราดินค้ำปุ๋ยตราหัววัวคันไถและปุ๋ยตราม้าบิน รวมทั้งรู้จักเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 25-44 ปี เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มของแรงงานเกษตร ซึ่งมีความต้องการซื้อ มีกำลังซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ซึ่งตามข้อมูลจำนวนประชากรเกษตร ในเขตภาคกลางมีจำนวนเท่ากับ 5,966,841 คน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2544)

### กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วม ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง สำหรับคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบให้โอกาสหน่วยตัวอย่างในการถูกเลือกเท่าๆกัน ของ Yamane (1973, อ้างถึงใน บุญธรรม จิตต์อนันต์, 2540) ดังนี้

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

- เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ( $e = 0.05$ )  
 N คือ ขนาดของมวลประชากร (5,966,841 คน)  
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแทนค่าตามสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400.0 คน เป็นจำนวนที่น่าเชื่อถือในความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายลักษณะคือ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกจังหวัดที่ทำการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาจากสัดส่วนของพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวในเขตจังหวัดที่เลือก และใช้วิธีการเลือกตามสะดวก (Convenient Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่มีที่พักอาศัยภายในจังหวัดนั้นๆ

เนื่องจากข้าวเป็นพืชที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมีในปริมาณที่สูงที่สุดเมื่อทำการเปรียบเทียบกับพืชชนิดอื่นๆ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2540) ดังนั้นการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกทำการเก็บข้อมูลจากจังหวัดในภาคกลางทั้งหมดมี 26 จังหวัด นั้นพิจารณาจากจังหวัด 3 อันดับแรกที่มีพื้นที่ในการปลูกข้าวสูงที่สุด คือ สุพรรณบุรี ชัยนาท และพระนครศรีอยุธยา ตามลำดับ (ดูตารางที่ 3.1)(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2544)

ตารางที่ 3.1: แสดงเนื้อที่ในการปลูกข้าวของจังหวัดในภาคกลาง

หน่วย : ไร่

จังหวัด	เนื้อที่เพาะปลูกข้าวรวม (นาปีและนาปรัง)		
	2542	2543	2544
สุพรรณบุรี	1,891,347	1,979,333	1,948,934
ชัยนาท	1,201,439	1,259,387	1,377,268
พระนครศรีอยุธยา	1,106,032	1,155,997	1,296,920
สระแก้ว	807,105	842,051	817,906
ปราจีนบุรี	721,971	726,587	721,393
นครปฐม	689,176	614,982	656,295
ปทุมธานี	544,741	553,036	599,371
นครนายก	510,288	464,136	541,370
กาญจนบุรี	533,787	536,230	532,803
ราชบุรี	534,778	464,717	498,281

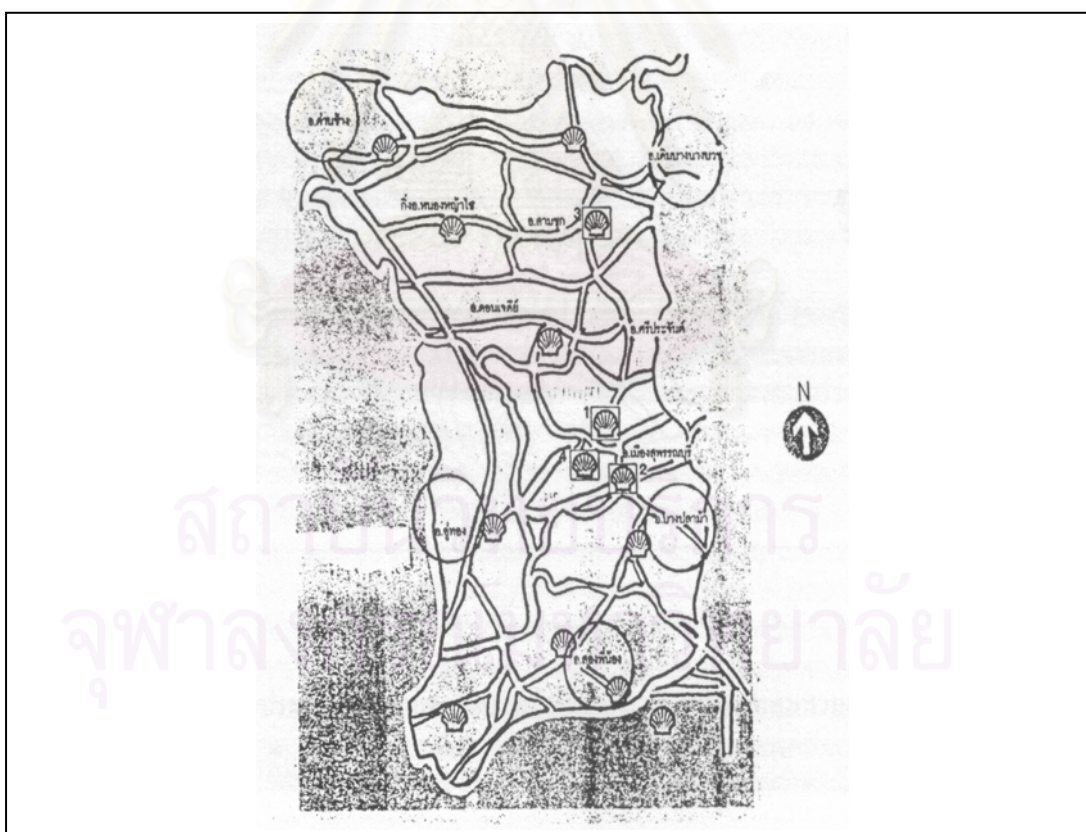
ที่มา : เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. 2544. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปีเพาะปลูก 2543/44. เอกสารสถิติการเกษตร เลขที่ 9/2544. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 5.

รวมทั้งยังใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกอำเภอเพื่อทำการเก็บข้อมูลจาก 3 จังหวัดนี้ คือ สุพรรณบุรี ชัยนาท และพระนครศรีอยุธยา โดยเลือกอำเภอ 50% จากที่แต่ละจังหวัดมี ซึ่งอำเภอที่เลือกเป็นอำเภอรอบนอกที่ค่อนข้างมีปริมาณการเพาะปลูกข้าวสูง และมีระยะห่างจากตัวจังหวัดมากพอสมควร โดยการเลือกอำเภอของทั้ง 3 จังหวัด มีรายละเอียดดังนี้

### สุพรรณบุรี

จังหวัดสุพรรณบุรีมีทั้งสิ้น 10 อำเภอ (ดูแผนภาพที่ 3.2) คือ อำเภอเมือง อำเภออู่ทอง อำเภอสองพี่น้อง อำเภอบางปลาม้า อำเภอศรีประจันต์ อำเภอสามชุก อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภอด่านช้าง อำเภอดอนเจดีย์ และอำเภอหนองหญ้าไซ (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2545)

แผนที่ที่ 3.1: แสดงที่ตั้งของแต่ละอำเภอภายในจังหวัดสุพรรณบุรี



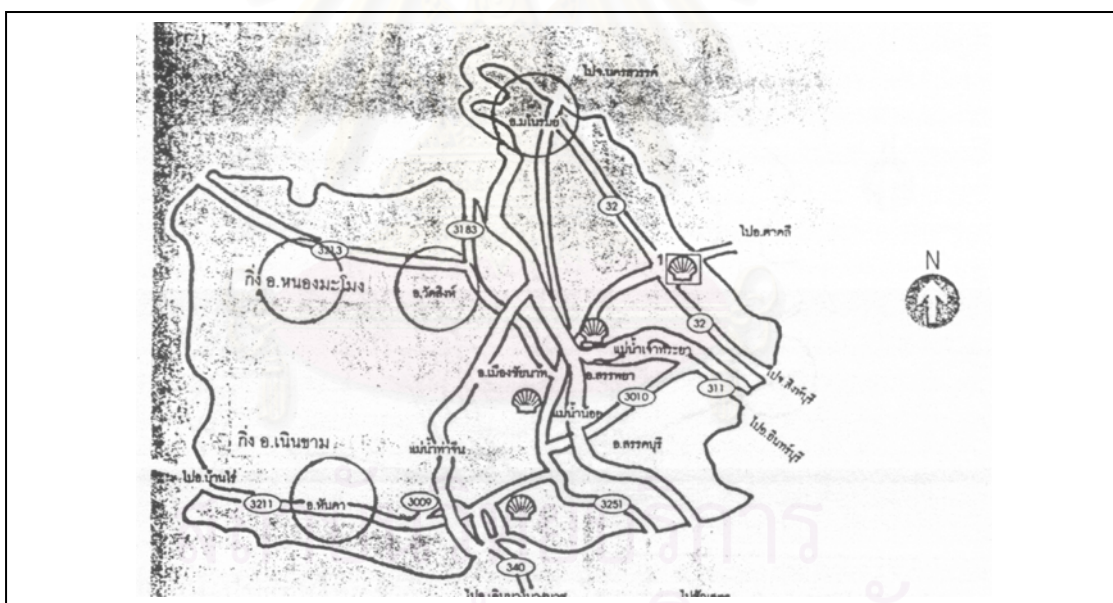
ที่มา : บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2542. คู่มือไทยเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร: ศรีบุญอุตสาหกรรมกราฟิมพ์. 105.

อำเภอที่ผู้วิจัยเลือกเพื่อทำการเก็บข้อมูล 5 อำเภอ คือ อำเภอสองพี่น้อง อำเภออุทุมพร อำเภอปางปลาจมา อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภอด่านช้าง ซึ่งเป็นอำเภอรอบนอก และมีระยะทางห่างจากตัวเมืองพอสสมควร

### ชัยนาท

จังหวัดชัยนาทมีทั้งสิ้น 6 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ (ดูแผนภาพที่ 3.3) คือ อำเภอเมือง อำเภอหันคา อำเภอสรรคบุรี อำเภอสรรพยา อำเภอมโนรมย์ อำเภอวัดสิงห์ กิ่งอำเภอหนองมะโมง กิ่งอำเภอนินขาม (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2545)

แผนที่ที่ 3.2: แสดงที่ตั้งของแต่ละอำเภอภายในจังหวัดชัยนาท



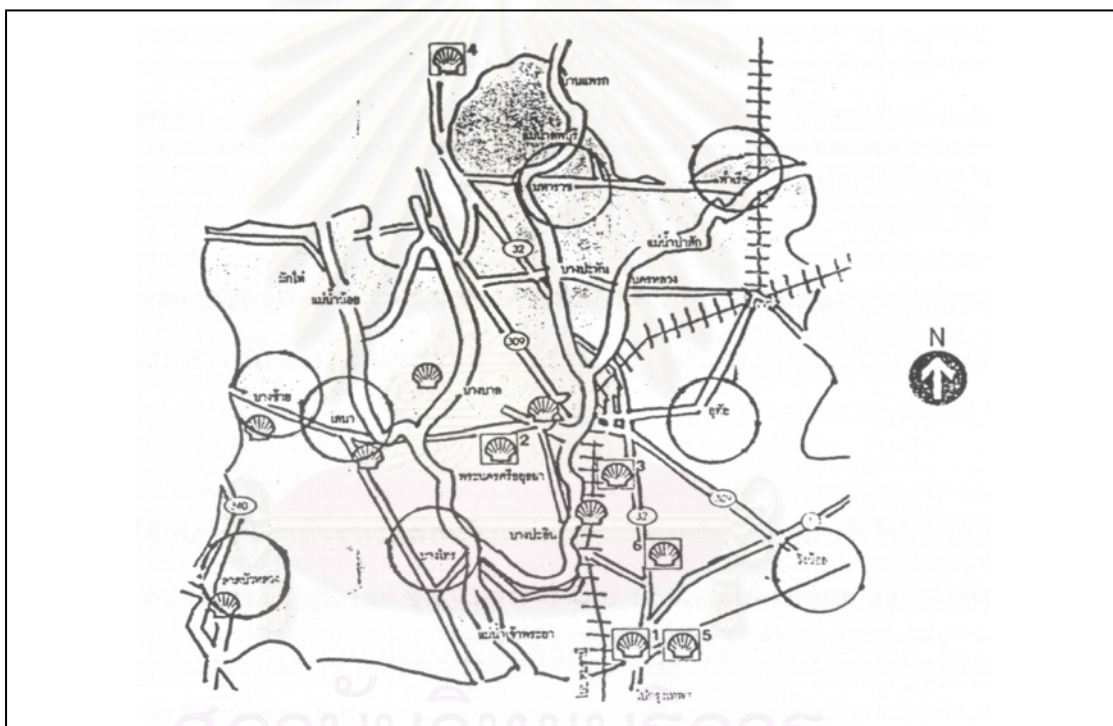
ที่มา : บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2542. คู่มือไทยเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร: ศรีบุญอุตสาหกรรมกราฟิมพ์. 27.

อำเภอที่ผู้วิจัยเลือกเพื่อทำการเก็บข้อมูล 3 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอหันคา อำเภอมโนรมย์ อำเภอวัดสิงห์ และกิ่งอำเภอหนองมะโมง ซึ่งเป็นอำเภอรอบนอกและมีระยะทางห่างจากตัวเมืองพอสสมควร

### พระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีทั้งสิ้น 16 อำเภอ (ดูแผนภาพที่ 3.4) คือ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอสนา อำเภอท่าเรือ อำเภอผักไห่ อำเภอนครหลวง อำเภอวังน้อย อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางปะอิน อำเภอบางปะหัน อำเภอบางบาล อำเภอบ้านแพรก อำเภอบางไทร อำเภอภาชี อำเภออุทัย อำเภอบางซ้าย และอำเภอมหาราช (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2545)

แผนที่ที่ 3.3: แสดงที่ตั้งของแต่ละอำเภอภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ที่มา : บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2542. คู่มือไทยเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร : ศรีบุญอุตสาหกรรมกราฟิมพ์. 119.

อำเภอที่ผู้วิจัยเลือกเพื่อทำการเก็บข้อมูล 8 อำเภอ คือ อำเภอสนา อำเภอท่าเรือ อำเภอวังน้อย อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางไทร อำเภออุทัย อำเภอบางซ้าย และอำเภอมหาราช ซึ่งเป็นอำเภอรอบนอกและมีระยะทางห่างจากตัวเมืองพอสมควร

ใช้วิธีการเลือกแบบโควต้า(Quota Sampling) โดยพิจารณาจากสัดส่วนพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าว ปี พ.ศ. 2544 ของจังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท และพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดโควต้าของจังหวัด สุพรรณบุรี 42% ชัยนาท 30% และพระนครศรีอยุธยา 28% (ดูตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2: แสดงสัดส่วนของการจัดโควต้าโดยพิจารณาจากพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าว ปี พ.ศ. 2544

จังหวัด	พื้นที่เพาะปลูกข้าว ปีพ.ศ. 2544 (ไร่)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนโควต้า แบบสอบถาม (ชุด)
สุพรรณบุรี	1,948,934	42	168
ชัยนาท	1,377,268	30	120
พระนครศรีอยุธยา	1,296,920	28	112
รวม	4,623,122	100	400

ที่มา : ดัดแปลงจาก เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. 2544. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปีเพาะปลูก 2543/44. เอกสารสถิติการเกษตร เลขที่ 9/2544. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 5.

เมื่อได้จำนวนโควต้าของแต่ละจังหวัดแล้วก็นำมาคำนวณแบ่งไปตามแต่ละอำเภอที่ได้เลือกมา คือ จังหวัดสุพรรณบุรี 168 ชุด แบ่ง 5 อำเภอ ประมาณอำเภอละ 33-34 ชุด จังหวัดชัยนาท 120 ชุด แบ่ง 3 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ ประมาณอำเภอละ 30 ชุด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 112 ชุด แบ่ง 8 อำเภอ ประมาณอำเภอละ 14 ชุด

จากนั้นจึงใช้วิธีการเลือกตามสะดวก (Convenient Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่พักอาศัยภายในจังหวัดทั้งสาม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Face to face interview) โดยเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลที่ได้รับการฝึกฝนแล้วเป็นผู้กดตัวอย่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และอธิบายคำศัพท์ทางการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ รวมทั้งเจ้าหน้าที่เป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางรายอาจมีข้อจำกัดทางด้านความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถาม

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามนั้นใช้คำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน เป็นแบบสอบถามนั้นใช้คำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions)

**ส่วนที่ 2** ในส่วนนี้จะมีคำถามเพื่อใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions) จำนวน 2 ข้อ โดยคัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักปุ๋ยทั้ง 2 ตราสินค้า และรู้จักเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานครบทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด หลังจากนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปัจจัยการผลิตประเภทปุ๋ยเคมีทางการเกษตร เป็นแบบสอบถามนั้นใช้คำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions)

2.1 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยเคมี

2.2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2.3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยเคมีเมื่อพิจารณาประกอบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่างๆ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questions)

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นผู้พิจารณา เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถาม และการสื่อความหมาย พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด กับประชากรเกษตรกรในจังหวัดภาคกลางที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย เพื่อ



ตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลได้ครบ 400 ชุด ตามที่ต้องการแล้ว นำผลที่ได้ไปคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2530)

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left( 1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าความเชื่อถือได้  
 $k$  คือ จำนวนข้อ  
 $v_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $vt$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดคือ 0.94 โดยมีรายละเอียดคือ ในส่วนของปฏิตราห้าวัว-คันไถ มีค่าความเชื่อมั่น 0.91 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของการตระหนักรู้ 0.83 ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติ 0.88 และค่าความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการซื้อ 0.88 ส่วนปฏิตราม้าบินมีค่าความเชื่อมั่น 0.91 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของการตระหนักรู้ 0.85 ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติ 0.87 และค่าความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการซื้อ 0.87

### การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้คือ การตระหนักรู้ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสาน และพฤติกรรมการซื้อของเกษตรกร โดยมีการกำหนดคำถามและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปร ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งกล่าวถึงลักษณะทางประชากรนั้น ไม่มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน จึงขอกกล่าวถึงเฉพาะการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปรในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปัจจัยการผลิตประเภทปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

### 1. การวัดการตระหนักรู้

การตระหนักรู้(Awareness) ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำการวัดในด้านการสื่อความหมาย (Meaningfulness) ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยหรือไม่ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถสื่อความหมายได้อย่างเข้าใจ น่าสนใจ และมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว โดยใช้มาตรวัดแบบ 3-pointed Scales ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการสื่อความหมาย 4 คำถามคือ ทำให้เข้าใจความหมายได้โดยง่าย ทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย ทำให้เห็นเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ โดยดัดแปลงมาจากผลการวิจัยของ Wells (1964, cited in Bearden, Netemayer & Mobley, 1993) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- เห็นด้วย	3	คะแนน
- เฉยๆ	2	คะแนน
- ไม่เห็นด้วย	1	คะแนน

### 2. การวัดทัศนคติ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามอ้างอิงตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View) (Lutz, 1991) โดยถามเฉพาะความชอบ หรือความไม่ชอบที่เกษตรกรมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของตราสินค้า และใช้มาตรวัดแบบ 3-pointed Scales ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่เกษตรกรมีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยเคมี 4 คำถาม คือ การนำเสนอที่นำเสนอสามารถดึงดูดใจได้ มีความคิดสร้างสรรค์ดี เป็นการนำเสนอที่เขาชื่นชอบ เป็นการนำเสนอที่เขาประทับใจ เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งเป็นคำถามที่คัดเลือกและดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองต่องานโฆษณา (Reaction to Advertising Stimuli) ของ Puto และ Wells (1984, cited in Bearden et al., 1993) และงานวิจัยของ Edell และ Burke (1987, cited in Bearden et al., 1993) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- เห็นด้วย	3	คะแนน
- เฉยๆ	2	คะแนน
- ไม่เห็นด้วย	1	คะแนน

### 3. การวัดพฤติกรรมการซื้อ

3.1 ทำการวัดพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคจากการพิจารณาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ โดยมีคำถาม 4 คำถาม คือ การนำเสนอทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อหลังจากที่เห็นการนำเสนอผู้บริโภคมีความสนใจซื้อในระยะเวลาอันใกล้ การนำเสนอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การนำเสนอทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น โดยคัดเลือกและ

ดัดแปลงมาจากคำถามจากแนวคิดของ Fishbein (1967) และคำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในการซื้อ รวม 33 คำถาม ของ Slama และ Taschchain (1985, cited in Bearden et al., 1993) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- เห็นด้วย	3	คะแนน
- เฉยๆ	2	คะแนน
- ไม่เห็นด้วย	1	คะแนน

3.2 ความแตกต่างของประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว โดยใช้การเรียงลำดับ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ลำดับที่ 1	5	คะแนน
- ลำดับที่ 2	4	คะแนน
- ลำดับที่ 3	3	คะแนน
- ลำดับที่ 4	2	คะแนน
- ลำดับที่ 5	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร จัดทำเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายคำตอบ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ปัจจัยอื่นๆ แต่ละตัวที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้คะแนน	1	คะแนน
---	---	-------

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกข้าว และรู้จักปุ๋ยตราหัววัวคันไถและปุ๋ยตราม้าบิน ที่อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัด คือ สุพรรณบุรี ชัยนาท และพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการเก็บข้อมูลเป็นแบบตัวต่อตัว (Face-to-face Interview) โดยใช้เจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถามมาแล้ว (Trained Research Assistant) เป็นผู้สัมภาษณ์และช่วยอธิบายคำศัพท์ทางการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ รวมทั้งกรอกข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง ซึ่งการเก็บข้อมูลกระทำในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจนั้น เมื่อทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากร รวมทั้งระดับการตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) ประกอบด้วยตารางแสดงผลของการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐาน และวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร โดยการหาค่าความสัมพันธ์มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร” ได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 1.1 สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า
- 1.2 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารด้วย
- 1.3 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า
- 1.4 การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว
- 1.5 การห้วงประมาณทางการตลาดของตราสินค้า
- 1.6 ผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows จากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ที่ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายเกษตรกร โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 ผลการวัดการตระหนักรู้จากระดับการจดจำได้ถึงตราสินค้าและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการจดจำได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และต่อตราสินค้า
- 2.3 ผลการวัดทัศนคติ โดยแบ่งเป็นทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า
- 2.4 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อ ด้านความตั้งใจซื้อ
- 2.5 ผลการวัดการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- 2.6 ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในแต่ละส่วนสามารถสรุปได้ดังนี้

## ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณสุกิจ ศีละสะนา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด ตราสินค้าหัวว-คันไถ ของบริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) และคุณณรงค์ ศิริเงิน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด ตราสินค้าม้าบิน ของบริษัท ปุ๋ยไทยมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในด้านผู้บริหารงานลูกค้านั้น เนื่องจากตราสินค้าหัวว-คันไถ นั้นไม่มีบริษัทโฆษณาที่รับผิดชอบประจำ การวางแผนด้านการตลาดและการโฆษณาจะเป็นงานในความรับผิดชอบของฝ่ายส่งเสริมการตลาด ดังนั้นคุณสุกิจ ศีละสะนา จึงกรุณาให้สัมภาษณ์รายละเอียดของส่วนนั้นด้วย ส่วนตราสินค้าม้าบิน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณต่อศักดิ์ เศรษฐพรรค ผู้บริหารงานลูกค้าตราสินค้าม้าบิน จากบริษัท Leo Burnett จำกัด โดยผลการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

### ปุ๋ยตราหัวว-คันไถ

#### สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า

ตราสินค้าหัวว-คันไถ เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับอยู่โดยทั่วไป โดยเขตที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาก คือ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ลดลงตามลำดับ โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีนโยบายที่จะสร้างการยอมรับตราสินค้า (Brand Acceptance) ให้มากขึ้นในเขตภาคกลาง เนื่องจากในเขตภาคกลางจะมีการแข่งขันรุนแรงที่สุดสำหรับปุ๋ยนาข้าว โดยมีปริมาณการใช้ถึง 1 ใน 3 ของปริมาณการใช้ปุ๋ยทั้งหมดของประเทศไทย ในด้านการแข่งขันนั้นในทุกภาคตลาดมีการแข่งขันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในเรื่องของราคา จากคู่แข่งคือ บริษัท โรจน์กลีจิก จำกัด บริษัท ปุ๋ยไทย จำกัด บริษัทปุ๋ยแห่งชาติ จำกัด ฯลฯ

ในด้านส่วนแบ่งการตลาด หากคิดปริมาณความต้องการใช้ปุ๋ยในภาพรวมที่ประมาณ 3 ล้านตัน บริษัทฯ มียอดขายประมาณ 1 ล้านตัน ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 33% ส่วนคู่แข่งจะแบ่งตามลักษณะตำแหน่งทางการตลาดดังนี้

1. คู่แข่ง (Challenger) ได้แก่ บริษัท เจียใต้ จำกัด ขายปุ๋ยตรากระต่าย มีปริมาณการขายปีละ 7-8 แสนตัน คิดเป็น 1 ใน 4 ของปริมาณการขายปุ๋ยทั่วประเทศ หรือมีส่วนแบ่งการตลาด 25%
2. ผู้ตาม (Follower) ได้แก่ บริษัท ปุ๋ยไทย จำกัด บริษัทปุ๋ยแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) และบริษัท โรจน์กลีจิก จำกัด รวมแล้วมีส่วนแบ่งการตลาดอีกประมาณ 36% หรือประมาณ 1.1 ล้านตัน
3. ตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้แก่ บริษัท เวิร์คเพิร์ท จำกัด บริษัทเคมิรา(ไทย) จำกัด บริษัท คาร์กิลล์ สยาม จำกัด บริษัท ยิบอินซอย จำกัด บริษัท ไทยเฟอर्टีไลเซอร์ และบริษัทปุ๋ยขนาดเล็กต่างๆ ที่ทำการผสมปุ๋ยโดยใช้เทคโนโลยีภายในประเทศ (Local Production)

### ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารด้วย

เป้าหมายหลักที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารด้วยคือ เกษตรกร ประกอบไปด้วย ชาวนา ชาวไร่ ชาวนา เป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ มีจำนวนถึง 55% ของประชากรทั้งหมด ส่วนใหญ่มีรายได้น้อย เฉลี่ยประมาณไม่เกิน 20,000 บาทต่อปี ถือเป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารเนื่องจากคือผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End User) ที่เป็นผู้ใช้ที่แท้จริง

ส่วนเป้าหมายรองคือ บรรดาร้านค้าตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยและเคมีเกษตรทั่วประเทศ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 4,500 ร้านค้า

เป้าหมายอื่นๆคือ ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ และบุคคลทั่วไป

สำหรับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวจะเหมือนกันและแตกต่างกันดังนี้

#### การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งสามตัวนี้จะมีลักษณะกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน โดยจะแบ่งตามสื่อมวลชน (Mass Media) ที่ใช้

- การสื่อสารผ่านโทรทัศน์ เป้าหมายจะมีความกว้างขวางครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด
- การสื่อสารผ่านวิทยุ เป้าหมายจะเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End User)

#### การใช้พนักงานขาย

- การทำแปลงสาธิต และแนะนำผลิตภัณฑ์แบบส่วนบุคคล (Personal Contact) จะมีเป้าหมายที่ผู้ใช้จริง คือเกษตรกรผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End User) ทั้งหมด

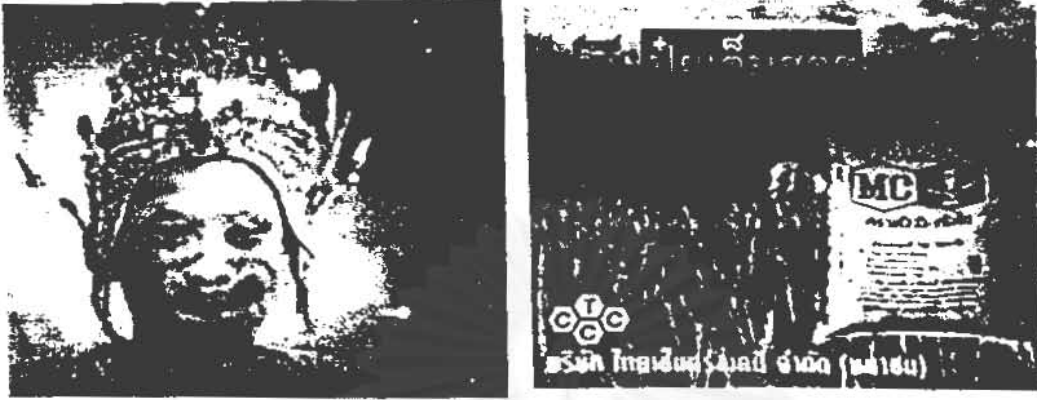
#### การจัดกิจกรรมทางการตลาด

- การจัดนิทรรศการแนะนำสินค้า (Booth Arrange) จะมีเป้าหมายที่ผู้ใช้คือเกษตรกรโดยตรง ส่วนเป้าหมายรองคือหาลูกค้าใหม่
- การเชิญเกษตรกรและผู้เข้ามาเยี่ยมชมโรงงาน (Plant Visitor Welcome Program) เป็นการเชิญกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรผู้เข้ามาเยี่ยมชมโรงงานเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และเป็นช่องทางในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

### ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า

การโฆษณา มีการใช้แนวคิดตลกเพื่อใช้จูงใจ (Humorous Appeal) โดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ (ดังรูปภาพที่ 4.1)

รูปภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่างการโฆษณาทางโทรทัศน์ของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ



การประชาสัมพันธ์ ใช้ส่งข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ และวิทยุในรายการประจำ

การส่งเสริมการขาย ใช้การณรงค์การขายโดยการลดราคา การแถมกระดิกน้ำ เสื้อ ฯลฯ (ดังรูปภาพที่ 4.2) และการชิงโชคทองคำ เช่นชิงโชคชุด “รวบให้เข็ดเจ็ดเดือนซ้อน” จะเป็นการจับฉั้วส่วนอุปถอง หาผู้โชคดีทุกเดือนติดกัน 7 เดือน

รูปภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่างสิ่งของที่ใช้แถมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย



การใช้พนักงานขาย จะมีพนักงานขายแบ่งกันรับผิดชอบตามพื้นที่หลัก (Regional Sale Representative)



การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยฝ่ายส่งเสริมการตลาดรับผิดชอบ และมีพนักงานออกไปหาผู้ค้าและเกษตรกรทั่วประเทศจัดประชุม จัดนิทรรศการ จัดแนะนำสินค้า

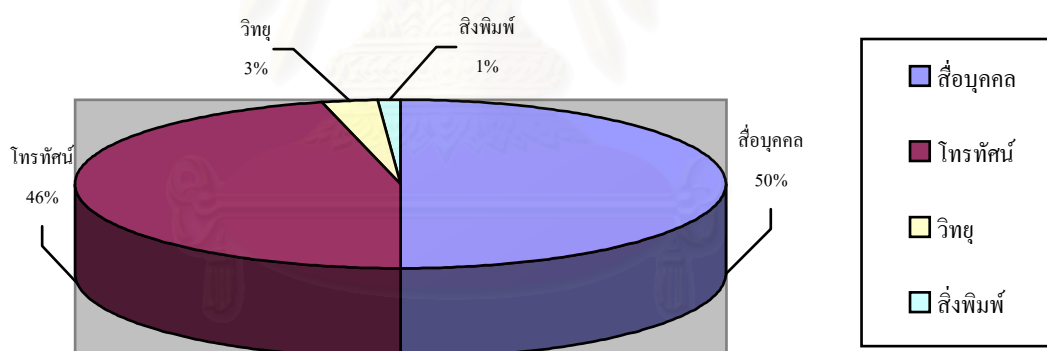
### การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวนั้นไม่เท่ากัน โดยจะมีการให้ความสำคัญเรียงลำดับจาก มาก-น้อย ดังนี้คือ พนักงานส่งเสริมการตลาดที่เข้าไปเยี่ยมตลาดโดยตรง การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และวารสารสิ่งพิมพ์ ส่วนเครื่องมืออื่นๆก็จะใช้บ้างตามความเหมาะสมแต่ไม่มากนัก โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจให้ความสำคัญคือผลกระทบที่มีต่อการเพิ่มยอดขาย

### การหีบประมาณทางการตลาด

การแบ่งงบประมาณนั้นจะแบ่งตามสื่อที่ใช้ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) ประมาณ 50% และสื่อบุคคล (Personal Communications) อีกประมาณ 50% โดยมีรายละเอียดคือ (ดังแผนภูมิที่ 4.1)

แผนภูมิที่ 4.1: แสดงการแบ่งงบประมาณทางการตลาดของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ



#### สื่อมวลชน (Mass Media)

การส่งเสริมการตลาดผ่านโทรทัศน์ใช้งบประมาณ 46% การส่งเสริมการตลาดผ่านวิทยุใช้งบประมาณ 3% และการส่งเสริมการตลาดผ่านสิ่งพิมพ์ใช้งบประมาณ 1%

#### สื่อบุคคล (Personal Communications)

พนักงานจัดกิจกรรมทางการตลาดและพนักงานขายมีให้เป็นเงินเดือน โบนัส สวัสดิการ รวมถึงค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด อุปกรณ์ในการส่งเสริมการขาย ใช้งบประมาณ 50%

### ผลที่ได้รับจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ผลที่ได้โดยรวมของตราสินค้า คือสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า (Brand Image) สร้างความภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) และสามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้สูงขึ้น

- ผลที่ได้จากการโฆษณา เป็นการเน้นย้ำ (Repetition) อย่างต่อเนื่องไม่ให้เกิดการลืมตราสินค้า
- ผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่าย ปัจจัยการผลิต (Supplier) กลุ่มการค้าต่างๆ และหน่วยงานของรัฐบาล
- ผลที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น สามารถเปลี่ยนตลาดจากสินค้ามวลชน (Commodities) เป็นสินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Product) ได้
- ผลที่ได้รับจากการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำให้มียอดขายมากขึ้น
- ผลที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด คือทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Product Reliability)

นอกจากการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีที่กล่าวมานั้น บริษัทยังได้มีการจัดทำเว็บไซต์ (Website) ของบริษัทฯ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปอีกทางหนึ่ง ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปดูได้ที่ [www.tcccthai.com](http://www.tcccthai.com)

### ปุ๋ยตราม้าบิน

#### สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า

ปุ๋ยเป็นสินค้าทุนซึ่งนำเข้าวัตถุดิบเกือบทั้งหมดและนำมาผลิตภายในประเทศ ผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาด มี 3 ราย คือ ไทยเซ็นทรัลเคมี คือปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ กำลังการผลิตประมาณ 1.2 ล้านตัน ปุ๋ยแห่งชาติกำลังการผลิตประมาณ 1 ล้านตัน บริษัทปุ๋ยไทย คือปุ๋ยตราม้าบิน ประมาณ 6 แสนตัน และกำลังจะเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 1 ล้านตัน และมีผู้ผลิตรายย่อยอีก 20-30 โรงงาน นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีผู้นำเข้า เช่น ปุ๋ยตรากระต่าย ของบริษัทเจียไต๋ เป็นผู้นำเข้าแล้วมาบรรจุจัดจำหน่าย

ในด้านของส่วนแบ่งทางการตลาดปุ๋ยตราหัววัว-คันไถของไทยเซ็นทรัลเคมีเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เป็นตราสินค้าที่มีความภักดีสูง (Loyalty) จากทั้งเกษตรกรชาวนาและจากร้านค้า รวมทั้งเป็นผู้นำตลาดที่อยู่มานานถึง 80 ปี ส่วนปุ๋ยที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสองคือปุ๋ยตรากระต่ายของบริษัทเจียไต๋ ส่วนอันดับสามนั้นก็ผลัดกันไปมาระหว่างปุ๋ยตราม้าบินของบริษัทปุ๋ยไทย ปุ๋ยแห่งชาติ และปุ๋ยตราเรือใบของไฮโดร-ไทย

สถานการณ์ทางการตลาด โดยทั่วไปของตราสินค้า สินค้าตัวนี้เป็นสินค้าที่ขายให้เกษตรกรนาข้าวเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากข้าวเป็นพืชที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุด จากพื้นที่ของทั้งประเทศประมาณ 320 ล้านไร่ เป็นพื้นที่เพาะปลูกเสีย 120 ล้านไร่โดยประมาณ แบ่งเป็นพื้นที่เพาะปลูกข้าว 60 ล้านไร่

ซึ่งคิดเป็นพื้นที่เกือบ 50% ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด โดยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นชาวนาคือ เขาจะใช้ปุ๋ยตามที่คนรุ่นพ่อแม่เคยใช้มาก่อน ไม่มีการเปลี่ยนตราสินค้า และจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้มาก โดยการซื้อปุ๋ยนั้นจะใช้ตามคำแนะนำของหน่วยราชการ เช่นกรมส่งเสริมการเกษตรที่เข้าไปให้ความรู้ว่าคุณดินชนิดใดต้องการปุ๋ยประเภทใด และจะปลูกข้าวอย่างไรให้ข้าวออกงาม ให้ผลผลิตที่ดี ซึ่งตลาดโดยรวมนั้นปุ๋ยหัววัว-คันไถเป็นปุ๋ยที่กลุ่มเป้าหมายใช้ และมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก

ปุ๋ยเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาล (Seasonal) จะขายมากในช่วงประมาณพฤษภาคมถึงสิงหาคมเป็นจำนวน 50-60% ของยอดขายทั้งปี นอกจากช่วงนี้ยอดขายจะได้ประมาณ 5-10% เท่านั้น ซึ่งจะเป็นการขายสำหรับพวกไม้ผล พืชผัก ปาล์ม ยางพารา ซึ่งพืชจำพวกดังกล่าวจะใช้ปุ๋ยทั้งปี แต่เป็นจำนวนที่ไม่มากนัก

ตลาดโดยทั่วไปในปัจจุบันพบว่าการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก การแข่งขันของตลาดปุ๋ยโดยรวมนั้นจะแบ่งเป็นเขตคือ ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถจะติดตลาดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนตราสินค้าที่ติดตลาดรองลงมาก็คือปุ๋ยตรากระต่ายจะติดตลาดภาคกลางและบางส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในส่วนของปุ๋ยตราม้าบิน สืบเนื่องเดิมที่ธุรกิจของบริษัทปุ๋ยไทยเป็นธุรกิจครอบครัว ดำเนินธุรกิจโดยมีผู้ค้าใหญ่อยู่ 3 รายที่จังหวัดนครสวรรค์ กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา ปุ๋ยจึงขายคืออยู่ทางภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคเหนือตอนล่างทางเขตน่านข้าว นครสวรรค์ ชัยนาท การทำกิจกรรมทางการตลาดในช่วงนั้นค่อนข้างน้อย แต่หลังจากการร่วมทุนกับบริษัทญี่ปุ่นคือบริษัทซูมิโตโม ประมาณปี 2542 เริ่มมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบในเรื่องของการตลาดมากขึ้นจึงเริ่มให้บริษัท Leo Burnett มาให้คำแนะนำ ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของปุ๋ยตราม้าบินของบริษัท Leo Burnett พบว่าแม้ตราม้าบินเป็นตราดั้งเดิมที่เกิดขึ้นมาหลายสิบปีแล้ว แต่ปุ๋ยตราม้าบินไม่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเลย ปุ๋ยตราม้าบินจึงเริ่มทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดค่อนข้างเต็มรูปแบบ (Full Activities)

### กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า

เนื่องจากปุ๋ยเป็นสินค้ามวลชน (Commodity)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือเกษตรกรนาข้าวทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุ 35-60 ปี รายได้ต่ำ อาศัยอยู่ชนเมืองและชนบท อาจมีที่นาเป็นของตนเองหรือเช่าผู้อื่นก็ได้ และต้องเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อปุ๋ยด้วยตนเอง

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ เกษตรกรพืชไร่ และหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบด้านการจัดซื้อจัดหาปุ๋ยเคมีให้กับเกษตรกร นอกจากนี้คือกลุ่มร้านค้า ผู้แทนจำหน่าย และโรงงานน้ำตาลหรือโรงผสมรายย่อย

กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ คือ ประชาชนผู้บริโภคโดยทั่วไป

### การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นจะเลือกใช้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์เป็นสำคัญ โดยเนื่องจากที่ญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่ขายเป็นเทศกาล (Seasonal) การทำการตลาดส่วนใหญ่จะทำได้ในช่วงเดือนเมษายนของทุกปี ก่อนที่ชาวเขาจะเริ่มทำนาและซื้อญี่ปุ่นในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม

การที่ญี่ปุ่นมาเริ่มทำการตลาดในปี 2542 นั้นในช่วงแรกจะเริ่มทำการสื่อสารการตลาดโดยเน้น การประชาสัมพันธ์ เป็นหลัก นอกจากจะมีการแจกข่าวประชาสัมพันธ์ตามปกติแล้วยังมีการทำบทความประจำลงนิตยสารทางด้านเกษตร (Magazine Column) รวมทั้งการเข้าไปร่วมกิจกรรมของหน่วยงานอื่น เช่น มวยชิงแชมป์โลกก็มีผู้บริหารไปแจกทอง ซึ่งการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์จะมีการทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

หลังจากนั้นก็จะมี การโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้จะมีความหลากหลาย แต่จะใช้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (Television Commercial) มากที่สุด (ดังรูปภาพที่ 4.3) นอกจากนั้นใช้การโฆษณาทางสื่อวิทยุ (Radio Spot) รองลงมา ส่วนการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะไม่ค่อยได้ใช้

รูปภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของญี่ปุ่นมาบิโน



ส่วนสื่อที่ใช้พิเศษคือ โฆษณารถโดยสาร (Pick Up Ad) (ดังรูปภาพที่ 4.4) โดยแนวคิดหลักของโฆษณาในช่วงเริ่มแรกคือญี่ปุ่นมาบิโนทำให้ที่ดินของคุณมีความอุดมสมบูรณ์ เมื่อผ่านช่วงแรกแล้วก็เริ่มมีการโฆษณาบริษัท (Corporate Ad) และต่อมาด้วยโฆษณาญี่ปุ่นสูตรต่างๆ สำหรับ ไร้อ้อย ฟิชผัก ข้าวโพด เริ่มแตกแขนงสินค้าภายใต้ตราสินค้ามาบิโน (Mah Bin Umbrella)

รูปภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างการโฆษณาโดยสารของบิ๊ตราม้าบิน



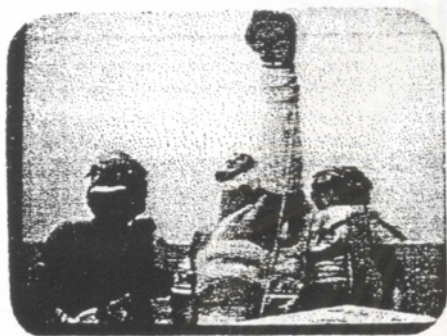
การส่งเสริมการขาย นอกจากจะมีการลดราคา การให้ของแถม เช่น ถ้วยชาม เสื้อยืด กระติกน้ำ ซื่อ 1 กระสอบแถมจานหรือชาม ถ้ำซื่อ 5 กระสอบแถมกระติกน้ำ แต่ทั้งนี้การเลือกของที่จะมาแถมก็ต้องดูความต้องการของลูกค้าว่าใช้ได้หรือไม่ ชอบหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการจัดชิงโชค (Lucky Draw Promotion) โดยส่งชิ้นส่วนหรือคู่มือไปชิงโชค รางวัลคือรถปิคอัพ (ดังรูปภาพที่ 4.5)

รูปภาพที่ 4.5: ภาพตัวอย่างการจัดชิงโชคในกิจกรรมส่งเสริมการขายของบิ๊ตราม้าบิน

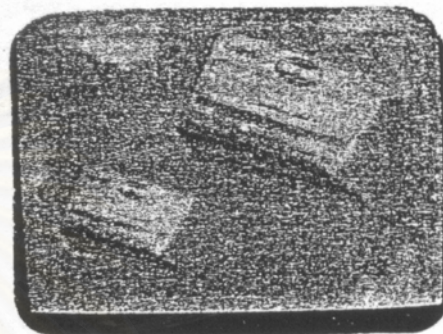


การโฆษณาของการส่งเสริมการขายนี้จะทำต่อเนื่องจากโฆษณาปกติ (ดังรูปภาพที่ 4.6) ส่วนการส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้แทนจำหน่ายคือ มีรางวัลสมนาคุณให้เมื่อทำยอดขายได้ถึงเป้าได้ ก็จะมีรางวัลเป็นรถยนต์ให้

รูปภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างการโฆษณาส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์ที่ต่อเนื่องจากการโฆษณาปกติ



ไม่เอาเธอทีอะไร ที่มองอะไร

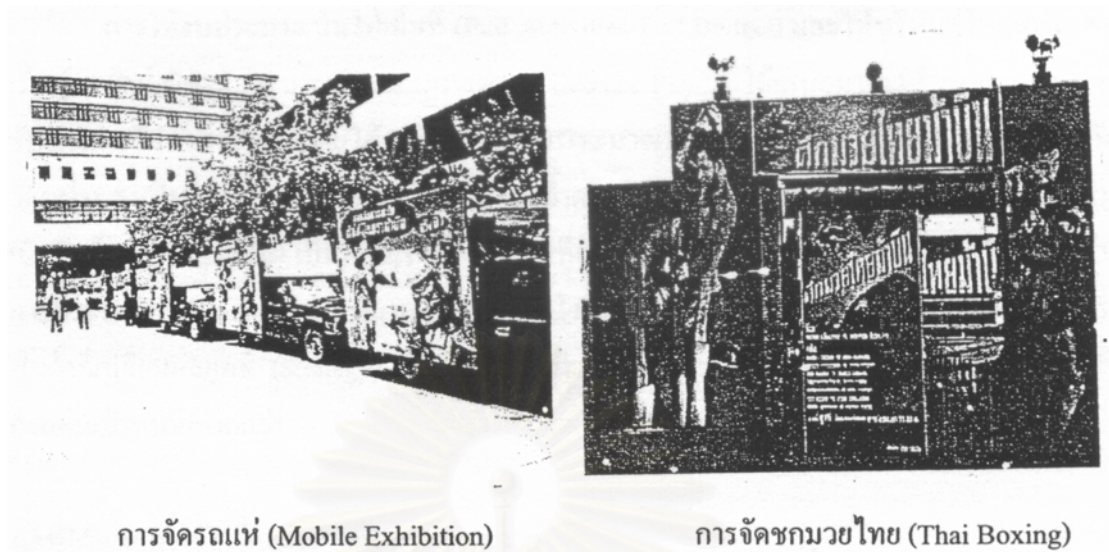


VO : ซื้อปุ๋ยมาบินวันนี้ ลุ้นบัญชี  
เงินฝาก 5 แสนบาท 2 รางวัล (ไอโฮ)

การใช้พนักงานขาย มีพนักงานขายของบริษัทฯประจำเขตทั่วประเทศ และมีพนักงานส่งเสริมการขายที่จัดให้ตระเวนไปจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วย

การจัดกิจกรรมทางการตลาด มุ่งเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในช่วงแรก รวมทั้งสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภคเชื่อว่าปุ๋ยเป็นปุ๋ยที่มีคุณภาพสูง และกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ปุ๋ยตราปุ๋ยบิน โดยกิจกรรมจัดกระจายทั่วประเทศ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนพิเศษของรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ (TV and Radio Sponsorship) การจัดรถแห่ (Mobile Exhibition) การจัดคอนเสิร์ตเพลงลูกทุ่ง หมอลำซิ่ง (Thai Folk Entertainment) มีการจัดชกมวยไทย (Thai Boxing) ลูกค้ำคูฟรีเพียงแค่นำกระสอบ/ถุงปุ๋ยมาแสดง เป็นการขอบคุณลูกค้าและชูจุดที่ว่าปุ๋ยมาบินมาพร้อมกับความสุข (ดังรูปภาพที่ 4.7)

รูปภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยตราม้าบิน



การจัดรถแห่ (Mobile Exhibition)

การจัดชกมวยไทย (Thai Boxing)

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น ประชุมเกษตรกร มีการจัดนิทรรศการทั้งในงานชาวไร่ พาณิชยกรรมเยี่ยมชมโรงงาน มีการทำแปลงสาธิตเอาปุ๋ยมาใช้ในแปลง และมีการไปร่วมประชุมกับเกษตรกร ชี้แจง แจกของ หรือจัดรายการพิเศษร่วมกับ สหกรณ์ โรงงานน้ำตาล ส่วนกิจกรรมที่ทำกับผู้แทนจำหน่ายคือมีการประชุมผู้แทนจำหน่าย (Trade Conference) เชิญร้านค้าทั่วประเทศมาประชุม พาเที่ยวต่างประเทศ และการจัดขอบคุณลูกค้า (Trade Thank You Party)

ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของปุ๋ยตราม้าบินในปัจจุบันจะงดการใช้สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากประสบความสำเร็จในด้านสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับกลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไปแล้ว จึงเริ่มเปลี่ยนมาใช้เครื่องมือการตลาดแบบเจาะในพื้นที่แทน เช่น การใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้สื่อในพื้นที่ (Local Media) เช่น วิทยุที่มีสถานีในพื้นที่ ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้ก็สามารถประหยัดเงินได้มาก

#### การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาด

การใช้เครื่องมือการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะใช้เครื่องมือการตลาดสื่อสารการตลาดนั้นผสมผสานกันหลากหลายเครื่องมือ แต่จะมีการเน้นเครื่องมือแต่ละตัวมาน้อยแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และความเหมาะสมทางการตลาด โดยในช่วงแรกที่เริ่มทำการสื่อสารการตลาดจะเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ต่อมาก็เน้นการ โฆษณา ส่วนการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ก็จะใช้อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ส่วนในช่วงท้ายก็เน้นใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และใช้สื่อในพื้นที่ (Local Media) เป็นหลัก

## การใช้งบประมาณทางการตลาดของตราสินค้า

การใช้งบประมาณนั้นให้เต็มที่ (Full Activities-Full Budget) และให้บริษัทลิโอเบอร์เนทท์ เป็นผู้ตัดสินใจใช้งบประมาณตามแผนการตลาด (Master Plan) ที่ได้เสนอมานี้ แต่ตัวงบประมาณชัดเจนนั้นไม่สามารถเปิดเผยได้ ซึ่งการใช้งบประมาณมากน้อยในแต่ละเครื่องมือจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำงานครั้งนั้นว่าทำเพื่อตอกย้ำตราสินค้า (Brand Remind) หรือเพื่อสร้างการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นครั้งแรก ซึ่งในช่วงที่ออกสินค้าใหม่ (Launch) ต้องใช้เงินในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้มากโดยเน้นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน แต่หากเป็นการตอกย้ำตราสินค้าก็เปลี่ยนกลยุทธ์ (Strategy) คือจะใช้งบประมาณกับการทำการตลาดทางตรงและสื่อที่ตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

## ผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ผลที่ได้โดยรวมของตราสินค้าปุ๋ยตราม้าบินนั้นดีมาก เป็นที่รู้จักทั่วไปทั้งในธุรกิจ และนอกธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อซ้ำเรื่อยๆ ยอดขายดีขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น

- ผลที่ได้จากการโฆษณา เป็นที่รู้จักมากขึ้น ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น เกิดกระแตระหนักรู้ในตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อถือว่าปุ๋ยม้าบินทำให้ดินอุดมสมบูรณ์ และจากการวิจัยของบริษัทเอซีเนลสัน (AC-Neilson) พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach Target) ได้ถึง 95%
- ผลที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่เชื่อถือมากขึ้น เป็นที่รู้จัก
- ผลจากการส่งเสริมการขาย ยอดขายมากขึ้น ทำให้คนอยากลองใช้มากขึ้น เป็นการกระตุ้นยอดขายที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด
- ผลที่ได้จากการใช้พนักงานขาย การจัดกลุ่มพนักงานขายเข้าไปคุยกับเกษตรกรทำให้เกิดความใกล้ชิดกับเกษตรกร ทำให้เกษตรกรรับรู้ได้เร็วและเกิดการทดลองใช้ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น กระตุ้นยอดขายได้ดีเนื่องจากการสื่อสารมีประสิทธิภาพดี เพราะมีความใกล้ชิด
- ผลที่ได้จากการจัดกิจกรรมทางการตลาด มียอดขายเพิ่มมากขึ้น เกิดความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ช่วยกระตุ้นยอดขาย ช่วยให้สื่อสารเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อถือว่าตราสินค้ามากขึ้น การสื่อสารมีประสิทธิภาพดี เพราะมีความใกล้ชิด



## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

### 2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

#### เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนเพศหญิงจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	260	65.00
หญิง	140	35.00
รวม	400	100.00

#### อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 40-44 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 35-39 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	38	9.50
30-34 ปี	63	15.80
35-39 ปี	89	22.30
40-44 ปี	210	52.50
รวม	400	100.00

#### สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมามีสถานภาพ

โศด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่หรือหย่า มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	344	86.00
โศด	42	10.50
แยกกันอยู่/หย่า	14	3.50
รวม	400	100.00

#### ระดับการศึกษาสูงสุด

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ในขณะที่ไม่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีเลย

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	340	85.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	14	3.50
อนุปริญญา	4	1.00
ปริญญาตรี	6	1.50
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	400	100.00

#### รายได้ครอบครัวต่อเดือน

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.5 จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมามีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 155 คน

คิดเป็นร้อยละ 38.80 ในขณะที่รายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท และรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันและเป็นช่วงที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	216	54.00
5,001-10,000 บาท	155	38.80
10,001-15,000 บาท	23	5.80
15,001-20,000 บาท	3	0.80
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

## 2.2 ผลการวัดการตระหนักรู้จากระดับการจดจำได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การวัดระดับการจดจำได้ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการสื่อความหมาย (Meaningfulness) โดยใช้คำถามวัดการตอบสนองต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Reactions toward IMC Tools) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งสะท้อนถึงระดับการตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายหรือใช้เครื่องมือในการสอบถาม โดยแสดงภาพตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าที่ต้องการศึกษา 2 ตราสินค้า ให้กลุ่มตัวอย่างดูก่อนการตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของการตระหนักรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Paired Sample t-test และหาค่าเฉลี่ย ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

### การโฆษณา

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา ระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ และปุ๋ยตราม้าบิน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ถึงสื่อความ

หมายด้านการโฆษณาของปุ๋ยตราม้าบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ในขณะที่ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่าการโฆษณาของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ สามารถเข้าใจความหมาย มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอ และจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย ในส่วนของปุ๋ยตราม้าบินกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่าการโฆษณาของปุ๋ยตราม้าบินสามารถเข้าใจความหมาย มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอ และจดจำตราสินค้าได้โดยง่ายเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมาย ในการโฆษณาของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

การสื่อความหมาย	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การเข้าใจความหมายทำได้โดยง่าย	2.89	0.33	2.90	0.30
การจดจำตราสินค้าทำได้โดยง่าย	2.93	0.26	2.93	0.26
การมองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	2.75	0.44	2.83	0.38
ความน่าเชื่อถือ	2.23	0.52	2.22	0.52
การสื่อความหมายโดยรวม	2.70	0.39	2.72	0.37

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -0.98, p = 0.39$

### การประชาสัมพันธ์

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ถึงการสื่อความหมายด้านการประชาสัมพันธ์ของปุ๋ยตราม้าบินสูงกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปุ๋ยตรา หัววัว-คันไถ เท่ากับ 2.69

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจความหมาย มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอและจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย ในส่วนของปุ๋ยตราม้าบิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์ของ

ปุ๋ยตราม้าบินมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจความหมาย มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอและจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมาย ในการประชาสัมพันธ์ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

การสื่อความหมาย	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การเข้าใจความหมายทำได้โดยง่าย	2.72	0.47	2.76	0.44
การจดจำตราสินค้าทำได้โดยง่าย	2.67	0.52	2.70	0.49
การมองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	2.68	0.49	2.74	0.44
ความน่าเชื่อถือ	2.68	0.48	2.72	0.45
การสื่อความหมายโดยรวม	2.69	0.49	2.73	0.46

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -6.75, p = 0.01$

#### การส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ถึงการสื่อความหมายด้านการส่งเสริมการขายของปุ๋ยตราม้าบินเท่ากับปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่า การส่งเสริมการขายของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถสามารถเข้าใจความหมาย มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอและจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย ในส่วนของปุ๋ยตราม้าบิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่าการส่งเสริมการขายของปุ๋ยตราม้าบินสามารถเข้าใจความหมาย มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอและจดจำตราสินค้าได้โดยง่ายเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมาย ในการส่งเสริมการขายของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

การสื่อความหมาย	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การเข้าใจความหมายทำได้โดยง่าย	2.91	0.28	2.89	0.32
การจดจำตราสินค้าทำได้โดยง่าย	2.94	0.24	2.93	0.26
การมองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	2.82	0.38	2.87	0.34
ความน่าเชื่อถือ	2.24	0.57	2.21	0.56
การสื่อความหมายโดยรวม	2.73	0.37	2.73	0.37

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = 0.14, p = 0.89$

#### การใช้พนักงานขาย

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการใช้พนักงานขาย ระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ถึงการสื่อความหมายด้านการใช้พนักงานขายของปุ๋ยตราม้าบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ เท่ากับ 2.69

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่า การใช้พนักงานขายของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจความหมาย มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอและจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย ในส่วนของปุ๋ยตราม้าบิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่าการใช้พนักงานขายของปุ๋ยตราม้าบินมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจความหมาย มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอและจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมาย ในการใช้พนักงานขาย ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

การสื่อความหมาย	ปุ๋ยตราหั่วว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การเข้าใจความหมายทำได้โดยง่าย	2.87	0.34	2.89	0.32
การจดจำตราสินค้าทำได้โดยง่าย	2.85	0.36	2.87	0.34
การมองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	2.69	0.47	2.70	0.47
ความน่าเชื่อถือ	2.35	0.59	2.34	0.59
การสื่อความหมายโดยรวม	2.69	0.44	2.70	0.43

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -1.41, p = 0.25$

#### การจัดกิจกรรมทางการตลาด

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการจัดกิจกรรมทางการตลาด ระหว่างปุ๋ยตราหั่วว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ถึงการสื่อความหมายด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยตราม้าบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปุ๋ยตรา หั่วว-คันไถ เท่ากับ 2.52

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยตราหั่วว-คันไถ สามารถเข้าใจความหมาย มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอและจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย ในส่วนของปุ๋ยตราม้าบินกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยตราม้าบินสามารถเข้าใจความหมาย มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอและจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย เช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมาย ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

การสื่อความหมาย	ปุ๋ยตราหั่วว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การเข้าใจความหมายทำได้โดยง่าย	2.77	0.46	2.81	0.44
การจดจำตราสินค้าทำได้โดยง่าย	2.78	0.45	2.80	0.45
การมองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	2.39	0.52	2.41	0.53
ความน่าเชื่อถือ	2.13	0.46	2.12	0.46
การสื่อความหมายโดยรวม	2.52	0.47	2.54	0.47

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -1.69, p = 0.18$

#### เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างปุ๋ยตราหั่วว-คันไถ และปุ๋ยตราม้าบิน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ถึงการสื่อความหมายของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราม้าบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปุ๋ยตรา หั่วว-คันไถ เท่ากับ 2.66

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราหั่วว-คันไถมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจความหมาย มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอและจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย ในส่วนของปุ๋ยตราม้าบิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่า การโฆษณาของปุ๋ยตราม้าบินมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจความหมาย มองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอและจดจำตราสินค้าได้โดยง่ายเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.11



ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการจดจำได้ด้านการสื่อความหมาย ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

การสื่อความหมาย	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การเข้าใจความหมายทำได้โดยง่าย	2.83	0.37	2.85	0.36
การจดจำตราสินค้าทำได้โดยง่าย	2.83	0.31	2.85	0.36
การมองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้	2.67	0.45	2.71	0.43
ความน่าเชื่อถือ	2.33	0.53	2.32	0.52
การสื่อความหมายโดยรวม	2.66	0.42	2.68	0.42

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -1.69, p = 0.18$

#### การเปรียบเทียบการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว

ผู้วิจัยนำการสื่อความหมายโดยรวมของของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน จากค่าเฉลี่ยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว ของทั้ง 2 ตราสินค้า มาเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ว่าในปีจัดการผลิตประเภทปุ๋ยเคมีนั้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตัวใดที่มีประสิทธิผลด้านการสื่อความหมายสูงกว่า และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือไม่ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

จากค่าเฉลี่ยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบและจัดอันดับ พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยของการสื่อความหมายเป็นอันดับหนึ่งคือ การส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 2.73 รองลงมาคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.71 ส่วนการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยของการสื่อความหมายเป็นอันดับสุดท้ายคือ 2.53 แล้วผู้วิจัยจึงนำค่าเฉลี่ยมาทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ Post Hoc แบบ LSD ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบครบทุกคู่แล้วพบว่าการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสูงกว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตรโดยรวม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	การสื่อความหมายของปุ๋ยโดยรวม		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การทดสอบทางสถิติ
(1) การส่งเสริมการขาย	2.73	0.37	(1)>(5), p = 0.00
(2) การโฆษณา	2.71	0.38	(2)>(5), p = 0.00
(3) การประชาสัมพันธ์	2.71	0.48	(3)>(5), p = 0.00
(4) การใช้พนักงานขาย	2.71	0.44	(4)>(5), p = 0.00
(5) การจัดกิจกรรมทางการตลาด	2.53	0.47	
การสื่อความหมายโดยรวม	2.68	0.43	

หมายเหตุ : Significant at the 0.05 level.

:  $F(4,400) = 39.76$

## 2.2 ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการวัดทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Attitude toward the IMC) ของปัจจัยการผลิต 2 ตราสินค้าที่ทำการศึกษา ภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้เห็นตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และได้ตอบคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นแล้ว ซึ่งได้แบ่งการวิเคราะห์ผลข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ตามประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่างๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้าแบบ Paired Sample t-test ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### การโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ และปุ๋ยตราม้าบิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาของปุ๋ยตราม้าบินในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 สูงกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

โดยที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า การโฆษณาของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ มีความน่าดึงดูดใจ มีความชื่นชอบ มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีความคิดสร้างสรรค์ดี รวมทั้งเห็นว่าการโฆษณาปุ๋ย

ตราม้าบินมีความดึงดูดใจ มีความชื่นชอบ มีเอกลักษณ์โดดเด่นและความคิดสร้างสรรค์ดีเช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

ความรู้สึกร	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การนำเสนอดึงดูดใจได้	2.89	0.31	2.91	0.28
ความคิดสร้างสรรค์	2.86	0.35	2.91	0.29
การนำเสนอที่ชื่นชอบ	2.77	0.42	2.81	0.40
การนำเสนอมีเอกลักษณ์โดดเด่น	2.68	0.48	2.74	0.44
ความรู้สึกรโดยรวม	2.80	0.39	2.84	0.35

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -4.97, p = 0.01$

### การประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ของปุ๋ยตราม้าบิน ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ส่วนปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

โดยที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ มีความน่าดึงดูดใจ มีความชื่นชอบและมีความคิดสร้างสรรค์ดี รวมทั้งเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ปุ๋ยตราม้าบินก็มีความดึงดูดใจ มีความชื่นชอบและมีความคิดสร้างสรรค์ดี เช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ของสินค้า  
ปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

ความรู้สึกรู้สึก	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การนำเสนอดึงดูดใจได้	2.61	0.58	2.69	0.54
ความคิดสร้างสรรค์	2.68	0.49	2.74	0.44
การนำเสนอที่ชื่นชอบ	2.57	0.51	2.52	0.51
การนำเสนอมีเอกลักษณ์โดดเด่น	2.27	0.48	2.29	0.50
ความรู้สึกรู้สึกโดยรวม	2.53	0.52	2.56	0.50

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -0.95, p = 0.40$

#### การส่งเสริมการขาย

จากผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายของปุ๋ยตราม้าบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ส่วนปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

โดยที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า การส่งเสริมการขายของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ มีความน่าดึงดูดใจ มีความชื่นชอบ มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีความคิดสร้างสรรค์ดี รวมทั้งเห็นว่าการส่งเสริมการขายปุ๋ยตราม้าบินก็มีความดึงดูดใจ มีความชื่นชอบ มีเอกลักษณ์โดดเด่นและความคิดสร้างสรรค์ดีเช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ของสินค้า  
ปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

ความรู้สึกรู้สึก	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การนำเสนอดึงดูดใจได้	2.93	0.27	2.93	0.27
ความคิดสร้างสรรค์	2.86	0.36	2.89	0.32
การนำเสนอที่ชื่นชอบ	2.80	0.42	2.79	0.41
การนำเสนอมีเอกลักษณ์โดดเด่น	2.67	0.48	2.69	0.47
ความรู้สึกรู้สึกโดยรวม	2.82	0.38	2.83	0.36

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -1.09, p = 0.35$

#### การใช้พนักงานขาย

จากผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการใช้พนักงานขายระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้พนักงานขายของปุ๋ยตราม้าบิน ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

โดยที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า การใช้พนักงานขายของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ มีความน่าดึงดูดใจ มีความชื่นชอบและมีความคิดสร้างสรรค์ดี และเห็นว่าการใช้พนักงานขายปุ๋ยตราม้าบิน มีความดึงดูดใจ มีความชื่นชอบ มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีความคิดสร้างสรรค์ดี ดังตารางที่ 4.16

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการใช้พนักงานขาย ของสินค้า  
ปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

ความรู้สึกรู้สึก	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การนำเสนอดึงดูดใจได้	2.83	0.40	2.84	0.38
ความคิดสร้างสรรค์	2.74	0.47	2.74	0.45
การนำเสนอที่ชื่นชอบ	2.47	0.52	2.49	0.52
การนำเสนอมีเอกลักษณ์โดดเด่น	2.29	0.48	2.32	0.48
ความรู้สึกรู้สึกโดยรวม	2.58	0.47	2.60	0.46

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -2.32, p = 0.10$

#### การจัดกิจกรรมทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดระหว่างปุ๋ย  
ตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย  
กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยตราม้าบิน ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
2.51 สูงกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

โดยที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยตราหัววัว-  
คันไถ มีความน่าดึงดูดใจ และมีความคิดสร้างสรรค์ดี รวมทั้งเห็นว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดปุ๋ย  
ตราม้าบินก็มีความดึงดูดใจ และความคิดสร้างสรรค์ดี เช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 4.17

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

ความรู้สึกรู้สึก	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การนำเสนอดึงดูดใจได้	2.75	0.49	2.78	0.49
ความคิดสร้างสรรค์	2.72	0.49	2.74	0.48
การนำเสนอที่ชื่นชอบ	2.27	0.49	2.30	0.51
การนำเสนอมีเอกลักษณ์โดดเด่น	2.20	0.45	2.22	0.48
ความรู้สึกรู้สึกโดยรวม	2.48	0.48	2.51	0.49

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -8.66, p = 0.00$

#### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราม้าบิน ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ส่วนปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

โดยที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ มีความน่าดึงดูดใจ มีความชื่นชอบ มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีความคิดสร้างสรรค์ดี รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานปุ๋ยตราม้าบินก็มีความดึงดูดใจ มีความชื่นชอบ มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีความคิดสร้างสรรค์ดีเช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 4.18

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

ความรู้สึก	ปุ๋ยตราหั่วว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การนำเสนอดึงดูดใจได้	2.80	0.41	2.83	0.39
ความคิดสร้างสรรค์	2.77	0.43	2.80	0.40
การนำเสนอที่ชื่นชอบ	2.58	0.47	2.58	0.47
การนำเสนอมีเอกลักษณ์โดดเด่น	2.43	0.47	2.45	0.47
ความรู้สึกโดยรวม	2.65	0.45	2.67	0.43

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -2.82, p = 0.06$

#### การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว

ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมของของปุ๋ยตราหั่วว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน จากค่าเฉลี่ยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว ของทั้ง 2 ตราสินค้า มาเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ว่าในปัจจุบันการผลิตประเภทปุ๋ยเคมีนั้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตัวใดที่มีประสิทธิผลด้านทัศนคติมากกว่ากัน

จากค่าเฉลี่ยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบและจัดอันดับ พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเป็นอันดับหนึ่งคือ การส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 2.83 รองลงมาคือ การโฆษณา 2.82 การใช้พนักงานขาย 2.59 และการประชาสัมพันธ์ 2.55 ส่วนการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเป็นอันดับสุดท้ายคือ 2.50 แล้วผู้วิจัยจึงนำค่าเฉลี่ยมาทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ Post Hoc แบบ LSD ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบครบทุกคู่แล้วพบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 9 คู่ คือ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาและการใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการจัดกิจกรรมทางการตลาด การใช้พนักงานขายและการ



ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร โดยรวม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติของปุ๋ยโดยรวม	
		ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การทดสอบทางสถิติ
(1) การส่งเสริมการขาย	2.83	0.37	(1)>(3), p = 0.00,(1)>(4), p = 0.00,
(2) การโฆษณา	2.82	0.37	(1)>(5), p = 0.00,(2)>(3), p = 0.00,
(3) การใช้พนักงานขาย	2.59	0.47	(2)>(4), p = 0.00,(2)>(5), p = 0.00,
(4) การประชาสัมพันธ์	2.55	0.51	(3)>(4), p = 0.03,(3)>(5), p = 0.00,
(5) การจัดกิจกรรมทางการตลาด	2.50	0.49	(4)>(5), p = 0.02
ทัศนคติโดยรวม	2.66	0.44	

หมายเหตุ : Significant at the 0.05 level.

:  $F(4,400) = 110.75$

#### 2.4 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อ ด้านความตั้งใจซื้อต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการวัดพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยต้องการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมีทางการเกษตร ภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้เห็นตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า โดยใช้คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่จะสะท้อนถึงการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อจำนวน 4 ข้อ ซึ่งได้ใช้การวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้า ด้วยวิธี Paired Sample t-test และการหาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสรุปผลโดยแบ่งตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

##### การโฆษณา

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.20 พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าต่อการโฆษณา ระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปุ๋ยตราม้าบิน เท่ากับ 2.48 ส่วนค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ เท่ากับ 2.46

ความตั้งใจซื้อกับการโฆษณา นั้น ในปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบินจะมีลักษณะเช่นเดียวกัน คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า การโฆษณาช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือการโฆษณาทำให้มีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ และส่วนการโฆษณาทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อ นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง แต่สำหรับข้อความที่ว่า การโฆษณาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ ในการโฆษณา ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

ความตั้งใจซื้อ	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจที่จะซื้อ	2.35	0.51	2.41	0.52
ความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้	2.75	0.46	2.70	0.49
การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	2.85	0.39	2.88	0.36
การตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น	1.90	0.57	1.91	0.57
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	2.46	0.48	2.48	0.49

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -0.54, p = 0.62$

### การประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.21 พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าต่อการประชาสัมพันธ์ระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปุ๋ยตราม้าบิน เท่ากับ 2.39 ส่วนค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ เท่ากับ 2.38

ความตั้งใจซื้อกับการประชาสัมพันธ์นั้น ในปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบินจะมีลักษณะเช่นเดียวกันคือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ทำให้มีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ การประชาสัมพันธ์ทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อ ตามลำดับ แต่สำหรับข้อความที่ว่า

การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ ในการประชาสัมพันธ์ ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

ความตั้งใจซื้อ	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจที่จะซื้อ	2.18	0.43	2.28	0.50
ความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้	2.58	0.52	2.56	0.53
การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	2.85	0.39	2.81	0.43
การตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น	1.90	0.56	1.90	0.56
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	2.38	0.48	2.39	0.51

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -0.32, p = 0.76$

### การส่งเสริมการขาย

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.22 พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าต่อการส่งเสริมการขายระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปุ๋ยตราม้าบิน เท่ากับ 2.70 ส่วนค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ เท่ากับ 2.69

ความตั้งใจซื้อกับการส่งเสริมการขายนั้น ในปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดเท่ากันระหว่างข้อความที่ว่า การส่งเสริมการขายช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และข้อความที่ว่า การส่งเสริมการขายทำให้มีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ รองลงมาคือการส่งเสริมการขายทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อ ส่วนข้อความที่ว่า การส่งเสริมการขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วย สำหรับปุ๋ยตราม้าบินกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า การส่งเสริมการขายช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือข้อความที่ว่า การส่งเสริมการขายทำให้มีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ อันดับสามคือการส่งเสริมการขายทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อ ส่วนข้อความที่ว่า การส่งเสริมการขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วย

ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ ในการส่งเสริมการขาย ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

ความตั้งใจซื้อ	ปุ๋ยตราหว่าว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจที่จะซื้อ	2.77	0.46	2.78	0.45
ความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้	2.85	0.39	2.83	0.40
การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	2.85	0.39	2.88	0.37
การตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น	2.29	0.78	2.29	0.80
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	2.69	0.51	2.70	0.51

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -0.48, p = 0.66$

#### การใช้พนักงานขาย

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.23 พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าต่อการใช้พนักงานขายระหว่างปุ๋ยตราหว่าว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปุ๋ยตราม้าบิน เท่ากับ 2.40 ส่วนค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปุ๋ยตรา หว่าว-คันไถ เท่ากับ 2.39

ความตั้งใจซื้อกับการใช้พนักงานขายนั้น ในปุ๋ยตราหว่าว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบินจะมีลักษณะเช่นเดียวกัน คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่าการใช้พนักงานขายช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือการใช้พนักงานขายทำให้มีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ และการใช้พนักงานขายทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อ ตามลำดับ แต่สำหรับข้อความที่ว่าการใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ ในการใช้พนักงานขาย ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

ความตั้งใจซื้อ	ปุ๋ยตราห้าวัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจที่จะซื้อ	2.30	0.50	2.33	0.52
ความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้	2.58	0.52	2.56	0.53
การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	2.77	0.45	2.83	0.42
การตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น	1.91	0.60	1.87	0.55
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	2.39	0.52	2.40	0.51

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = -0.32, p = 0.76$

#### การจัดกิจกรรมทางการตลาด

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.24 พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดระหว่างปุ๋ยตราห้าวัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปุ๋ยตราห้าวัว-คันไถ เท่ากับ 2.38 ส่วนค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปุ๋ยตราม้าบิน เท่ากับ 2.34

ความตั้งใจซื้อกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น ในปุ๋ยตราห้าวัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน จะมีลักษณะเช่นเดียวกันคือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือการจัดกิจกรรมทางการตลาดทำให้มีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อ ตามลำดับ แต่สำหรับข้อความที่ว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

ความตั้งใจซื้อ	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจที่จะซื้อ	2.29	0.50	2.29	0.51
ความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้	2.57	0.55	2.45	0.55
การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	2.77	0.48	2.77	0.48
การตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น	1.88	0.57	1.85	0.55
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	2.38	0.53	2.34	0.52

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = 1.32, p = 0.27$

#### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.25 พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปุ๋ยตราหัววัว-คันไถเท่ากับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อปุ๋ยตราม้าบิน ซึ่งเท่ากับ 2.46

ความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ในปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบินจะมีลักษณะเช่นเดียวกันคือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้มีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อ ตามลำดับ แต่สำหรับข้อความที่ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4.25 : ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

ความตั้งใจซื้อ	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจที่จะซื้อ	2.38	0.48	2.42	0.50
ความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้	2.67	0.49	2.62	0.50
การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	2.82	0.42	2.83	0.41
การตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น	1.98	0.62	1.96	0.61
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	2.46	0.51	2.46	0.50

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : 3 = เห็นด้วย 2 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย

: Significant at the 0.05 level.

:  $t(400) = 0.25, p = 0.81$

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว

ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อโดยรวมของของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน จากค่าเฉลี่ยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว ของทั้ง 2 ตราสินค้า มาเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ว่าในปีจัดการผลิตประเภทปุ๋ยเคมีนั้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตัวใดที่มีประสิทธิผลด้านความตั้งใจซื้อมากกว่ากัน

จากค่าเฉลี่ยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบและจัดอันดับ พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือ การส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 2.70 รองลงมาคือการโฆษณา 2.47 การใช้พนักงานขาย 2.40 และการประชาสัมพันธ์ 2.39 ส่วนการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเป็นอันดับสุดท้ายคือ 2.36 แล้วผู้วิจัยจึงนำค่าเฉลี่ยมาทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ Post Hoc แบบ LSD ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบครบทุกคู่แล้วพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 7 คู่ คือ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาและการใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 : ค่าเฉลี่ยและการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตรโดยรวม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	ค่าเฉลี่ย	ความตั้งใจซื้อของปุ๋ยโดยรวม	
		ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การทดสอบทางสถิติ
(1) การส่งเสริมการขาย	2.70	0.51	(1)>(2), p = 0.00, (1)>(3), p = 0.00,
(2) การโฆษณา	2.47	0.49	(1)>(4), p = 0.00, (1)>(5), p = 0.00,
(3) การใช้พนักงานขาย	2.40	0.52	(2)>(3), p = 0.00, (2)>(4), p = 0.00,
(4) การประชาสัมพันธ์	2.39	0.50	(2)>(5), p = 0.00
(5) การจัดกิจกรรมทางการตลาด	2.36	0.53	
ความตั้งใจซื้อโดยรวม	2.46	0.51	

หมายเหตุ : Significant at the 0.05 level.

:  $F(4,400) = 77.71$

## 2.5 ผลการวัดการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการวัดการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปุ๋ยเคมีทั้ง 2 ตราสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับด้วยตนเอง แล้วผู้วิจัยนำผลมาวิเคราะห์ออกมาเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ และปุ๋ยตราม้าบินเหมือนกันคือ อันดับหนึ่งคือการส่งเสริมการขาย อันดับสองคือการโฆษณา อันดับสามการประชาสัมพันธ์ อันดับสี่การใช้พนักงานขาย และอันดับสุดท้ายคือการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.27 : การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ			ปุ๋ยตราม้าบิน		
	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การส่งเสริมการขาย	1	4.36	1.09	1	4.31	1.13
การโฆษณา	2	4.01	0.73	2	4.02	0.75
การประชาสัมพันธ์	3	2.81	0.99	3	2.79	1.06
การใช้พนักงานขาย	4	2.36	0.94	4	2.41	0.97
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	5	1.46	0.86	5	1.47	0.79

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน : อันดับที่ 1 = 5 อันดับที่ 2 = 4 อันดับที่ 3 = 3 อันดับที่ 4 = 2  
อันดับที่ 5 = 1

## 2.6 ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่าปัจจัยอื่นใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีทางการเกษตรของเกษตรกร นอกเหนือจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยคำถามข้อนี้จะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ และวิเคราะห์ออกมาเป็นจำนวนผู้ให้คะแนนปัจจัย และผู้ที่ไม่ได้ตอบถึงปัจจัยในแต่ละข้อ โดยคิดจากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งมีชุดแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างให้คำตอบกับคำถามข้อนี้ 307 ชุด คิดเป็นร้อยละ 76.75 และมีชุดที่ไม่ตอบ 97 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.25 (ดังตารางที่ 4.28) พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ จำนวน 240 คน ให้ความสำคัญคือคุณภาพของปุ๋ย รองลงมาคือปัจจัยว่าปุ๋ยนั้นมีการให้เครดิต ก็สามารถซื้อปุ๋ยไปใช้ก่อนได้ จำนวน 81 คน ส่วนปัจจัยอื่นก็จะมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่เห็นความสำคัญ คือ การเห็นผลเร็ว ความเหมาะสมกับดิน ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้ตามคนอื่น ข้างงามทน และปริมาณปุ๋ย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 : ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตรของเกษตรกร

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญ	ร้อยละ (307 = 100%)
คุณภาพปุ๋ย	240	78.18
การให้เครดิต	81	26.38
การเห็นผลเร็ว	27	8.79
ความเหมาะสมกับดิน	21	6.84
ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	16	5.21
การใช้ตามคนอื่น	6	1.95
ข่าวงามทน	4	1.30
ปริมาณปุ๋ย	1	0.33

หมายเหตุ : จำนวนชุดทั้งหมด 400 ชุด

จำนวนชุดที่ตอบคำถาม 307 ชุด

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ผลข้อมูล โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบตัวแปรต่างๆตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

#### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1:

การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ปุ๋ยตราม้าบิน และปุ๋ยเคมีโดยรวมนั้น การตระหนักรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การตระหนักรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	ทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ	0.70	0.00
ปุ๋ยตราม้าบิน	0.65	0.00
ปุ๋ยเคมีโดยรวม	0.78	0.00

หมายเหตุ : Significant at the 0.05 level.

โดยจะเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ของปุ๋ยเคมีโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.78 และการตระหนักรู้ของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบินก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเช่นเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.70 และ 0.65 ตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็就会有ทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นๆ ด้วย

#### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2:

การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ปุ๋ยตราม้าบินนั้น และปุ๋ยเคมีโดยรวมนั้น การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี

การตระหนักรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ	0.58	0.00
ปุ๋ยตราม้าบิน	0.60	0.00
ปุ๋ยเคมีโดยรวม	0.63	0.00

หมายเหตุ : Significant at the 0.05 level.

โดยจะเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยเคมีโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.63 และการตระหนักรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบิน ก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.58 และ 0.60 ตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นมากขึ้นนั่นเอง

### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3:

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ปุ๋ยตราม้าบิน และปุ๋ยเคมีโดยรวมนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 : ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี

ทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อ	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ	0.48	0.03
ปุ๋ยตราม้าบิน	0.45	0.04
ปุ๋ยเคมีโดยรวม	0.65	0.00

หมายเหตุ : Significant at the 0.05 level.

โดยจะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยเคมีโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.65 และทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบินก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.48 และ 0.45 ตามลำดับ เห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็น่าที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นมากขึ้น

#### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4:

การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างการตระหนักรู้ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการบริโภค โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในสินค้าปุ๋ยเคมีพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนความตั้งใจซื้อหรือทำนายความตั้งใจซื้อของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ปุ๋ยตราม้าบิน และปุ๋ยเคมีโดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 4.32

โดยในปุ๋ยเคมีโดยรวมนั้นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว หรือที่เรียกว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient หรือ R) มีค่าเท่ากับ 0.68 ทั้งนี้ค่าสัดส่วนร้อยละของตัวแปรตามที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว (R Square) หรือกล่าว

ได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อได้ประมาณร้อยละ 46 ส่วนที่เหลือเป็นผลของปัจจัยอื่น

ส่วนปุ๋ยตราหัววัวคันไถ และปุ๋ยตราม้าบินนั้น ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว กับความตั้งใจซื้อปุ๋ยตราม้าบินเท่ากับ 0.59 และ 0.61 ตามลำดับ และตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อได้ประมาณร้อยละ 35 และ 38 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือเป็นผลของปัจจัยอื่น จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ทั้งหมดก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.32 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และพฤติกรรมการซื้อของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน		ปุ๋ยเคมีโดยรวม	
	ค่าความสัมพันธ์	P	ค่าความสัมพันธ์	p	ค่าความสัมพันธ์	p
(R)= ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับพฤติกรรมการซื้อ	0.59	0.03	0.61	0.02	0.68	0.00
R square	0.35		0.38		0.46	

หมายเหตุ : Significant at the 0.05 level.

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมดังแสดงในตารางที่ 4.33 โดยทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และพฤติกรรมการซื้อของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร โดยกำหนดตัวแปรอิสระคือพฤติกรรมการซื้อ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากัน ระหว่างการตระหนักรู้กับทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่าทั้งปุ๋ยตราหัววัวคันไถ ปุ๋ยตราม้าบิน และปุ๋ยเคมีโดยรวม ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าการตระหนักรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยปุ๋ยเคมีโดยรวมมีค่าสหสัมพันธ์ของทัศนคติและค่าสหสัมพันธ์ของการตระหนักรู้เท่ากับ 0.34 และ 0.25 ปุ๋ยตราม้าบินมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.37 และ 0.25 ส่วนปุ๋ยตราหัววัวคันไถมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.35 และ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 : การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นรายคู่ (Partial Correlation) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อ

	ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน		ปุ๋ยเคมีโดยรวม	
	ค่าความสัมพันธ์	p	ค่าความสัมพันธ์	p	ค่าความสัมพันธ์	p
$(r_{AB,A_i})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ (A) กับพฤติกรรมการซื้อ (B) โดยควบคุมทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (A <sub>i</sub> )	0.30	0.00	0.25	0.00	0.25	0.00
$(r_{A_iB,A})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (A <sub>i</sub> ) กับพฤติกรรมการซื้อ (B) โดยควบคุมการตระหนักรู้ (A)	0.35	0.00	0.37	0.00	0.34	0.00

หมายเหตุ : Significant at the 0.05 level.

## สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายผสมผสานกันอย่างลงตัวนั้น เป็นแนวคิดทางการตลาดที่สามารถประยุกต์ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ของสินค้าและบริการแทบทุกประเภท และสามารถสร้างพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี แต่การที่นักการตลาดจะสามารถวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์คนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจัดเป็นงานที่ไม่ง่ายนัก ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นต้องอาศัยการศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเสียก่อน เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาว่าควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบใด จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิผลสูงสุด

ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงการวางแผนกลยุทธ์ของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร และประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ในแง่มุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และพฤติกรรมการซื้อของสินค้าปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ซึ่งสามารถแบ่งการสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ได้เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนของการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สรุปและอภิปรายผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาดของบริษัทปุ๋ยเคมีทางการเกษตร และสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรจำนวน 400 คน

### สรุปและอภิปรายผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การสรุปและอภิปรายผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ได้จากผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาดของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาดปุ๋ยตราม้าบิน และผู้บริหารงานลูกค้าของบริษัท Leo Burnett ที่รับผิดชอบปุ๋ยตราม้าบิน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นได้ดังนี้



### ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารด้วย

กลุ่มเป้าหมายหลักของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบินคือกลุ่มเกษตรกรที่เป็นผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End User) เช่นเดียวกัน แต่ปุ๋ยตราม้าบินจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าคือ มุ่งไปที่เกษตรกรนาข้าว อายุ 35-60 ปี และต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อปุ๋ยด้วยตนเอง (ต่อศักดิ์ เศรษฐพรรค, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2545) ส่วนกลุ่มเป้าหมายหลักของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถจะกว้างกว่าคือเป็นเกษตรกรทั้ง ชาวนา ชาวไร่ ชาวนา (สุกิจ สีละสะนา, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2545) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของปุ๋ยตราม้าบินจะเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่เล็ก มีความละเอียด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายในส่วนตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง (Niche Market) มากกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดที่เฉพาะเจาะจงของปุ๋ยตราม้าบินนั้นทำให้นักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในส่วนตลาดจะมีความชัดเจนและใกล้เคียงกันมากกว่า และน่าจะทำให้การวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค (Positioning) ของปุ๋ยตราม้าบินทำได้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ (Schiffman & Kanuk, 2000)

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองของปุ๋ย 2 ตราสินค้าจะมีความแตกต่างกัน โดยปุ๋ยม้าบินจะมีกลุ่มเป้าหมายรองคือ เกษตรกรชาวไร่ ชาวนา หน่วยงานราชการ และร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ส่วนปุ๋ยตราหัววัว-คันไถนั้นก็มีกลุ่มเป้าหมายรองเฉพาะตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น เห็นได้ว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งส่วนนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ สามารถที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายนั้นเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าที่สำคัญ รวมทั้งปุ๋ยตราหัววัว-คันไถยังสามารถที่จะใช้การส่งเสริมการขายในลักษณะของกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) กับตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างยอดขายได้อย่างดี (Belch & Belch, 1993)

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายอื่นๆนั้น ปุ๋ยทั้ง 2 ตราสินค้าจะมีกลุ่มเป้าหมายเหมือนกันคือ ประชาชน บุคคล โดยทั่วไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดของสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenient Goods) อย่างสบู่ ยาสิฟีน สินค้ามวลชน (Commodities Product) อย่างปุ๋ยเคมี หรือสินค้าอื่นใดก็ตามการสื่อสารสู่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคสินค้าของตนหรือไม่ก็ตาม จะมีความจำเป็น เนื่องจากการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับสินค้า รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและบริษัทได้เป็นอย่างดี

### ลักษณะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถจะเน้นที่การส่งเสริมการขาย โดยมีการแจกของแถม และจัดรายการชิงโชคอยู่เสมอ ส่วนการโฆษณา พนักงาน

ขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดจะใช้ลดลงตามลำดับ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงสำรวจที่พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลสูงสุดทั้งด้านการตระหนักรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ แต่น่าสังเกตที่ว่า ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อต่อการส่งเสริมการขายของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถต่ำกว่าปุ๋ยตราม้าบินเกือบทั้งหมด แม้จะไม่ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็ตาม แต่สามารถกล่าวได้ว่า แม้การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลสูงสุดแต่หากการวางแผนกลยุทธ์นั้นไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่นๆ ผลที่ได้ก็อาจไม่เต็มที่นัก เนื่องจากปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ แม้จะเน้นการส่งเสริมการขาย แต่การวางแผนกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นไม่เป็นระบบเหมือนกับที่บริษัท Leo Burnett วางแผนให้ปุ๋ยตราม้าบิน ซึ่งจะเน้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือ (Full Activities) อย่างผสมผสานสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงของตราสินค้า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อในบางเครื่องมือของปุ๋ยตราม้าบินสูงกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อพิจารณาจากผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ และปุ๋ยตราม้าบิน จะเห็นได้ว่าปุ๋ยทั้ง 2 ตราสินค้าจะมีผลที่ได้จากแต่ละเครื่องมือทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการวางวัตถุประสงค์ของแต่ละเครื่องมือนั่นเอง เช่น ผลของการโฆษณาปุ๋ยตราม้าบินจะได้รับการตระหนักรู้สูง ส่วนปุ๋ยตราหัววัว-คันไถสามารถเน้นย้ำ (Repetition) ไม่ให้ผู้บริโภคลืมตราสินค้า

ส่วนการจัดกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยตราม้าบินก็จะได้ผลที่ดีกว่าคือ กระตุ้นยอดขายได้ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้า สื่อสารมีประสิทธิผลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เกิดความเชื่อถือ และมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ผลที่ได้จากการจัดกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถนั้นคือทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Product Reliability) มากขึ้นเท่านั้น สาเหตุนี้อาจเนื่องมาจากที่ปุ๋ยตราม้าบินมีการใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย ส่วนปุ๋ยตราหัววัว-คันไถนั้นให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดน้อยก็ว่าได้ ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ นั้นทั้ง 2 ตราสินค้าจะมีผลที่ได้คล้ายคลึงกันคือ การใช้พนักงานขายทำให้สามารถกระตุ้นยอดขายได้ดี และการประชาสัมพันธ์ทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือ

#### **สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงสำรวจ**

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 260 คน และเพศหญิงจำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงานซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40-44 ปี และ

มีสถานภาพสมรสมมากที่สุด ทางด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มีรายได้ครอบครัวอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่

ประเภทของสินค้าที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือปัจจัยการผลิตทางการเกษตรประเภทปุ๋ยเคมี โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบ 2 ตราสินค้า ที่มีส่วนแบ่งการตลาดและการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างกัน คือ ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ และปุ๋ยตราม้าบิน

### การตระหนักรู้ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยทางการตระหนักรู้ (Awareness) ในด้านการสื่อความหมายของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่าการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวมของปุ๋ยตราม้าบินและปุ๋ยตราหัววัว-คันไถไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อแยกประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วพบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือเดียวที่ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ของปุ๋ยตราม้าบินสูงกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากการที่ปุ๋ยตราม้าบินได้ให้บริษัท Leo Burnett ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integeated Marketing Communications) ทำการวางแผนกลยุทธ์ให้ และเมื่อบริษัท Leo Burnett ทำการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของปุ๋ยตราม้าบินแล้วพบว่า ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าม้าบิน ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่บริษัท Leo Burnett ทำให้ปุ๋ยตราม้าบินจึงมีเป้าหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้เป็นสำคัญ จากนั้นก็มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ใช้กิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณอย่างเต็มที่ (Full Budget-Full Activities)

โดยในช่วงแรกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่บริษัท Leo Burnett ทำให้ปุ๋ยตราม้าบินนั้นเน้นที่การประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากทางบริษัทฯ เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เหมาะสมกับสินค้าใหม่ที่ต้องการการตระหนักรู้ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือสูง (ณรงค์ ศิริเงิน, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545; ต่อศักดิ์ เศรษฐพรรค, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2545) โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ทำการศึกษการตระหนักรู้ด้านการสื่อความหมาย พบว่าในทุกเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ทั้งการเข้าใจความหมาย การจดจำตราสินค้า การมองเห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอ นั้นจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง แต่ความน่าเชื่อถือกลับอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดการสื่อความหมายของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของแต่ละเครื่องมือแล้ว พบว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด ซึ่งตรงกับข้อดีของการประชาสัมพันธ์ที่ Belch และ Belch (1993) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา เพราะผู้รับสารคิดว่าสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข่าวสารนั้นให้ข้อมูลข่าวสารโดยไม่ได้รับผลตอบแทน

แทน จึงรู้สึกว่าคุณเหล่านั้นน่าจะเชื่อถือกว่าการโฆษณาที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร และการที่สื่อมวลชนพิจารณาเผยแพร่ข่าวนั้นก็เป็นการรับประกันด้วยว่าข่าวนั้นมีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้

ในขณะที่ปุ๊ตตราหัวว-คันไถทำการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยแผนการตลาดภายในบริษัท และใช้พนักงานส่งเสริมการตลาดของบริษัทในการทำกิจกรรมทางการตลาด มีเพียงงานบางด้านเช่น การผลิตงานโฆษณาเท่านั้น ที่ปุ๊ตตรา หัวว-คันไถได้มอบหมายให้บริษัทโฆษณาและ Production House รับผิดชอบไปทำเป็นชิ้นงาน โดยไม่มีบริษัทประจำ จะเปลี่ยนอยู่บ่อยๆ การประชาสัมพันธ์นั้นทางปุ๊ตตราหัวว-คันไถมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ดำเนินการให้ (สุกิจ ศีละสะนา, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2545) ซึ่งการที่การประชาสัมพันธ์ของปุ๊ตตราหัวว-คันไถ มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ที่ต่ำกว่าปุ๊ตตราม้าบินอย่างมีนัยสำคัญนั้นอาจเนื่องมาจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นไม่ผสมผสานกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตัวอื่นๆ เพราะการแบ่งงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกเป็นส่วนๆ นั้นอาจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ไปสู่ผู้บริโภคไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Achieve Synergy) ข้อมูลที่สื่อออกไปจึงอาจขัดแย้งกันเองก่อให้เกิดความเบื่อกวนและความสับสน (Communications Hodgepodge) ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ลดลง

ดังนั้นการที่ปุ๊ตตราม้าบินให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและใช้บริษัทโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญ ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดจึงทำได้อย่างผสมผสานสอดคล้องกันอย่างกลมกลืน และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ได้ดีกว่า สรุปได้ว่าปัญหาสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควรก็คือองค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นไม่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) จึงทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และการแก้ปัญหาเพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีประสิทธิผลจึงจำเป็นต้องให้องค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รวมทั้งจุดมุ่งหมายหลักของตราสินค้าผสมผสานสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Speak with a single voice) นั่นเอง

อีกสาเหตุหนึ่งที่มีส่วนให้ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ของการประชาสัมพันธ์ของปุ๊ตตราม้าบินสูงกว่าปุ๊ตตราหัวว-คันไถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น อาจเนื่องมาจากการที่ช่วงแรกปุ๊ตตราม้าบินทำการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๊ตตราม้าบินเพื่อสร้างการตระหนักรู้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้แล้วจึงมีการขยายตราสินค้า (Brand Extension) โดยทำการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานปุ๊ตตราม้าบินสูตรอื่นๆ เช่นปุ๊ตตราสำหรับไร้อ้อย สวนผัก สวนผลไม้ ฯลฯ (ต่อศักดิ์ เศรษฐพรรค, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2545) ซึ่งตรงกับ Assael (1998) ที่ว่าผู้บริโภคจะแสดงการตอบสนองแบบมีเงื่อนไข

(Conditioned Response) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดอื่นที่คล้ายกับสิ่งเร้าทางการตลาดเดิม เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอีกตัวหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกับสิ่งเร้าเดิม โดยอาศัยพื้นฐานจากการตอบสนองสิ่งเร้าเดิมเป็นสำคัญ ซึ่งลักษณะการเรียนรู้เช่นนี้ เรียกว่า การเรียนรู้สิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization)

รวมทั้งอาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมาบิบนเน้นการประชาสัมพันธ์มากและมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ด้าน และหลากหลายเครื่องมือ (ต่อศักดิ์ เศรษฐพรรค, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2545) ในขณะที่ผู้บริโภคหัวว้าว-คันไถจะไม่เน้นที่การประชาสัมพันธ์นัก (สุกิจ ศีละเสนา, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2545) ซึ่งตรงกับ Assael (1998) ที่ว่าลักษณะที่หลากหลายของสิ่งเร้าทางการตลาดจะส่งผลอย่างแตกต่างกันต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคนั้นจะมีการเลือกสนใจ (Selective Attention) กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไป รวมทั้งการเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลายยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach Target) ได้ดีกว่า

เมื่อวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านการตระหนักรู้ที่ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบและจัดอันดับ พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยของการสื่อความหมายเป็นอันดับหนึ่งคือ การส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยของการสื่อความหมายต่ำสุด และต่ำกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตัวอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค

โดยการที่ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการขายมีระดับของการสื่อความหมายเป็นอันดับหนึ่งนั้น ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ของปุ๋ยเคมีคือเกษตรกรที่มีรายได้น้อย ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงน่าจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ตรงกับรายได้และสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ดีที่สุด ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็ตรงกับที่ วิทวัส ชัยปราณี (2545) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคชาวชนบทว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชาวชนบทชอบนั้นคือการลดราคาจนเกิดการรวมตัวกันเพื่อซื้อของจาก Discount Store โดยซื้อกันในจำนวนมากเพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาถูกลง จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคชนบทได้ดีมากที่สุด

ส่วนการโฆษณาที่มีระดับค่าเฉลี่ยของการสื่อความหมายรองลงมา เห็นได้ว่าการโฆษณาของปุ๋ยตราม้าบินและปุ๋ยตราหัวว้าว-คันไถเน้นการจูงใจด้วยความตลกขบขัน (Humorous Appeal) ซึ่งการสร้างงานโฆษณาของปุ๋ยเคมีให้สนุกสนาน เข้าใจง่ายขึ้น ตรงกับ Assael (1998) ที่ว่าสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้ดีนั้นควรเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และการจูงใจด้วยความตลกขบขันนั้นเป็นลักษณะของการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกเป็นมิตรและก่อให้เกิดการยอมรับได้ดีกว่า (Bovee, 1995)

### ทัศนคติของผู้บริโภค

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View) ซึ่งมองทัศนคติเฉพาะในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เท่านั้น (Lutz, 1991) โดยวัดเฉพาะระดับของความชอบหรือความไม่ชอบที่มีต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวมของปุ๋ยตราม้าบินและปุ๋ยตราหัววัว-คั่นไถ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อแยกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละตัว พบว่ามีเพียงการโฆษณาและการจัดกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้นที่ทัศนคติของผู้บริโภคของปุ๋ยตราม้าบินสูงกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คั่นไถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ปุ๋ยตราม้าบินมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย และเลือกใช้สื่อที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า เช่น โฆษณาโดยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายถึงสถานที่ซื้อขายตัวสินค้า รวมทั้งเป็นสื่อที่ให้ความถี่สูงเนื่องจากผ่านเส้นทางไปมาวันละหลายรอบ กลุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสอ่านได้หลายครั้ง (Belch & Belch, 1993) ซึ่งการเข้าถึงและความถี่นั้นก่อให้เกิดการตระหนักรู้และทัศนคติที่ดีมากกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คั่นไถที่การโฆษณานั้นทำผ่านสื่อเพียง 3 ชนิด คือ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์เท่านั้น จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ปุ๋ยตราม้าบินมีทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สูงกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คั่นไถ ซึ่งตรงกับที่ Assael (1998) กล่าวว่า การตอบสนองทางด้านความรู้ในเชิงบวก (Positive Cognitive Response) จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการโฆษณา (Positive Attitude toward the Ad) และส่งผ่านไปเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวม (Positive Attitude toward Brand) ดังนั้นเมื่อผลจากการวัดการตระหนักรู้ของการโฆษณาของปุ๋ยตราม้าบินก็มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ทัศนคติต่อการโฆษณาและทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงอยู่หน้าที่จะอยู่ในระดับสูงด้วย

โดยทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยเคมีทั้ง 2 ตราสินค้า จะมีค่าเฉลี่ยของการนำเสนอซึ่งดูใจได้ ความคิดสร้างสรรค์ดี การนำเสนอที่ชื่นชอบ สูงพอสมควร แต่ค่าเฉลี่ยของการมีเอกลักษณ์โดดเด่น แม้จะอยู่ในระดับปานกลางแต่ก็เป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าข้ออื่น และพบว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีค่าเฉลี่ยของการมีเอกลักษณ์โดดเด่นในระดับที่สูงที่สุด ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ประกอบกับแนวความคิดมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Creation of Brand Image) โดย Ogilvy (cited in Belch & Belch, 1993) ที่ว่าการโฆษณาทุกชิ้นถือได้ว่าเป็นตัวช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะค้นหาลักษณะหรือประโยชน์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักหรือเป็นจุดขาย กลยุทธ์การสร้าง

สรรค์โฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงควรมุ่งเน้น โฆษณาที่การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ มากๆ ให้ผู้บริโภคจำได้หรือเข้าใจความหมายของตราสินค้า สรุปได้ว่าการโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า และการสร้างเอกลักษณ์ที่ โดดเด่นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการวัดทัศนคติ ซึ่งผลการวิจัยนี้ที่ว่าการโฆษณาของปุ๋ยตราม้าบินมี ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้สูงกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาของปุ๋ยตราม้าบินมีประสิทธิภาพต่อได้ดีกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ นั้นเอง

สำหรับที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยตราม้าบินสูงกว่าปุ๋ย ตราหัววัว-คันไถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นอาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมทางการ ตลาดของปุ๋ยตราม้าบินนั้นมีความมากมายหลากหลาย และแปลกใหม่มากกว่าการจัดกิจกรรม ทางการตลาดของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ เช่นปุ๋ยตราม้าบินมีกิจกรรมบันเทิงประเภท ชกมวยไทย การ จัด รถแห่ คอนเสิร์ตลูกทุ่ง และหมอลำซิ่ง เป็นต้น ในขณะที่ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถมีกิจกรรมทาง การตลาดแบบปกติ เช่นการทำแปลงสาธิต และการจัดนิทรรศการ โดยปุ๋ยตราม้าบินเองก็มีกิจกรรม ทางการตลาดเหล่านี้เช่นกัน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของปุ๋ยตราม้าบินจึงสามารถ ทำให้ชัดเจนกว่าปุ๋ยตราม้าบินนั้นมาพร้อมกับความสนุก โดยใช้กิจกรรมบันเทิงที่กลุ่มเป้าหมาย ชื่นชอบมาใช้มากมายและมีการใช้อย่างผสมผสานกัน โดยความหลากหลายและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ของปุ๋ยตราม้าบินสามารถที่จะสร้างการตระหนักรู้ได้ดีและสืบเนื่องให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สูงกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ซึ่งก็ตรงกับแนวความคิดการตอบ สอนทางด้านความรู้ในเชิงบวกของ Assael (1998) เช่นเดียวกัน (สุกิจ สีละสะนา, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2545; ต่อศักดิ์ เศรษฐพรศักดิ์, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2545)

แม้ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยตราม้าบินจะมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีความแตก ต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถก็ตามที แต่ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของการจัด กิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยเคมีโดยรวมก็อยู่ในระดับต่ำที่สุด ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบและ จัดอันดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติของปุ๋ยเคมีโดยรวมต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ละตัว พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอันดับหนึ่งคือการส่งเสริมการ ขาย รองลงมาคือการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ แต่การจัด กิจกรรมทางการตลาดกลับมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่ำสุด และต่ำกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานตัวอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพนักกับทัศนคติของ ผู้บริโภค

### พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ในการวัดพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยพิจารณาจากความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทปุ๋ยเคมีจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบินเท่ากัน และเมื่อวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละประเภท พบว่าความตั้งใจซื้อจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราม้าบินและปุ๋ยหัววัว-คันไถไม่มีเครื่องมือประเภทใดเลยที่มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อโดยรวมจากการส่งเสริมการขายและการโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงกว่า การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งน่าสังเกตว่าการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของปุ๋ยเคมีในการตระหนักรู้สูงที่สุด ก็มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ซื้อสูงกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตัวอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน ซึ่งเห็นได้ว่าทั้ง 3 ส่วนอาจมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ตรงกับสมมติฐานข้อ 4 ที่ว่าการตระหนักรู้และทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งปุ๋ยตราม้าบินและปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ

ซึ่งคำถามในส่วนของความตั้งใจซื้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด และเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 2 เพียงข้อเดียวจากคำถามทั้งหมด คือคำถามเรื่องความตั้งใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นโดยผู้บริโภคของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถและปุ๋ยตราม้าบินส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับคำถามข้อนี้มากที่สุด และพบว่าการตั้งใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดจะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2 มีเพียงการตั้งใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นจากการส่งเสริมการขายเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 2 แสดงว่าแม้การส่งเสริมการขายนั้นจะมีค่าเฉลี่ยข้อนี้ในระดับต่ำ แต่ก็ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลต่อการตั้งใจซื้อสูงกว่าเครื่องมืออื่น จนผู้บริโภคบางส่วนไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น ซึ่งตรงกับผลการวิจัยนี้ที่ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตัวอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคสูงที่สุดนั้น ตรงกับที่ East (1997) กล่าวว่า การเสริมแรงโดยใช้วิธีการจัดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การชิงโชค การลดราคา การแจกของแถม เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตัวสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองเมื่อได้รับการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งเป็นไปตามตามแนวคิดการวางเงื่อนไขแบบจงใจกระทำ (Operant or Instrumental Conditioning) โดยการที่นักการตลาดจะปลูกฝังหรือการสร้างพฤติกรรม



ใดพฤติกรรมหนึ่งให้เกิดกับผู้บริโภคอย่างถาวร โดยการให้ตัวเสริมแรงที่เหมาะสม จนประสบความสำเร็จสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมได้เรียกได้ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรม (Shaping Behavior) การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงมากน้อยเพียงไร (Strength of Learning Influence) ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคเห็นความสำคัญ (Important) ของสิ่งเร้านั้นมากน้อยแค่ไหน และใช้การเสริมแรง (Reinforcement) แบบใด ซึ่งการการเลือกของแถมที่ลูกค้าชอบ ที่เขาสามารถใช้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันก็เป็นส่วนหนึ่งที่ปุ๋ยตราม้าบินและปุ๋ยตราหัววัว-คันไถนำมาสร้างความสำคัญให้กับสิ่งเร้าทางการตลาดของตน (ต่อศักดิ์ เศรษฐพรพงศ์, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2545; สุกิจ ศีละสะนา, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2545)

โดยการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลและผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงที่สุดนั้น ปุ๋ยม้าบินจะทำการโฆษณาของการส่งเสริมการขายต่อเนื่องกับโฆษณาปกติ ซึ่งตรงกับแนวคิดของนักจิตวิทยากลุ่ม Gestalt (cited in Schiffman & Kanuk, 2000) ที่ว่าการใช้ความต่อเนื่อง (Continuity) จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดระบบ (Organization) ข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และสามารถตีความข้อมูล (Interpretation) ได้โดยง่าย และทำความเข้าใจได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบริษัทได้มาก

จากการตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด และสูงกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ส่วน และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดก็คือการจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งก็เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ต่ำกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตัวอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาจสรุปผลการวิจัยได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ส่วนการจัดกิจกรรมทางการตลาดก็เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิผลต่ำสุดต่อการตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งเห็นได้ว่าทั้งการตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของปุ๋ยตราม้าบินมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถเกือบทุกข้อส่วนหนึ่ง แม้จะสูงกว่าแบบมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บ้างก็ตาม ซึ่งการที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากที่ว่า แม้ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถจะเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด (Brand Leader) ซึ่งขายดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ปุ๋ยตราม้าบินซึ่งเป็นผู้ตาม (Follower) นั้นจะขายดีในพื้นที่ภาคกลาง (ณรงค์ ศิริเงิน, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545) ซึ่งการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ก็เลือกทำในพื้นที่ภาคกลาง ส่วนนี้อาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราม้าบินมีประ

สิทธิผลกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ และอีกส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าปุ๋ยตราม้าบินมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดค่อนข้างเต็มรูปแบบ (Full Activities) และการให้งบประมาณเต็มที่ (Full Budget) รวมทั้งมีการใช้บริษัทโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นบริษัทโฆษณาที่มีการบริการครบทุกรูปแบบในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด (ณรงค์ ศิริเงิน, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545) ในขณะที่ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถยังไม่มีการใช้บริการบริษัทโฆษณาเป็นรายประจำ มีเพียงงานบางชิ้นเท่านั้นที่จะมอบหมายให้บริษัทโฆษณาหรือ Production House รับผิดชอบไปทำ (สุกิจ ศีละสะนา, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2545) เหตุผลนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราม้าบินมีประสิทธิภาพดีกว่าปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ก็เป็นไปได้

#### การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยได้ให้ผู้บริโภครายหนึ่งให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยตนเอง ซึ่งพบว่าในปุ๋ยทั้ง 2 ตราสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ว่า การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพต่อการตระหนักรู้ทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงสุด และเครื่องมือที่ผู้บริโภครายหนึ่งให้ความสำคัญรองลงมาคือการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดตามลำดับ เหตุผลที่ผู้บริโภครายหนึ่งให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุดส่วนสำคัญนั้นคงเนื่องมาจากสภาพรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) นั้นมีรายได้ต่ำ การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อรายได้ของเขาได้อย่างเหมาะสม และจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในรายละเอียด พบอีกด้วยว่าการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับรางวัลในการชิงโชคจากการส่งเสริมการขายของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ก็ทำให้ผู้ได้รางวัลและผู้บริโภครายหนึ่งที่ทราบข้อมูล ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายและมีความภักดีต่อปุ๋ยตราหัววัว-คันไถมากขึ้น

การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อปุ๋ยเคมีทั้ง 2 ตราสินค้านั้น สังกัดได้ว่าสอดคล้องการให้งบประมาณต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากสินค้าปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเป็นสินค้ามวลชน (Commodities) ซึ่งการผลิตในแต่ละครั้งจะได้ผลผลิตที่มีปริมาณมาก ดังนั้นเป้าหมายหลักก็ต้องมียอดขายสูง การระบายสินค้าต้องทำได้อย่างคล่องตัว ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตัวใดมีความสามารถในการกระตุ้นยอดขายได้ดี และเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค ก็จะเป็นเครื่องมือที่บริษัทผู้ผลิตปุ๋ยให้ความสำคัญและให้งบประมาณมาก (ณรงค์ ศิริเงิน, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545; สุกิจ ศีละสะนา, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2545)

### ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกเหนือไปจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว พบว่าการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้บริโภคนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นอีก ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ คุณภาพปุ๋ย รองลงมาคือ การให้เครดิต ส่วนการเห็นผลเร็ว ความเหมาะสมกับดิน ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้ตามคนอื่น ใช้แล้วข้างงามทน และปริมาณปุ๋ย จะมีการให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ เห็นได้ว่าแม้สินค้าปุ๋ยเคมีที่ถูกมองเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างเนื่องจากทุกตราสินค้าต่างผสมปุ๋ยตามสูตรที่กรมวิชาการเกษตรแนะนำ แต่สำหรับผู้บริโภคนั้นคุณภาพดีก็ยังคงเป็นความแตกต่างที่ผู้บริโภคมองเห็นและให้ความสำคัญมาก

ส่วนการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้เครดิตนั้นเหตุผลอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำ และรายได้นั้นจะไม่ได้เป็นประจำทุกเดือน จะได้ตามฤดูกาลเพาะปลูกมากกว่า ดังนั้นการซื้อปุ๋ยจึงต้องการเครดิตเพื่อนำปุ๋ยไปใช้ก่อน และเมื่อมีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตแล้ว จึงจะนำเงินมาจ่าย ซึ่งปุ๋ยตราสินค้าที่สามารถทำสัญญากับหน่วยงานทางการเกษตรของราชการได้ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อปุ๋ยตราสินค้านั้นมาก เช่นการที่ปุ๋ยตราเกลียวเชือกและปุ๋ยตราช่อฟ้า มีสัญญากับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ชกส.) ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของชกส. จึงเลือกซื้อปุ๋ยทั้ง 2 ตราสินค้านั้นด้วย เนื่องจากสามารถใช้เครดิตจากชกส. ได้ (“เดินหน้าปุ๋ยราคาพิเศษเพื่อเกษตรกร,” 2544)

ส่วนการใช้ตามคนอื่นนั้น แม้จะมีกลุ่มตัวอย่างปริมาณน้อยที่เห็นความสำคัญ แต่ก็เห็นเหตุผลของการซื้อที่ตรงกับทฤษฎีในกลุ่มความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Theories) ที่ Engel, Blackwell และ Miniard (1993) กล่าวว่า การซื้อตามบุคคลอื่นนั้นเป็นลักษณะของการเรียนรู้มาจากต้นแบบ (Vicarious Learning/Modeling) ซึ่งเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยไม่มีประสบการณ์ตรงหรือการเสริมแรงเลย หมายถึงกระบวนการที่พยายามจะเปลี่ยนพฤติกรรม ด้วยการสังเกตพฤติกรรมและผลที่ได้จากพฤติกรรมนั้นที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น และนำมาปรับใช้เมื่อสถานการณ์คล้ายกันนั้นเกิดขึ้นกับตน ซึ่งลักษณะนี้เกิดขึ้นได้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และเกี่ยวพันต่ำ และปุ๋ยเคมีซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Purchase) ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อยมาก ถือว่าเป็นการซื้อที่ไม่สำคัญ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ซื้อซ้ำเป็นประจำ ราคาไม่แพง และแทบจะไม่มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อเพียงอาศัยประสบการณ์เดิม ไม่ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน โดยการซื้อปุ๋ยเคมีนั้นเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อตามปกติ (Nominal Decision Making) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้านั้นราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราสินค้าไหนดีหรือไหน

ที่ควรเชื่อ และมักจะเชื่อตามที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ดังนั้นบูยเคมีจึงเป็นสินค้าที่มีความภักดีสูง (Loyalty) (Hawkins et al., 2001)

*สมมติฐานข้อที่ 1: การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร*

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราม้าบิน ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ และบูยเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลวิจัยแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็น่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นๆ ด้วย

โดยผลการวิจัยในข้อนี้ตรงกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ Zimbardo, Ebberson และ Maslach (1977) ที่ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคนมิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของความเข้าใจและทัศนคตินั้นมักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ (Cognitive) และเป็นที่เชื่อกันความเข้าใจนั้นเป็นสาเหตุของทัศนคติ (Lutz, 1991) ดังนั้นหากความเข้าใจเปลี่ยน ทัศนคติของบุคคลก็น่าที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังตรงกับแบบจำลองของความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude toward the Ad Model) ของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่ว่าเมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับโฆษณาแล้ว จะเกิดความรู้และความเข้าใจ (Cognition) และจากนั้นก็จะมีทัศนคติต่อการโฆษณานั้น (Affect) ส่วน Assael (1998) กล่าวว่า การตอบสนองทางด้านความรู้ในเชิงบวก (Positive Cognitive Response) จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อการโฆษณา (Positive Attitude toward Ad) และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจกับการโฆษณานั้นมากขึ้น และเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณา ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วน่าจะมีผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นด้วยเช่นเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2: การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร**

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมการซื้อของปุ๋ยตราม้าบิน ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ และปุ๋ยเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลวิจัยแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นมากขึ้นนั่นเอง

โดยการที่การตระหนักรู้ที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อนั้นตรงกับแนวคิดของ Lutz (1991) ที่ว่าพฤติกรรมนั้นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติของบุคคล ดังนั้นหากทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปแล้ว พฤติกรรมของเขาก็ต้องเปลี่ยนแปลงตามไป ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็น่าที่จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่ดีไปด้วย

นอกจากนี้ยังตรงกับที่ Baron (cited in Solomon, 1996) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคส่วนมากเกิดจากการเรียนรู้จากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมอีกด้วยเช่นเดียวกับที่ Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่าพฤติกรรม (Behavior) เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสืบเนื่องมากจากการตระหนักรู้ที่เขามีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ซึ่งหากเขามีการตระหนักรู้ที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ดีไปด้วย

เมื่อนำผลการวิจัยไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ รัชนิกร ดวงเลขา ซึ่งทำการวิจัยในเรื่องของประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมพบว่าแม้ตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยจะแตกต่างกัน แต่ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายก็มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3:ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร**

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปุ๋ยตราหว่าว-คันไถ และปุ๋ยเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็น่าที่จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยประกอบกับแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991) ซึ่งทำการวัดแบบมูมมอดด้านเดียว (One-dimensional) โดยประเมินว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบคุณสมบัตินั้น และก่อให้เกิดการตัดสินใจว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรม (Conation) ต่อตราสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประเมินตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึก (Affect) นั้นเป็นส่วนสำคัญที่สุดต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้า และเป็นผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้นในลักษณะต่างๆกันไป ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ก็แสดงให้เห็นว่าทัศนคตินั้นมีผลตรงกับพฤติกรรมจริง แล้วยังสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันด้วย

ส่วน Bovee (1995) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่า หมายถึงการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) กับตราสินค้านั้นก็จะมีพฤติกรรมหรือการกระทำในทางที่ดีต่อตราสินค้าด้วย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้านั้นก็น่าจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

โดยสมมติฐานนี้ยังตรงกับที่ Shimp (2000) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) ที่ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น แต่จะมีประสิทธิผลในการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้อีกด้วย และการสร้างทัศนคติรวมทั้งสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ให้เกิดการซื้อซ้ำหรือมีความจงรักภักดี แต่ให้เกิดความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับลูกค้าเดิมมากกว่าที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่

เมื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ รัชนิกร ดวงเลขา ซึ่งทำการวิจัยในเรื่องของประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม พบว่าแม้ตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยจะแตกต่างกัน แต่ความสัมพันธ์

ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

*สมมติฐานข้อที่ 4: การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร*

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและพฤติกรรมการซื้อของปุ๋ยตราหว่าวคันไถ และปุ๋ยเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนความตั้งใจซื้อหรือทำนายความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยปุ๋ยตราหว่าวคันไถ และปุ๋ยตราหว่าวคันไถ ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวคือการตระหนักรู้และทัศนคติ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อได้ประมาณร้อยละ 35 และ 38 ตามลำดับ ส่วนปุ๋ยเคมีโดยรวมนั้น การตระหนักรู้และทัศนคติสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อได้สูงถึงร้อยละ 46 ส่วนที่เหลือจากนี้เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ซึ่งตรงกับที่ Lamb, Hair และ McDaniel (1992) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการคือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) และ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ซึ่งการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสินค้าในเชิงบวกหรือลบตามลักษณะของปัจจัยนั้น

เมื่อนำไปวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพล พบว่าปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่เหลือนอกเหนือจากการตระหนักรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ก็คือปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของปุ๋ย การให้เครดิต การเห็นผลเร็ว ใช้ง่ายคุ้มค่า ความเหมาะสมกับดิน ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้ตามคนอื่น และปริมาณปุ๋ย ซึ่งต่างก็เป็นปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยคุณภาพของปุ๋ย และการให้เครดิตเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและยอมรับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเขา

โดยผลการวิจัยนี้ก็ตรงกับที่ Bovee (1995) กล่าวว่าพฤติกรรมใดๆ ที่ผู้บริโภคกระทำนั้นเป็นผลมาจากความรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้านั้น ทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้น เมื่อเกิดความรู้แล้วก็มีทัศนคติ และก่อให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด โดยความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เมื่อมีความรู้ที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดี และมีพฤติกรรมที่ดีเป็นไปในทิศ

ทางเดียวกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ที่ดีจึงน่าที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า และส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด

เมื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ รัชนิกร ดวงเลขา ที่ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ก็พบว่าผลที่ได้มีความคล้ายคลึงกันคือ การตระหนักรู้ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อก็จะออกมาในลักษณะเดียวกัน คือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

#### อิทธิพลจากการตระหนักรู้และทัศนคติจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อ

ในด้านอิทธิพลจากการตระหนักรู้และทัศนคติจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งทั้งปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ปุ๋ยตราม้าบิน และปุ๋ยเคมีโดยรวมพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถทำนายตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้ดีกว่าการตระหนักรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ซึ่งการที่ทัศนคตินั้นสามารถทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าการตระหนักรู้ นั้น ตรงกับที่ Engel, Blackwell และ Miniard (1993) กล่าวถึงทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม

ส่วนที่ปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ปุ๋ยตราม้าบิน และปุ๋ยเคมีโดยรวม มีการตระหนักรู้และทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สามารถจะทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้นั้น ก็ตรงกับแนวคิดของ Lutz (1991) ที่ว่าความรู้ (Cognitive) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) นั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน โดยที่ความรู้เป็นเหตุแห่งทัศนคติ และพฤติกรรมก็เป็นผลที่เกิดหลังจากที่บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมาแล้ว และตรงกับที่ Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวถึงพฤติกรรม (Behavior) ว่าเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ร่วมกันกับผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่าการตระหนักรู้และทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการซื้อนั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และความสัมพันธ์นั้นก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายิ่งผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ดีมากเพียงนั้น



## ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา และคำถามในแบบสอบถามเป็นการถอดความมาจากภาษาอังกฤษ เมื่อต้องแปลเป็นภาษากลางและถ่ายทอดเป็นภาษาพื้นบ้านอีกครั้ง ภาษาที่ได้จึงไม่สะดวกง่ายเท่าที่ควร ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความลำบากในการทำความเข้าใจกับคำถามของเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ในแต่ละชุดจึงใช้เวลามาก รวมทั้งแบบสอบถามในการวิจัยเป็นแบบสอบถามทางวิชาการที่ถามคำถามซ้ำกันในแต่ละประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเบื่อหน่ายและมีความสับสน

นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่บริษัทปุ๋ยเคมีสื่อสารออกไปนั้นยังไม่ทั่วถึงนัก การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำได้ถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานครบทั้ง 5 ประเภท จึงทำได้ยากพอสมควร

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

ในการทำการวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในภาคอื่นๆของประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละภาคนั้นอาจมีการตระหนักรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบว่าลักษณะทางภูมิศาสตร์นั้นมีผลต่อการตระหนักรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของปุ๋ยเคมีหรือไม่ ในด้านการเลือกสินค้าในการวิจัยนั้น อาจทำการขยายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรประเภทอื่น แต่ยังคงเน้นทำการวิจัยกับผู้บริโภคเกษตรกรที่มีภูมิลำเนาอยู่บริเวณต่างจังหวัด เช่นเดิม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเกษตรกรนั้นเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ที่มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างจากการบริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร หรือตามเมืองใหญ่ทั่วไป

ส่วนในแง่ของกลุ่มเป้าหมายนั้นนอกจากการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End User) แล้ว การวิจัยในอนาคตควรที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย (Middle-man or Dealer) เนื่องจากว่าสินค้าประเภทปุ๋ยเคมีนั้นเป็นสินค้าที่ต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านั้นเป็นหลัก และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ยังมีลักษณะที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ควรทำการศึกษาและวิจัยถึงรายละเอียดในเรื่องปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่นคุณภาพ การให้เครดิต การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฯลฯ เนื่องจากปัจจัยเหล่านั้นก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากพอสมควรต่อการที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่อตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์

นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างลงตัวและเหมาะสมตามสถานการณ์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และทราบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละตัวต่างก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียและข้อจำกัดที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อเลือกเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

โดยเห็นได้ว่าเครื่องมือสื่อสารประเภทที่กลุ่มเป้าหมายเกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีรายได้ต่ำ การกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขายจึงมีประสิทธิผลสูงที่สุด ดังนั้นเมื่อสินค้าจะเลือกเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปสู่กลุ่มเป้าหมายเกษตรกร หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนี้ จึงควรเลือกทำการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อที่มีประสิทธิผลสูงสุด

ส่วนการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิผลต่ำสุด ทั้งในด้านการตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเกษตรกรจึงไม่ควรที่จะเน้นการทำกิจกรรมทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผลที่ได้อาจไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่ได้สูญเสียไป แต่ไม่ใช่ว่าจะไม่ทำการจัดกิจกรรมทางการตลาดเลย ควรทำอย่างเหมาะสมและตรงกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตัวอื่นๆ เนื่องจากอาจจะมียุทธศาสตร์บางส่วนของกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของเขา

นอกเหนือไปจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว เจ้าของสินค้าปุ๋ยเคมีทางการเกษตร และนักการตลาดที่จะทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปยังกลุ่มเป้าหมายเกษตรกร ยังต้องคำนึงด้วยว่ามีปัจจัยอื่นอีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของเกษตรกร โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพของสินค้า ดังนั้นการดูแลให้ตัวสินค้ามีคุณภาพที่ดี จึงมีความสำคัญมาก ในกรณีของปุ๋ยเคมี คุณภาพคือการที่ปุ๋ยช่วยให้ต้นไม้งอกงามให้ผลผลิตดี รวมทั้งเนื่องจากสินค้ามีลักษณะเป็นเม็ด ดังนั้นอัตราการละลายตัวที่ดีก็มีผลเช่นเดียวกัน

ส่วนปัจจัยที่น่าสนใจและมีความสำคัญรองลงมาคือ การให้เครดิต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีรายได้น้อย ดังนั้นจึงมีความอ่อนไหวในเรื่องราคามาก (Price Sensitive) หากสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจัดการส่งเสริมการขายหรือมีการให้เครดิต โดยเกษตรกรสามารถซื้อสินค้าปัจจัยการผลิตทางการเกษตรนั้นไปใช้ก่อนและเมื่อจำหน่ายผลผลิตแล้วจึงนำมาคืน สินค้าดังกล่าวมีโอกาสที่จะถูกกลุ่มเป้าหมายซื้อมากที่สุด

ส่วนการที่สินค้าจะเลือกทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น บริษัทเจ้าของสินค้าควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับบุคลากรภายในบริษัท และหากมีการว่าจ้างบริษัทโฆษณา ก็ควรเลือกบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งอาจจะว่าจ้างเพียงบริษัทเดียวหรือหลายบริษัทประกอบกันก็ได้ นอกจากนี้ตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Achieve Synergy) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตระหนักรู้และพฤติกรรม การซื้อซ้ำ โดยเห็นได้จากกรณีที่ปุ๋ยตราม้าบินเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ใช้บริษัทโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ครบวงจร สร้างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีแนวความคิดเดียวกัน ตรงกัน (Consistent Theme) และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกเครื่องมือ จนสามารถพัฒนาสินค้าที่แทบจะไม่มี การตระหนักรู้เลยอย่างปุ๋ยตราม้าบินมาเป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสามของตลาดปุ๋ยเคมี



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กสิกรไทย, ศูนย์วิจัย. 2544. ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกรไทย [Online]. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แหล่งที่มา : <http://tfb.com/research> [6 มกราคม 2545]
- กสิกรไทย, ศูนย์วิจัย. 2544. ผลการค้าสินค้าเกษตร: ยังเกินดุล...แต่ต้องเร่งผลักดันส่งออก ลดนำเข้า [Online]. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แหล่งที่มา : <http://tfb.com/research> [6 มกราคม 2545]
- กสิกรไทย, ศูนย์วิจัย. 2544. สินค้าเกษตรปี' 44-'41...ปรับมาตรฐานการผลิตรับส่งออกพุ่ง[Online]. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แหล่งที่มา : <http://tfb.com/research> [6 มกราคม 2545]
- ณรงค์ สิริเงิน. 4 มีนาคม 2545. ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด, บริษัท ปุ๋ยไทยมาร์เก็ตติ้ง จำกัด. สัมภาษณ์.
- ตลาดปุ๋ยเคมีปีนี้แบ่งดุเดือดชิงมาร์เก็ตแชร์กำหนดราคา. 18 กรกฎาคม 2544. ผู้จัดการรายวัน: 26.
- ต่อศักดิ์ เศรษฐพรรัตน์. 5 มีนาคม 2545. ผู้บริหารงานลูกค้า, บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด. สัมภาษณ์.
- บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2542. คู่มือปุ๋ยเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- บุญธรรม จิตต์อนันต์. 2540. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปลัดกระทรวงมหาดไทย, สำนักงาน. 2545. มหาดไทยชวนรู้. กรุงเทพมหานคร: สยามศิลป์การพิมพ์.
- ปุ๋ยท่วมตลาด 1 ล้านตันไทยเซ็นทรัลชิงลดราคา. 7 พฤษภาคม 2543. ฐานเศรษฐกิจ ราย 3 วัน: 1-2.
- ปุ๋ยแห่งชาติ, บริษัท. 2544. เดินหน้าโครงการปุ๋ยราคาพิเศษเพื่อเกษตรกร [Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัทปุ๋ยแห่งชาติ. แหล่งที่มา : <http://nfc.co.th/>[13 มกราคม 2545]
- ปุ๋ยแห่งชาติ, บริษัท. 2544. ตลาดปุ๋ยปี 2544 ขยายตัว 9.4%ชี้ข่าวโศกเพิ่มการใช้สูงสุด [Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัทปุ๋ยแห่งชาติ. แหล่งที่มา : <http://nfc.co.th/>[13 มกราคม 2545]
- ปุ๋ยแห่งชาติ, บริษัท. 2544. ปุ๋ยแห่งชาติรุกตลาดปุ๋ยสู่เวียดนาม [Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัทปุ๋ยแห่งชาติ. แหล่งที่มา : <http://nfc.co.th/>[13 มกราคม 2545]
- รัชนีกร ดวงเลขา. 2543. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส ชัยปราณี, 2545. ปฏิวัติงานวิจัย Ogilvy's Radical Research ตอน วิจัยในชนบท (ตอน 8).

BrandAge ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม): 85-86.

วิชาการเกษตร, กรม. ความคุมพืชและวัสดุการเกษตร, กอง. 2544. ปริมาณและราคานำเข้า(CIF)ปุ๋ย

เคมีเดือนสิงหาคม 2544 [Online]. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

แหล่งที่มา : <http://oae.go.th/research/fertilizer/> [20 มกราคม 2545]

วิเชียร เกตุสิงห์. 2530. หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สุกิจ สีละสะนา. 7 มีนาคม 2545. ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด, บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด

(มหาชน). สัมภาษณ์.

สุวัฒน์ วิรัตน์พงษ์, หารวย พันธุ์เทียน, อนุสรณ์ พรชัย และ เกรียงศักดิ์ รอดเมฆ. 2543. การผลิตข้าว

ของเกษตรกร(ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ). เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 2/2543. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. 2543. ประมาณการต้นทุนการผลิตพืชสำคัญ ปีเพาะปลูก 2540/41-

2542/43. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. 2543. รายงานประจำปี 2543 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. 2544. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปีเพาะปลูก 2543/44.

เอกสารสถิติการเกษตร เลขที่ 9/2544. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

หารวย พันธุ์เทียน และ พรรณพิมล นัฏราคม. 2540. สถานการณ์ปุ๋ยเคมีและความต้องการใช้ปุ๋ยเคมี

ในการเกษตรของไทย พ.ศ. 2539-2543. เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 68/2540.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 8.

## ภาษาอังกฤษ

Agency CEOs discuss future of agricultural communications. 1994. Agri Marketing Vol. 32 No. 5: 28-31.

Anderson, B. 1994. NAFB Foundation door swings both ways. Agri Marketing NAFB Supplement: 36-37.

Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College.

Bearden, W. O., Netemayer, R. G. and Mobley, M. F. 1993. Handbook of marketing scales. Newbury Park, California: Sage.

- Belch, G. E. and Belch, M. A. 1993. Introduction to advertising and promotion. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: Irwin.
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. 1995. Contemporary marketing. 8<sup>th</sup> ed. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Bovee, C. L., et al. 1995. Advertising excellence. New York: McGraw-Hill.
- Coakley, D. 1993. Tracking the trends in agri-marketing. Agri Marketing Vol. 31 No. 3: 40-43.
- Coakley, D. 1998. Direct marketing tools spice up integrated communications campaigns. Agri Marketing Vol. 36 No. 1: 18-25.
- East, R. 1997. Consumer behavior. London: Plentice-Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. 1993. Consumer behavior. 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Evans, J. R. and Berman, B. 1997. Marketing. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Plentice-Hall.
- Farm Journal's Agriculture Online. 1995. Agri Marketing Vol. 33 No. 6: 40-42.
- Fill, C. 1995. Marketing communications: Frameworks, theories and applications. Englewood Cliffs, New Jersey: Plentice-Hall.
- Finegan, J. 2000. Agricultural communications - an exciting industry now and in the future. Agri Marketing Vol. 38 No. 9: 17.
- Fishbein, M. 1967. Reading in attitude theory and measurement. New York: John Wiley and Sons.
- Good, C. V. 1973. Dictionary of education. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I. Best, R. J. and Coney, K. A. 2001. Consumer behavior: Building marketing strategy. 8<sup>th</sup> ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill.
- Howard, J. A. 1989. Consumer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs, New Jersey: Plentice-Hall.
- Hoyer, W.D. and Macinnis, D. J. 2000. Consumer behavior. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Houghton Mifflin.
- Kardes, F. R. 1999. Consumer behavior and managerial decision making. New York: Addison-Wesley.
- Kotler, P. 1997. Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Plentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1997. Marketing: An introduction. 4<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Plentice-Hall International.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. 1992. Principles of marketing. Cincinnati, Ohio: South-western.
- Largest AG communications agencies. 1994. Agri Marketing Vol. 32 No. 5: 14-20.
- Lutz, R. J. 1991. The role of attitude theory in marketing. In Kassarian, H. H. and Roberson, T. S. (eds.), Perspectives in consumer behavior. 4<sup>th</sup> ed., pp. 317-339. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- McGuire, J. E. and Lee, J. S. 1979. Advertising and display in agribusiness. New York: McGraw-Hill.
- Minerd, J. 2000. Genes in space. Futurist Vol. 34 No. 6: 8.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T. and Semenik, R. J. 2000. Advertising. 2<sup>nd</sup> ed. Cincinnati, Ohio: South-western.
- Odle, J. 2000. Ag communications - a bright future for those that embrace change. Agri Marketing Vol. 38 No. 9: 16.
- Robert, M. L. and Berger, P. D. 1989. Direct Marketing Management. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Robertson, T. S., Zielinski, J. and Ward, S. 1984. Consumer behavior. Glenview, Illinois: Scott, Foresman & Company.
- Russell, J. T. and Lane, W. R. 1996. Kleppner's advertising procedure. 13<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. Consumer behavior. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schult, D. E., Tannenbaum, S. I. and Lauterborn, R. F. 1995. Integrated marketing communications. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Schurmann, D. W., Dyer, B. P. and Petkus, E. 1996. The vulnerability of marketing communication: The potential for boomerang effects. In Thorson E. and Moore, J. Integrated Communication: Synergy of persuasive voices. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Shimp, T.A. 2000. Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. 5<sup>th</sup> ed. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Silverman, R.E. 1982. Psychology. 4<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sirgy, M. J. 1998. Integrated marketing communications: A system approach. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

- Solomon, M. R. 1996. Consumer behavior. 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Plentice-Hall International.
- Strock, C. 1992. You've Come a Long Way, Baby. Agri Marketing Vol. 30 No. 6: S6-S7.
- Strock, C. 1993. Is it a bird? Is it a plane? No, it's space pollution!. Agri Marketing Vol. 31 No. 5: 14-15.
- Vacek, S. 1999. Agriculture on the silver screen. Agri Marketing Vol. 37 No. 8: 28-29.
- Zimbardo, P. G.,Ebbeson, E. B. and Maslach, C. 1997. 2<sup>nd</sup> ed. Influencing attitudes and changing behavior. London: Addison-Wesley.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ : ชื่อ-นามสกุล.....  
 บริษัท.....ตำแหน่ง.....

1. สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า
2. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารด้วย
  - 2.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวเหมือนกันหรือไม่
  - 2.2 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวมีลักษณะอย่างไร
3. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า
  - 3.1 การโฆษณา
  - 3.2 การประชาสัมพันธ์
  - 3.3 การส่งเสริมการขาย
  - 3.4 การใช้พนักงานขาย
  - 3.5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด
4. การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว
  - 4.1 มีความเท่าเทียมกันหรือไม่
  - 4.2 มีลักษณะการให้ความสำคัญอย่างไร
  - 4.3 ใ้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจให้ความสำคัญ
5. การให้งบประมาณทางการตลาดของตราสินค้า
6. ผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
  - 6.1 ผลที่ได้โดยรวมของตราสินค้า
  - 6.2 ผลที่ได้จากการโฆษณา
  - 6.3 ผลที่ได้จากการประชาสัมพันธ์
  - 6.4 ผลที่ได้จากการส่งเสริมการขาย
  - 6.5 ผลที่ได้จากการใช้พนักงานขาย
  - 6.6 ผลที่ได้จากการจัดกิจกรรมทางการตลาด

## แบบสอบถาม

ประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของเกษตรกร

วันที่สัมภาษณ์.....จังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์.....  
ที่อยู่ของผู้ถูกสัมภาษณ์.....

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย 3 ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. เพศ

1( ) ชาย

2( ) หญิง

2. อายุ

1( ) 25-29 ปี

2( ) 30-34 ปี

3( ) 35-39 ปี

4( ) 40-44 ปี

3. สถานภาพการสมรส

1( ) โสด

2( ) สมรส

3( ) แยกกันอยู่/หย่า

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1( ) ประถมศึกษา

2( ) มัธยมศึกษาตอนต้น 3( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4( ) อนุปริญญา

5( ) ปริญญาตรี

6( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ครอบครัวต่อเดือนโดยประมาณ

1( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท

2( ) 5,001-10,000 บาท 3( ) 10,001-15,000 บาท

4( ) 15,001-20,000 บาท 5( ) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

กรุณาใส่เครื่องหมาย 3 ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ตอนที่ 1 การตระหนักรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1. คุณเคยรู้จักหรือจำสินค้าปุ๋ยตราหัววัวคันไถ / ปุ๋ยตราม้าบิน ได้หรือไม่

ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ

1( ) เคยรู้จัก/จำได้

2( ) ไม่รู้จัก/นึกไม่ได้ (ปิดการสัมภาษณ์)

ปุ๋ยตราม้าบิน

1( ) เคยรู้จัก/จำได้

2( ) ไม่รู้จัก/นึกไม่ได้ (ปิดการสัมภาษณ์)

⇒ ให้กลุ่มเป้าหมายคุณตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของปุ๋ยเคมีแต่ละตราสินค้า

2. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยเห็น/จำได้ ถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของปุ๋ยตราหัววัว  
คันไถ / ปุ๋ยตราม้าบิน ได้หรือไม่  
(รู้จักไม่ครบทุกตัวปิดการสัมภาษณ์)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ		ปุ๋ยตราม้าบิน	
	(1)เคยรู้จัก/ จำได้	(2)ไม่รู้จัก/ นึกไม่ได้	(1)เคยรู้จัก/ จำได้	(2)ไม่รู้จัก/ นึกไม่ได้
การโฆษณา (ทางสื่อต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ) การประชาสัมพันธ์ (เช่น ความรู้เรื่องปุ๋ยช่อง11) การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ) การใช้พนักงานขาย (ตัวแทนขายที่มาถึงบ้าน) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (มวยไทย ฯลฯ)				

3. คุณมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อความหมายของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของปุ๋ยเคมี  
ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ

การสื่อความหมาย	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
<u>การโฆษณา</u> 1. ทำให้เข้าใจความหมายได้โดยง่าย 2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย 3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ 4. มีความน่าเชื่อถือ			
<u>การประชาสัมพันธ์</u> 1. ทำให้เข้าใจความหมายได้โดยง่าย 2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย 3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ 4. มีความน่าเชื่อถือ			
<u>การส่งเสริมการขาย</u> 1. ทำให้เข้าใจความหมายได้โดยง่าย 2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย 3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ 4. มีความน่าเชื่อถือ			
<u>การใช้พนักงานขาย</u> 1. ทำให้เข้าใจความหมายได้โดยง่าย 2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย 3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ 4. มีความน่าเชื่อถือ			

การสื่อความหมาย	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
<u>การจัดกิจกรรมทางการตลาด</u> 1. ทำให้เข้าใจความหมายได้โดยง่าย 2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย 3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ 4. มีความน่าเชื่อถือ			

### บุคลากรภายใน

การสื่อความหมาย	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
<u>การโฆษณา</u> 1. ทำให้เข้าใจความหมายได้โดยง่าย 2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย 3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ 4. มีความน่าเชื่อถือ			
<u>การประชาสัมพันธ์</u> 1. ทำให้เข้าใจความหมายได้โดยง่าย 2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย 3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ 4. มีความน่าเชื่อถือ			
<u>การส่งเสริมการขาย</u> 1. ทำให้เข้าใจความหมายได้โดยง่าย 2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย 3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ 4. มีความน่าเชื่อถือ			
<u>การใช้พนักงานขาย</u> 1. ทำให้เข้าใจความหมายได้โดยง่าย 2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย 3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ 4. มีความน่าเชื่อถือ			
<u>การจัดกิจกรรมทางการตลาด</u> 1. ทำให้เข้าใจความหมายได้โดยง่าย 2. ทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย 3. ทำให้เห็นจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอได้ 4. มีความน่าเชื่อถือ			

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปฎิเคมี

1. เมื่อคุณได้เห็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของ ปฎิเคราะห์วิวทัศน์ใต้ / ปฎิเคราะห์  
ม้าบิน แล้วคุณมีความรู้สึกร้อย่างไรต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสินค้านั้น

ปฎิเคราะห์วิวทัศน์ใต้

ความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
<u>การโฆษณา</u> 1. การนำเสนอทำให้ดึงดูดใจได้ 2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี 3. เป็นการนำเสนอที่คุณชื่นชอบ 4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น			
<u>การประชาสัมพันธ์</u> 1. การนำเสนอทำให้ดึงดูดใจได้ 2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี 3. เป็นการนำเสนอที่คุณชื่นชอบ 4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น			
<u>การส่งเสริมการขาย</u> 1. การนำเสนอทำให้ดึงดูดใจได้ 2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี 3. เป็นการนำเสนอที่คุณชื่นชอบ 4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น			
<u>การใช้พนักงานขาย</u> 1. การนำเสนอทำให้ดึงดูดใจได้ 2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี 3. เป็นการนำเสนอที่คุณชื่นชอบ 4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น			
<u>การจัดกิจกรรมทางการตลาด</u> 1. การนำเสนอทำให้ดึงดูดใจได้ 2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี 3. เป็นการนำเสนอที่คุณชื่นชอบ 4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น			

ปุ๋ยตราม้าบิน

ความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
<u>การโฆษณา</u> 1. การนำเสนอทำให้ดึงดูดใจได้ 2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี 3. เป็นการนำเสนอที่คุ้นชินชอบ 4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น			
<u>การประชาสัมพันธ์</u> 1. การนำเสนอทำให้ดึงดูดใจได้ 2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี 3. เป็นการนำเสนอที่คุ้นชินชอบ 4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น			
<u>การส่งเสริมการขาย</u> 1. การนำเสนอทำให้ดึงดูดใจได้ 2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี 3. เป็นการนำเสนอที่คุ้นชินชอบ 4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น			
<u>การใช้พนักงานขาย</u> 1. การนำเสนอทำให้ดึงดูดใจได้ 2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี 3. เป็นการนำเสนอที่คุ้นชินชอบ 4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น			
<u>การจัดกิจกรรมทางการตลาด</u> 1. การนำเสนอทำให้ดึงดูดใจได้ 2. มีความคิดสร้างสรรค์ดี 3. เป็นการนำเสนอที่คุ้นชินชอบ 4. เป็นการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น			



### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี

1. เมื่อพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแล้วคุณมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร  
ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมี	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
<u>การโฆษณา</u> 1. การนำเสนอทำให้คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ 2. หลังจากที่คุณเห็นการนำเสนอคุณมีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ 3. การนำเสนอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 4. การนำเสนอทำให้คุณตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น			
<u>การประชาสัมพันธ์</u> 1. การนำเสนอทำให้คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ 2. หลังจากที่คุณเห็นการนำเสนอคุณมีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ 3. การนำเสนอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 4. การนำเสนอทำให้คุณตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น			
<u>การส่งเสริมการขาย</u> 1. การนำเสนอทำให้คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ 2. หลังจากที่คุณเห็นการนำเสนอคุณมีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ 3. การนำเสนอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 4. การนำเสนอทำให้คุณตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น			
<u>การใช้พนักงานขาย</u> 1. การนำเสนอทำให้คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ 2. หลังจากที่คุณเห็นการนำเสนอคุณมีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ 3. การนำเสนอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 4. การนำเสนอทำให้คุณตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น			

พฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยเคมี	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
<p><u>การจัดกิจกรรมทางการตลาด</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การนำเสนอทำให้คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ</li> <li>2. หลังจากที่คุณเห็นการนำเสนอคุณมีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้</li> <li>3. การนำเสนอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น</li> <li>4. การนำเสนอทำให้คุณตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น</li> </ol>			

### ปุ๋ยตราม้าบิน

พฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยเคมี	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
<p><u>การโฆษณา</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การนำเสนอทำให้คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ</li> <li>2. หลังจากที่คุณเห็นการนำเสนอคุณมีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้</li> <li>3. การนำเสนอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น</li> <li>4. การนำเสนอทำให้คุณตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น</li> </ol>			
<p><u>การประชาสัมพันธ์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การนำเสนอทำให้คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ</li> <li>2. หลังจากที่คุณเห็นการนำเสนอคุณมีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้</li> <li>3. การนำเสนอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น</li> <li>4. การนำเสนอทำให้คุณตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น</li> </ol>			
<p><u>การส่งเสริมการขาย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การนำเสนอทำให้คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ</li> <li>2. หลังจากที่คุณเห็นการนำเสนอคุณมีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้</li> <li>3. การนำเสนอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น</li> <li>4. การนำเสนอทำให้คุณตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น</li> </ol>			

พฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยเคมี	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
<u>การใช้พนักงานขาย</u> 1. การนำเสนอทำให้คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ 2. หลังจากได้เห็นการนำเสนอคุณมีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ 3. การนำเสนอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 4. การนำเสนอทำให้คุณตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น			
<u>การจัดกิจกรรมทางการตลาด</u> 1. การนำเสนอทำให้คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อ 2. หลังจากได้เห็นการนำเสนอคุณมีความสนใจที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ 3. การนำเสนอทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 4. การนำเสนอทำให้คุณตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น			

2. คุณคิดว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ยเคมีของคุณมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1-5 โดย เริ่มจากเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นหมายเลข 1 และที่มีอิทธิพลน้อยเป็นหมายเลข 5 ตามลำดับ)

ปุ๋ยตราหัววัวคันไถ

- ( ) การโฆษณา  
 ( ) การประชาสัมพันธ์  
 ( ) การส่งเสริมการขาย  
 ( ) การใช้พนักงานขาย  
 ( ) การจัดกิจกรรมทางการตลาด

ปุ๋ยตราม้าบิน

- ( ) การโฆษณา  
 ( ) การประชาสัมพันธ์  
 ( ) การส่งเสริมการขาย  
 ( ) การใช้พนักงานขาย  
 ( ) การจัดกิจกรรมทางการตลาด

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

1. ปัจจัยอื่นใดนอกจากนี้ (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของคุณ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ).....

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณอย่างสูง\*\*\*\*\*



ภาคผนวก ข

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุณสุกิจ ศีละสะนา

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด

บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

ตราสินค้า ตราหัววัว-คันไถ

สถานที่ 180-184 ชั้น 8 อาคารศรีกรุงวัฒนา ถนนราชวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100

สัมภาษณ์ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2545

### 1.สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า

ตราสินค้าได้รับการยอมรับอยู่โดยทั่วไป โดยมีเขตที่มี Brand Loyalty มาก-น้อย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ-ภาคเหนือ-ภาคใต้-ภาคตะวันออก-ภาคกลาง ตามลำดับ โดยบริษัทมีนโยบายที่จะต้องสร้างการยอมรับตราสินค้ามากขึ้นในเขตภาคกลาง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการตามนโยบายการตลาด ในด้านการแข่งขันนั้นในตลาดมีการแข่งขันมากในทุกภาค โดยเฉพาะในเรื่องของราคา จากคู่แข่งคือ บริษัท โรจน์กลีจิก จำกัด บริษัท ปุ๋ยไทย จำกัด บริษัทปุ๋ยแห่งชาติ จำกัด โดยเฉพาะในเขตภาคกลางจะมีการแข่งขันรุนแรงที่สุดสำหรับปุ๋ยนาข้าวที่มีปริมาณการใช้ถึง 1 ใน 3 ของปริมาณการใช้ปุ๋ยทั้งหมดของประเทศไทย

ส่วนแบ่งการตลาด โดยภาพรวมหากคิดปริมาณความต้องการใช้ปุ๋ยที่ประมาณ 3 ล้านตัน บริษัทฯมียอดขายประมาณ 1 ล้านตันทำให้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 33% ส่วนคู่แข่งจะแบ่งตามลักษณะตำแหน่งทางการตลาดดังนี้

1. คู่ท้าชิง (Challenger) ได้แก่บริษัท เจียไต๋ จำกัด ขายปุ๋ยตรากระทาย มีปริมาณการขายปีละ 7-8 แสนตัน คิดเป็น 1 ใน 4 ของปริมาณการขายปุ๋ยทั้งประเทศ หรือมีส่วนแบ่งการตลาด 25%
2. ผู้ตาม (Follower) ได้แก่บริษัท ปุ๋ยไทย จำกัด บริษัทปุ๋ยแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) และบริษัท โรจน์กลีจิก จำกัด รวมแล้วมีส่วนแบ่งการตลาดอีกประมาณ 36% หรือประมาณ 1.1 ล้านตัน
3. ตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้แก่ บริษัท เวิร์คเพิร์ท จำกัด บริษัทเคมีรา(ไทย) จำกัด บริษัท คาร์กิลล์ สยาม จำกัด บริษัท ยิบอินซอย จำกัด บริษัท ไทยเฟอर्टิไลเซอร์ และบริษัทปุ๋ยขนาดเล็กต่างๆ ที่ทำการผสมปุ๋ยโดยใช้เทคโนโลยีภายในประเทศ (Local Production)

### 2.ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารด้วย

เป้าหมายหลักคือ เกษตรกร ประกอบไปด้วย ชาวนา ชาวไร่ ชาวสวน เป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ มีจำนวนถึง 55% ของประชากรทั้งหมด ส่วนใหญ่มีรายได้น้อย เฉลี่ยประมาณไม่เกิน 20,000 บาทต่อปี ถือเป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารเนื่องจากคือผู้ใช้ที่แท้จริง (End User) ส่วนเป้าหมายรองคือ บรรดาร้านค้าตัวแทนจำหน่ายปุ๋ยและเคมีเกษตรทั่วประเทศ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 4,500 ร้านค้า และเป้าหมายอื่นๆคือ ผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ และบุคคลทั่วไป

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวไม่เหมือนกัน โดยจะมีลักษณะดังนี้

- การสื่อสารผ่านทีวี เป้าหมายจะมีความกว้างขวางครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด
- การสื่อสารผ่านวิทยุ เป้าหมายจะเป็นกลุ่มเกษตรกร (End User)
- การทำแปลงสาธิต และแนะนำผลิตภัณฑ์แบบ personal Contact จะมีเป้าหมายลงที่ผู้ใช้ คือเกษตรกร (End User) ทั้งหมด
- การจัดนิทรรศการแนะนำสินค้า (Booth arrange) จะมีเป้าหมายที่ผู้ใช้คือเกษตรกร โดยตรง ส่วนเป้าหมายรองคือหาลูกค้าเพิ่ม
- การเชิญเกษตรกรและผู้เข้ามาเยี่ยมชมโรงงาน (Plant Visitor Welcome Program) เป็นการเชิญกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรผู้เข้ามาเยี่ยมชมโรงงานเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และเป็นช่องทางในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

### 3. ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า

1. การโฆษณา มีการใช้แนวคิดตก เพื่อใช้จูงใจ ด้วยสื่อทีวี วิทยุ เป็นส่วนใหญ่
2. การประชาสัมพันธ์ ใช้ส่งข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ และวิทยุในรายการประจำ
3. การส่งเสริมการขาย ใช้การรณรงค์การขายโดยการลดราคา และการชิงโชคทองคำ
4. การใช้พนักงานขาย โดยแบ่งตามพื้นที่หลัก (Regional Sale Representative)
5. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยฝ่ายส่งเสริมการตลาดรับผิดชอบ และมีพนักงานออกไปหาผู้ค้าและเกษตรกรทั่วประเทศ

### 4. การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว

การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวนั้นไม่เท่ากัน โดยจะมีการให้ความสำคัญเรียงลำดับจาก มาก-น้อย ดังนี้คือ พนักงานส่งเสริมการตลาดที่เข้าไปเจ็ลี่ยตลาดโดยตรง การโฆษณาผ่านสื่อทีวี วิทยุ และวารสารสิ่งพิมพ์ ส่วนเครื่องมืออื่นๆจะใช้บ้างตามความเหมาะสมแต่ไม่มากนัก โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจให้ความสำคัญคือ ผลกระทบที่มีต่อการเพิ่มยอดขาย

### 5. การใช้งบประมาณทางการตลาดของสินค้าในภาพรวม และการให้งบประมาณต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว

พนักงานส่งเสริมการตลาดมิให้เป็นเงินเดือน โบนัส สวัสดิการ รวมถึงอุปกรณ์ในการส่งเสริมการตลาด ใช้งบประมาณ 50% ของทั้งหมด

การส่งเสริมการตลาดผ่านทีวี ใช้งบประมาณ 46%

การส่งเสริมการตลาดผ่านวิทยุ ใช้งบประมาณ 3%

การส่งเสริมการตลาดผ่านสิ่งพิมพ์ ใช้งบประมาณ 1%

#### 6.ผลที่ได้รับจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ผลที่ได้โดยรวมของตราสินค้า เพิ่มภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) สร้างความภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้สูงขึ้น

- ผลที่ได้จากการโฆษณา เป็นการเน้นย้ำอย่างต่อเนื่องไม่ให้เกิดการลืมตราสินค้า
- ผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ผู้ถือหุ้น Supplier และหน่วยงานของรัฐบาล และกลุ่มการค้าต่างๆ
- ผลที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น สามารถเปลี่ยนตลาดจากสินค้า Commodities เป็นสินค้าเฉพาะเจาะจง (Special Product)
- ผลที่ได้รับจากการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำให้มียอดขายมากขึ้น
- ผลที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด คือทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Product Reliability)

#### ● เพิ่มเติม

นอกจากการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีที่กล่าวมานั้น บริษัทยังได้มีการจัดทำ Website ของบริษัทฯ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปอีกทางหนึ่ง ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปดูได้ที่ [www.tcccthai.com](http://www.tcccthai.com)

ในส่วนของบริษัทโฆษณานั้น บริษัทฯไม่มีบริษัทโฆษณาประจำ จะว่าจ้างบริษัทภายนอกมาทำเป็นเฉพาะๆงานไป และส่วนใหญ่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้นทางบริษัทจะทำด้วยหน่วยงานภายในบริษัทฯเอง ซึ่งหน่วยงานในบริษัทฯที่รับผิดชอบงานในด้านนี้ คือ ฝ่ายส่งเสริมการตลาด

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุณณรงค์ ศิริเงิน

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด

บริษัท ปุ๋ยไทยมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ตราสินค้า ปุ๋ยตราม้าบิน

สถานที่ 42 อาคารส่งเสริมประกันภัย ชั้น 2 แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

สัมภาษณ์ วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ.2545

### 1.สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า

ปุ๋ยเป็นสินค้าทุน ซึ่งวัตถุดิบเป็นการนำเข้าเกือบทั้งหมดและนำมาผลิตภายในประเทศ ซึ่งแม่ปุ๋ยสูตรเดียวที่ประเทศไทยสามารถผลิตเองได้ คือ แอมโมเนียมซัลเฟต ซึ่งเป็นผลผลิตจากโรงงานไทยคาโปแลคคัม ส่วนทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตปุ๋ยเรามีเพียงโพแทสเซียมอยู่ใต้ดินทางภาคอีสาน เพราะฉะนั้นสารเคมีในการผลิตปุ๋ยเราจึงต้องอาศัยการนำเข้าจากอเมริกา แคนาดา ตะวันออกกลาง คูเวต มาเลเซีย ฯลฯ ปุ๋ยเคมีนั้นมี 3 แบบหลักๆที่ผลิตและขายกันภายในประเทศ คือ ปุ๋ยเดี่ยว ปุ๋ย Compound ปุ๋ย Bounce Blending บ้านเรามีผู้ผลิตใหญ่ๆ 3 ราย ในตลาด คือ ไทยเซ็นทรัลเคมี คือปุ๋ยตราหัววัวคันไถ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ประมาณ 1.2 ล้านตัน และเป็นเจ้าตลาดมีมาร์เก็ตแชร์มากที่สุด ส่วนผู้ผลิตรายที่สองคือ ปุ๋ยแห่งชาติเป็นโรงงานปุ๋ยขนาดใหญ่ กำลังการผลิตประมาณ 1 ล้านตัน ผู้ผลิตรายที่สามคือ ปุ๋ยไทย ปุ๋ยตราม้าบิน ประมาณ 6 แสนตัน และกำลังจะเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 1 ล้านตัน แต่ต้องดูสถานการณ์ทางการตลาดก่อน ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีสามรายเท่านั้นที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ แต่จะมีผู้ผลิตรายย่อยอีก 20-30 โรงงาน โรงงานเล็กๆน้อยๆ นอกจากผู้ผลิตยังมีผู้นำเข้า เช่น ปุ๋ยตรากระต่าย ของบริษัทเจียไต๋ เป็นปุ๋ยนำเข้าแล้วมาบรรจุลงจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปุ๋ยที่มีมาร์เก็ตแชร์เป็นอันดับสองของตลาดรองจากปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ ของไทยเซ็นทรัลเคมี ส่วนอันดับสามนั้นก็ผลัดกันไปมาระหว่างปุ๋ยตราม้าบินของปุ๋ยไทย ปุ๋ยแห่งชาติ และปุ๋ยตราเรือใบของไฮโดรไทย ส่วนอันดับรองๆไปก็จะเป็นไวกิ้ง ฯลฯ

สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า ในบ้านเราสินค้าตัวนี้เป็นสินค้าที่ขายให้เกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะนาข้าว เพราะบ้านเราข้าวนี้เป็นพืชที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุด พื้นที่ของทั้งประเทศประมาณ 320 ล้านไร่ เป็นพื้นที่เพาะปลูกเสีย 120 ล้านไร่โดยประมาณ อันนี้เป็นตัวเลขโดยประมาณตัวเลขจริงต้องไปขอสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จากนั้นแบ่งเป็นพื้นที่เพาะปลูกข้าว 60 ล้านไร่ ประมาณเกือบ 50% ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดเป็นพื้นที่นาข้าว ดังนั้นปุ๋ยในบ้านเราส่วนใหญ่จึงไปลงนาข้าวเป็นหลัก การใช้ปุ๋ยในข้าวนั้นก็ต้องดูในเรื่องของพันธุ์ข้าวว่าเป็นพันธุ์ข้าวนาปีหรือเปล่า อย่างข้าวนาปีเขาไม่ตอบสนองกับปุ๋ยใส่มากเกินไปก็ทิ้ง เพราะเขากินได้แค่นั้น แต่ถ้าเป็นนาปรังเขาตอบสนองกับปุ๋ยมาก ใส่ไปเท่าไรเขาก็ดูดกินหมด และก็ส่งผลตอบสนองโดยการให้ผลผลิตดีเต็มที่ เพราะฉะนั้นสินค้าปุ๋ยจะค่อนข้างชัดเจนว่าในนาข้าวจะเป็นอย่างไร ในข้าวโพดจะ



เป็นแบบนี้ มีสูตรอย่างนี้ ผลไม้ก็จะมีสูตรของเขาไปอีกอย่าง ซึ่งสูตรปุ๋ยจะเป็นคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตร แล้วโรงงานปุ๋ยก็จะผลิตหรือสั่งนำเข้าจากต่างประเทศมาตามสูตรที่กรมวิชาการเกษตรแนะนำ

ปุ๋ยเป็นสินค้า Seasonal ใน 1 ปี เขาจะปลูกข้าวต้องมีน้ำ ปุ๋ยก็จะขายได้เมื่อผ่านหน้าฝนมีน้ำในระดับหนึ่ง ชาวบ้านถึงจะเริ่มซื้อปุ๋ย เพราะฉะนั้นการใช้ปุ๋ยจริงๆเขาไม่ได้ใช้ทั้งปี ถ้าในนาข้าวก็จะอยู่ช่วงประมาณพฤษภาคม-มิถุนายน-กรกฎาคม สิงหาคมก็หมดแล้ว ซึ่งจริงๆแล้วใช้กันหนักๆก็จะเป็นช่วงพฤษภาคม-มิถุนายน เพราะจะเป็นช่วงที่น้ำพร้อมและทุกพื้นที่จะปลูกพร้อมกันใช้ปุ๋ยพร้อมกันหมด การใช้ปุ๋ยในนาข้าวนั้นจะใช้ปุ๋ยสูตรในช่วงแรก บางพื้นที่มีน้ำบางพื้นที่ไม่มีน้ำไล่กันมา แต่พอถึงนาปีพอ 4 เดือนก็เป็น Peak 50-60% ก็จะขายช่วงนี้ หลังจากนั้นก็จะขาย 5-10% เล็กๆน้อยๆในพวกไม้ผล พืชผัก ปาล์ม ยางพารา ซึ่งบางที่พวกนี้อาจใช้ทั้งปี บางพืชอาจไม่ใช่เลย หน้าเพาะปลูกปลูกกันเต็มทีพอหมดหน้าเพาะปลูกก็แห้งเหี่ยว เพราะฉะนั้นเราเริ่มทำ AD ประมาณช่วงเมษายน เมษายนจะมีทั้งประชุมลูกค้า ประชุมผู้แทนจำหน่าย ก็หมายความว่าร้านค้าทั่วประเทศเราก็เชิญมาประชุมใหญ่โต

ตลาดโดยทั่วไปในปัจจุบันเราพบว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก เพราะเดิมทีในประเทศไทยเรามีโรงงานปุ๋ยขนาดใหญ่เพียงโรงงานเดียว คือ โรงผสมของไทยเซ็นทรัลเคมี เป็นโรงผสมในลักษณะ Compound การแข่งขันหลักๆจะอยู่ที่ผู้ผลิตและผู้นำเข้ารายใหญ่ 5-6 รายที่กล่าวมาแล้ว ส่วนตราเล็กๆก็ผลิตมาต่างคนต่างขายกันไป แต่ตราที่นิยมกันมานานก็อย่างหัววัว-คันไถ ซึ่งการแข่งขันของตลาดปุ๋ยโดยรวมนั้นจะแบ่งเป็น Zone คือ หัววัว-คันไถ จะติดตลาดทางภาคอีสาน ชาวนาที่นั่นจะติดหัววัว-คันไถมาก ส่วนตราที่ติดตลาดรองลงมาก็คือตรากระต่ายจะติดภาคกลางและบางส่วนของภาคอีสาน ตรากระต่ายเป็นตราที่ค่อนข้างแข็ง อย่างภาคเหนือเขาก็เริ่มลามขึ้นไป ภาคใต้เขาก็ลงแต่ก็จะเบาบางลงถ้ายิ่งลึกลงไปภาคใต้ ในส่วนของม้าบิน ม้าบินนั้นเป็นตราดั้งเดิมที่เกิดขึ้นมาหลายสิบปีแล้ว แต่ไม่เคยทำการตลาดเลย เพิ่งจะมีการทำการตลาดในปี 2542 นี้เอง โดยเริ่มให้ Leoburnett ทำค่อนข้างเต็มรูปแบบ Full activities ทางด้านการตลาด

สืบเนื่องจากธุรกิจของทางบริษัทเดิมที่เราเป็นเจ้าของเป็นธุรกิจครอบครัว การที่จะทำกิจกรรมทางการตลาดอะไรพวกนี้ก็ค่อนข้างน้อย แต่เนื่องจากตอนที่ตั้งโรงงานปุ๋ยไทยมีการร่วมทุนกับญี่ปุ่นคือซูมิโตโม เราก็เริ่มมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบในเรื่องของการตลาดมากขึ้น ในปี 2542 นั้นปุ๋ยไทยเราโฆษณาปุ๋ยม้าบินมากอย่างที่เราเห็น นอกจากนั้นเรายังมีการทำเกษตรสัญจร มีคนออกไปจัดประชุมชาวบ้าน เรามีการเช่ารถ มีการติดป้ายโฆษณา ออกไปทำกิจกรรมทุกวิถีทางทั้งทางทีวี ประชุมเกษตรกรทั้งจัดเวทีมวย มีการชมมวยไทยเวียนไปเขตจังหวัดต่างๆ มีการจัดคอนเสิร์ต มีการจัดนิทรรศการทั้งในงานชาวไร่ มีที่ไหนเราไปจัดที่นั่น นั่นคือม้าบินอยู่มา 20-30 ปีไม่เคยทำการตลาด ก่อนหน้าที่เราทำเราจะกินอยู่ทางภาคกลางและตะวันตก ก่อนไปทางตะวันตก กับทางเหนือตอนล่างทางเขตนครสวรรค์ ชัยนาท เขตน่าน เราไม่เคยไปอีสานเลยคือไม่ติดตลาดอีสานเลย ทาง

เหนือเราก็ขึ้นไม่ได้ ทางภาคกลางก็จำกัดเฉพาะ Zone มีจะเชิงเทรา ตามที่เรามีผู้ค้าใหญ่อยู่ มีนครสวรรค์ กาญจนบุรี เราทำโดยนำเรือเข้ามา 1 ลำ แล้วเราแบ่งให้ 3 เจ้า เจ้าก็ตัดเหมือนขี้ปั่วใหญ่ 3 เจ้าขายในเขตนั้น

พอเรามาทำโฆษณาปี 42 เราก็วางแผนเต็มรูปแบบเพราะว่าจากเดิมที่เรานำเข้าและจำหน่าย แต่เรามีโรงงานและกำลังการผลิตตั้งไว้ 1 ล้านตัน แต่ Stage 6 แล่นตัน เราต้องดัน Sale Volume ขึ้นไปให้สูงที่สุดเพื่อรองรับกับโรงงานของเราที่เตรียมจะขยายขึ้นเป็น 1 ล้านตัน เราถึงตัดสินใจลุยเข้าไปทำกิจกรรมทางการตลาด ทางด้านโฆษณา ทางด้านประชาสัมพันธ์ พอเราลงไปในตลาด สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือว่า Timing ตรงช่วงนั้น เป็นช่วงที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเงินบาทลอยตัวในปี 2540 ก็เริ่มมีผลกระทบต่อธุรกิจปุ๋ยในปี 41,42 ในปี 42 บริษัทยักษ์ใหญ่หลายบริษัทถึงกับล้มทั้งยืน เพราะว่าปุ๋ยที่เขานำเข้ามาเป็นอัตราดอลลาร์สหรัฐ พอเงินบาทลอยตัวก็กลายเป็นว่าหนี้ที่ต้องจ่ายคืนนั้นขึ้นไป 2-3 เท่า ก็เจ๊งกันไป

ช่วงนั้นคู่แข่งเราได้รับผลกระทบ ทางเราก็ได้รับผลกระทบ แต่ของเรามีการปรับตัวโดยมีการมาตั้งปุ๋ยไทยมาร์เก็ตติ้งที่ นั้นหมายความว่าตัวโรงงานหรือตัวที่นำเข้าอาจได้รับผลกระทบและไม่สามารถที่จะทำเรื่อง LC กับธนาคารได้เพราะเงินแก่มันพอกขึ้นมาแบบเท่าตัว บริษัทอื่นก็สะดุดเหมือนกัน พวก AD พวก PR ลดลงหมด แต่เผชิญเราก็กับผู้ร่วมทุนปรับตัวเป็นบริษัทใหม่ก็เป็นทางออกที่ใช้บริษัทใหม่นำเข้าวัตถุดิบ ใช้บริษัทใหม่ทำ AD ทำ PR ทุกอย่าง เป็นบริษัทใหม่คือ Holding เราก็นำเข้าส่งโรงงานต่างๆแล้วเราก็ส่งทางนี้ มันก็เกิดการหมุนเวียน

ปี 42 เราเข้าตลาดก็ลุย ทำไปแล้วคนก็รู้จักปุ๋ยม้าบินกันทั่วประเทศ เพราะฉะนั้นระบบ Sale ของเราก่อนหน้านี้เรายังไม่ได้ทำ เราให้ Leo ทำ AD ทำ PR เราให้เขาทำ จะหาคนอะไรยังไงเราประสานงานให้ข้อมูล ส่วนทีม Sale เราเราก็จัดขยายพื้นที่ ตอนนี้เราก็มี Sale ครอบคลุมพื้นที่ทั้งประเทศ มีประจำเขต ก็เกิดการขยายตัวเป็นที่รู้จักยอมรับ การขายของเรามียอดขายเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับหนึ่ง เราคาดหวังไว้เท่านี้ แต่มันออกมาระดับหนึ่งก็คือว่า OK นะ ก็ภาวะเศรษฐกิจอย่างนี้ ผลตอบรับที่ได้มาคือคนรู้จักม้าบินมากขึ้น

## 2. กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า

กลุ่มเป้าหมายหลักที่เราต้องการ เนื่องจากเราเป็นโรงงานปุ๋ยแบบ Commodity เราเดินเครื่องทีวันหนึ่ง 2,000-3,000 ตัน เดิน 24 ชั่วโมง เราต้องทำสินค้าให้เป็น Commodity กลุ่มเป้าหมายของตัวที่เป็น Commodity ก็คือเกษตรกรนาข้าว พืชไร่ และราชการ แต่ที่เราทำ AD เพราะว่าราชการเปลี่ยนนโยบายการจัดซื้อจัดหา ดัดจริตเรื่องงบประมาณเหมือนกัน เพราะฉะนั้นมันก็ต้องเปลี่ยนมาลงที่ร้านค้า ผู้แทนจำหน่ายในแต่ละจังหวัด และก็มีพวกโรงงานใหญ่ โรงงานน้ำตาลหรือจะมีโรงผสมบางส่วนที่เราขายเขาไป

### 3. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

- การโฆษณา เราจะใช้สื่อทีวีอะซูด วิทยู ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์จะไม่ค่อยได้ใช้
- การประชาสัมพันธ์เราก็จะมีการเข้าไปร่วมกิจกรรมเช่นมวย เราก็ไปแจกทอง อย่างแซมซันจิ้นชกเราก็ไปแจกทอง 2-3 ครั้ง แล้วเราก็เปลี่ยนไปนักมวยคนใหม่ นี่ก็เป็นการ PR
- การส่งเสริมการขาย เราก็จะมีการลดแลกแจกแถม แจกถ้วยแจกชาม แจกเสื้อยืด มีหมดเลย
- พนักงานขาย เรามีพนักงานขายของเราประจำเขตทั่วประเทศ และมีพนักงานส่งเสริมการขายที่ Leo จัดให้ตระเวนไปประชุมเกษตรกรอีกด้วย
- กิจกรรม เราจะทำมาก มี มวยไทย ประชุมเกษตรกร พาเกษตรกรเยี่ยมชมโรงงาน มีการทำแปลงสาธิตเอาปุ๋ยมาใช้ในแปลงเอาป้ายปัก และมีการไปร่วมประชุมกับเกษตรกร ชี้แจง แจกของ หรือจัดรายการพิเศษร่วมกับสหกรณ์ โรงงานน้ำตาล หลายอย่าง มีการประชุมจัดกิจกรรมประชุมร้านค้า เชิญร้านค้าทั่วประเทศมาประชุม พาเที่ยวต่างประเทศ ทำเป้าได้ถึงมีรถ Honda รถยนต์ให้ เราเล่นทุกรูปแบบเลย

### 4.การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เราเต็มรูปแบบ อันไหนดีทำเต็มที่ หัวหอกคือการโฆษณา กิจกรรมต่างๆเป็นแบบไฟใหม่ ฟาง คือเร็วมาก

### 5.การให้งบประมาณทางการตลาดของตราสินค้า

Full Activities-Full Budget เต็มที่เพราะตอนนั้นคู่แข่ง หัววัว-คันไถ ปุ๋ยแห่งชาติคิดขาดหมดเรื่องเงิน ปรับโครงสร้างหนี้ เขาไม่มีกิจกรรมเราก็เลยถือโอกาสเข้าไปทำ เราเป็นพระเอกอยู่คนเดียวทุกคนก็มอง ทุกคนบาดเจ็บ แต่ตัวเลขงบประมาณชัดเจนเราบอกไม่ได้แต่บอกได้แค่ว่ามากๆ

### 6.ผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

- ผลที่ได้โดยรวมของตราสินค้า ดีมาก เป็นที่รู้จักทั่วไปทั้งในธุรกิจ คือปุ๋ย และนอกธุรกิจ
- โฆษณาผ่านทีวี ทำให้รู้จักหมดทุกวงการ พอพูดถึงตราม้าบินเขาจะร้องอ้อ ผลออกมาเป็นที่รู้จักมากขึ้น ได้ผล ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น
- การประชาสัมพันธ์ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่เชื่อถือมากขึ้น เป็นที่รู้จัก
- การส่งเสริมการขาย ยอดขายมากขึ้น ทำให้คนอยากลองใช้มากขึ้น แข่งขันกันได้ มีส่วนลดของแถม กระตุ้นตลอด
- การใช้พนักงานขาย การจัด Sale จัดกลุ่มเข้าไปคุยกับเกษตรกรทำให้เกิดความใกล้ชิดกับเกษตรกร ทำให้เกษตรกรรับรู้ได้เร็วและทดลองใช้

- กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผลออกมาที่ยอดขาย มียอดขายเพิ่มมากขึ้นในระดับหนึ่ง บอกไม่ได้ว่าพอใจเต็มที่ มันอยู่ในระดับหนึ่ง เพราะอาจเป็นจากภาวะเศรษฐกิจ พืชผลราคาไม่ดี อาจได้รับผลกระทบ ถ้ามว่ายอดขายเพิ่มไหม เพิ่ม แต่คุ้มไม่คุ้ม บอกไม่ได้

- *เพิ่มเติม*

Leoburnett เราใช้เป็นระยะๆ ปี 42 เต็มที่ Full Activities แต่ปัจจุบันเราค่อยลง ใช้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ตอนนี้ใช้เป็นงานๆ อาจมีบางเรื่องเราจะขอเข้ามาเป็น Job อาจมีการจัดประชุมผู้แทนจำหน่ายปุย ซึ่งตอนนี้เราพึ่ง Agency มาช่วยจัด อาจทำ VDO บางเรื่อง เราจะขอมาเป็น Job แต่ไม่เต็มทั้งรูปแบบ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุณต่อศักดิ์ เศรษฐพรรค

ตำแหน่ง Account Manager

บริษัท Leoburnett

รับผิดชอบ ด้านการโฆษณาและการจัดกิจกรรมทางการตลาดของปุ๋ยตราม้าบิน

สถานที่ บริษัท Leoburnett ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

สัมภาษณ์ วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2545

### 1.สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของตราสินค้า

Background คือพื้นฐานเดิมของปุ๋ยเป็นอย่างไร ปุ๋ยม้าบินแต่เดิมไม่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเลย พฤติกรรมของชาวนาคือ เขาจะใช้ปุ๋ยตามที่รุ่นพ่อรุ่นแม่เขาเคยใช้มาก่อนไม่มีการเปลี่ยน และเขาก็จะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่เขาใช้มาก โดยการซื้อปุ๋ยนั้นเขาจะใช้ตามคำแนะนำของหน่วยราชการ เช่นกรมส่งเสริมการเกษตรที่เข้าไปให้ความรู้ว่าคุณดินชนิดไหนต้องการปุ๋ยประเภทไหน และจะปลูกข้าวอย่างไรให้ข้าวออกงาม ให้ผลผลิตที่ดี ซึ่งตลาดโดยรวมของปุ๋ยนั้นหัววัว-คันไถเป็นเจ้าตลาดที่อยู่มานานถึง 80 ปี เป็นตราสินค้าที่มีความจงรักภักดีสูงจากทั้งเกษตรกรชาวนา และจากร้านค้า ภาคอีสานเป็นภาคที่มีการซื้อขายปุ๋ยมาก ดังนั้นการทำตลาดจะเน้นภาคอีสานมากกว่าที่อื่น

### 2.ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารด้วย

กลุ่มเป้าหมายของงานทุกชิ้นคือ ชาวนา เกษตรกร ลักษณะเหมือนกันหมด โดยลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เกษตรกรชาวนาทั่วประเทศส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย อายุ 35-60 ปี รายได้ต่ำ อาศัยอยู่ชนเมืองและชนบท อาจมีที่นาเป็นของตนเองหรือเช่าผู้อื่นก็ได้ และต้องเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อปุ๋ย

### 3.ลักษณะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้ามุ่งเพื่อสร้างการตระหนักรู้ ในช่วงแรก และสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภคเชื่อว่าม้าบินเป็นปุ๋ยที่มีคุณภาพสูง และกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ปุ๋ยตราม้าบิน

- การประชาสัมพันธ์ ในปี 99 จะเริ่มที่การ PR ก่อน มี Magazine Column และถึงเป็นการทำโฆษณา
- การโฆษณา จะมีทั้ง TVC และ Radio Spot ใช้แนวคิดหลักที่ว่าปุ๋ยม้าบินทำให้ดินคุณอุดมสมบูรณ์ การ ADใช้หลังจากเริ่มเปิดสินค้าด้วย PR จากนั้นก็จะทำโฆษณาหนังสือเรื่อง ชาวโลก ปุ๋ยรวมเต็มพื้นที่ จากนั้นก็มีทีม Direct MK ที่จะไปให้ความรู้ เกษตรสัญจรให้ความรู้เกี่ยวกับ

เรื่องป้าย ป้ายดี ป้ายไม่ดีเป็นอย่างไร ลากยาวมาถึง 2001 เริ่มมีการโฆษณา Corporate และโฆษณา ป้ายสูตรต่างๆ ป้ายสำหรับนา ไร้อ้อย พืชผัก ข้าวโพด เริ่มเจาะ เริ่มแตก คือ แบรินด์มันเริ่มแข็งแรง แล้ว ภายใต้ Umbrella ม้าบินเริ่มแตกเป็นอย่างอื่นเพราะม้าบินเริ่มจากป้ายข้าวก่อน ข้าวมันปลูก กันเยอะแล้วมันก็เริ่มแตกเป็นป้ายชนิดต่างๆ

- การส่งเสริมการขาย มี Lucky Draw Promotion ให้ รถปิคอัพ โดย AD ของชิงโชคจะต่อเนื่อง กับ AD ปกติ ส่วนของแถมนี้ลูกค้าจะเป็นคนทำ เช่นคราวที่แล้วลูกค้าแจกงานชาม กระจิกน้ำ เช่น ช้อ 1 กระจอกแถมงานหรือชาม ถ้าช้อ 5 กระจอกแถมกระจิกน้ำ ก็จะแตกต่างกันไป แต่ ทั้งนี้ทั้งนั้นเลือกของที่จะมาแถมก็ต้องดูความต้องการของลูกค้าว่าเขาได้ใช้หรือเปล่า เมื่อก่อน แถมเสื้อลูกค้าก็ชอบ ชวนากี่ใส่ กระจิกน้ำ งานชามได้ใช้ เขาจะชอบมากกว่า
- การจัดกิจกรรม มีการเป็น TV & Radio Sponsorship ปี 2002 ลูกค้ารู้สึกว่าการสร้าง Awareness ให้แก่ชานาหมดแล้ว ก็เริ่มงด ทิว แต่ไปเจาะในพื้นที่แทน ก็สามารถทุ่มเงิน ได้มาก และก็เป็น กลยุทธ์ที่ดี เรามีการจัดกิจกรรมใหญ่ๆ 2 งาน คือ ชกมวยไทย Thai Boxing ทำปี 2000 และ 2001 เราก็ทำหมอลำซึ่ง ลูกค้าดูฟรีเพียงแค่นำกระจอก/ถุงปุ๋ยมา เป็นการขอบคุณลูกค้าไปในตัว เป็นการชูจุดที่ว่าม้าบินมาพร้อมกับความสนุก นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ex Mobile Exhibition & Pick up AD & Thai folk entertainment จัดกระจายทั่วประเทศ มี Trade Conference & Trade Thank You Party

#### 4. การให้ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว

จะเน้นเครื่องมือแต่ละตัวตามสถานการณ์และความเหมาะสมดังที่กล่าวมาในข้อที่แล้วคือ ช่วงแรกก็ PR-AD- อื่นๆ ช่วงท้ายก็ใช้ Local Media และ DM

#### 5. การให้งบประมาณทางการตลาดของตราสินค้า

เงินที่ให้มาหนึ่งก้อนใหญ่ๆ สมมุติเป็น 100 บาททั้งปี เราจะมากระจายกันเอง ตาม Master Plan ของเราที่เราคิดเอาไว้ มันจะมีทั้ง Integrate มีทั้งหมด มี ทิว วิทยู รถแห่ สื่อ Promotion มี POP ต่างๆ ทั้งหมด และรวมพวก Direct Marketing ด้วย มันก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำงานครั้ง นั้นว่าทำเพื่อตอกย้ำแบรินด์หรือเพื่อ Exposure เป็นครั้งแรกที่เรา Launch ถ้า Launch ก็ต้องใช้เงินในการสร้าง Awareness ให้มากขึ้น แต่ถ้าเกิดแค่ว่าเป็นการตอกย้ำแบรินด์ก็เปลี่ยน Strategy คือไปเจาะ พวก Direct เข้าไปถึงตัวมากขึ้น คือตอนแรกก็จะลงหนังเยอะหน่อยให้สื่อฮา จากนั้นก็ Direct เข้าไป แทรกกลุ่มเข้าไป มันจะต่างกัน

### 6.ผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เรามีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวนา มีการซื้อซ้ำเรื่อยๆ ยอดขายดีขึ้น ส่วนแบ่งตลาดโตขึ้นตอนนี้เป็นอันดับ 3 จะเห็นได้ว่าเราโตมาจากที่ไม่มีใครรู้จักมาเป็นอันดับ 3 ก็ OK

- การโฆษณา เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในตราสินค้า เชื่อถือว่าปุ๋ยม้าบินทำให้ดินอุดมสมบูรณ์ และเรียกได้ว่าคนไทยมากมายที่รู้จักปุ๋ยตราม้าบินจากการใช้ TVC และการวัดผลที่ได้เราเคยใช้ AC-nielson พบว่า Reach Target ถึง 95%
- การประชาสัมพันธ์ ทำให้มีความเชื่อถือมากขึ้น
- การส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายได้ชัดเจนที่สุด
- การใช้พนักงานขาย ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น กระตุ้นยอดขายได้ดีการสื่อสารมีประสิทธิภาพดี เพราะใกล้ชิด
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า ช่วยกระตุ้นยอดขาย ช่วยให้สื่อสารเข้าถึงตัวชาวนาได้ดี ทำให้เขาเกิดความเชื่อถือในแบรนด์มากขึ้น การสื่อสารมีประสิทธิภาพดี เพราะใกล้ชิด

ก่อนการ Launch ม้าบินตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ราคาปัจจุบันก็เพิ่มขึ้นเป็นเท่ากับหรือมากกว่าคู่แข่งเนื่องจาก Consumer Demand



ภาคผนวก ค

ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



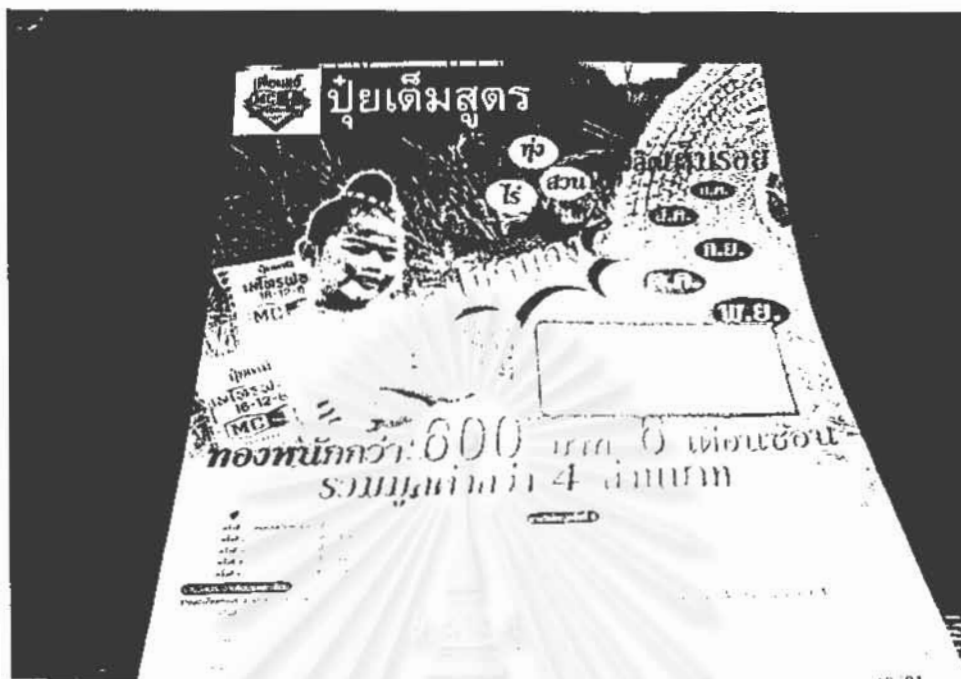
ภาพตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปุ๋ยตราหัววัว-คันไถ



ป้ายประกอบการทำแปลงสาธิต



สติ๊กเกอร์และตัวอย่างปุ๋ย (Free Sampling)



ไปสเตอร์ส่งเสริมการขาย



ของแถม



แผ่นพับให้ความรู้



กระสอบปุ๋ย (Package)

TVC 45 sec. “กุมารทอง”



SFX: หมากออน  
ชาย: อย่างเล่นเจ้อ่าเล่น อย่างเล่นได้ไหมลูก เอ้อ  
พี่ๆๆ ขอะอะไรนี่



VO: เป็นใครก็อยากได้ก็ไปเต็มสูตรตรา  
หัววัว-คัน โฉมแจกทองหนักกว่า 600บาท



กุมารทอง: ทำนอมค้ออีกหน่อซึ  
ยังไม่ได้เขียนชื่อท่านเลย

สถาบันวิทยบริการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์



เทวดา: ซ้ำอมไม่ไหวแล้ว มันร้อน  
กุมารทอง: โย.....



VO: ส่งอุปกร์ขึ้นทอง เพราะได้  
ทองเต็มหุงผลิตเต็มร้อยกับไป  
เต็มสูตรตราหัววัว-คัน โฉ 30 ธันวาคมนี้

เลขที่ 2ญ. 373908

เลขที่ 2ญ. 373908



**เกษตร... เต็มสูตร**

**วิธีการใช้ปุ๋ย**

ใช้ปุ๋ยวิธี ฤทธานุภาพ ให้ผลคุ้มค่า มีกำไร  
ปุ๋ยผสมไพโรฟอส เพื่อนำเข้าตราการค้า-ต้นโก

- ราคาลดเมื่อส่งมาจอร์หรือส่งตามตู้
- กำกับหรือผู้จำหน่ายทั่วประเทศ



บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)

ส่วนนี้เก็บไว้เป็นหลักฐานในการรับรางวัล



ชื่อ .....

ที่อยู่ .....

ร้านค้า .....

ส่วนนี้เขียนชื่อที่อยู่ส่งมาที่ บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)  
ตู้ปณ. 362 กรุงเทพฯ 10501 หรือร้านค้า/ผู้จำหน่าย

คูปองชิงโชค



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ใบปลิวที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

# ปุ๋ยเต็มสูตร

## ทองเต็ม ทั่ว ส่วน ผลผลิตได้มร่อย

ไร่

ก.ค.

ส.ค.

ก.ย.

ต.ค.

พ.ย.

### โชคทอง

## จ.ค.

ปุ๋ยเคมี  
เมโทรฟอส  
18-12-6



ปุ๋ยเคมี  
เมโทรฟอส  
16-12-8



ปุ๋ยเคมี  
เมโทรฟอส  
16-8-8



ปุ๋ยเคมี  
เมโทรฟอส  
16-16-8



# ซองหนักกว่า 600 กรัม 6 เดือนซ้อน รวมมูลค่ากว่า 4 ล้านบาท

ครั้งที่ 1	หมดเขตรับขึ้นส่วนวันที่ 22 กรกฎาคม	จบรางวัลอายุที่ 29 กรกฎาคม	2544
ครั้งที่ 2	วันที่ 19 สิงหาคม	อายุที่ 28 สิงหาคม	2544
ครั้งที่ 3	วันที่ 23 กันยายน	อายุที่ 30 กันยายน	2544
ครั้งที่ 4	วันที่ 21 ตุลาคม	อายุที่ 28 ตุลาคม	2544
ครั้งที่ 5	วันที่ 18 พฤศจิกายน	อายุที่ 26 พฤศจิกายน	2544

สรุปรางวัลเดือนแต่ละเดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-เดือนพฤศจิกายน 2544 รวม 5 เดือน

เฉลี่ยซองรางวัลรวม 6 เดือนดังนี้

รางวัลที่ 1	ซองยกทองคำหนัก 5 บาท	สำหรับเกษตรกร	รางวัล
	5 บาท	สำหรับร้านค้า	รางวัล
รางวัลที่ 2	ซองยกทองคำหนัก 2 สลึง	สำหรับเกษตรกร	98 รางวัล
	2 สลึง	สำหรับร้านค้า	98 รางวัล
รางวัลย่อย	ซองยกทองคำหนัก 1 สลึง	สำหรับเกษตรกร	90 รางวัล
	1 สลึง	สำหรับร้านค้า	90 รางวัล
รางวัลสมนาคุณ	ซองยกทองคำหนัก 100 กรัม	สำหรับเกษตรกร	200 รางวัล

### รวม 2,000 รางวัล

รางวัลใหญ่ครั้งที่ 6 พบคนครบถ้วนส่วนวันที่ 23 ธันวาคม จบรางวัลอายุอายุที่ 30 ธันวาคม 2544

รางวัลที่ 1	ทองคำแท่งหนัก 60 บาท	สำหรับเกษตรกร	2 รางวัล
	50 บาท	สำหรับร้านค้า	2 รางวัล
รางวัลย่อย	ซองยกทองคำหนัก 2 สลึง	สำหรับเกษตรกร	98 รางวัล
	2 สลึง	สำหรับร้านค้า	98 รางวัล
รางวัลสมนาคุณ	ซองยกทองคำหนัก 100 กรัม	สำหรับเกษตรกร	200 รางวัล

### รวม 400 รางวัล

จบรางวัลอายุอายุที่ครบถ้วนของเดือน ใบรางวัลครบถ้วนซองยกทองคำหนัก 60 บาท (เกษตรกร) 98 รางวัล  
 \*รางวัลย่อยซองยกทองคำหนัก 2 สลึง สำหรับเกษตรกร 98 รางวัล (ร้านค้า) 98 รางวัล  
 \*ผู้ถือรางวัลจะได้รับรางวัลได้ทันทีทันที โดยไม่ต้องนำใบปลิวมาแลก (เกษตรกร) ภายใน 60 วัน หลังจบประกาศรางวัลซองยกทองคำหนัก  
 \*ผู้ถือรางวัลจะได้รับรางวัลมูลค่าเงิน 500 บาท ต้องชำระภาษี ณ ที่จ่าย 5%  
 \*การตัดสินของกรรมการถือเป็นเด็ดขาด บริษัทมหาชนไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) และครอบครัวไม่มีสิทธิในการชิงรางวัล

รับส่งคู่มือซอง...ที่ ตู ป.ณ. 362 กรุงเทพฯ 10501

สอบถามรายละเอียดที่ร้านค้าผู้จำหน่ายปุ๋ยทั่วประเทศ



บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)



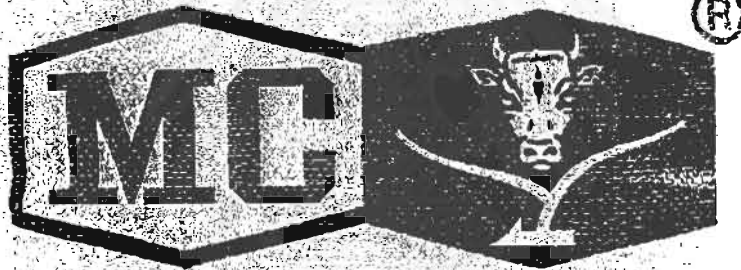
# ผลผลิตเพิ่ม เต็มคุณภาพพืชผล

## ปุ๋ยเคมีมาตรฐาน

### โพแทสเซียมซัลเฟต

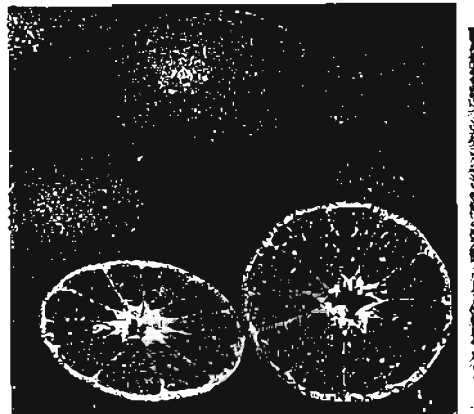
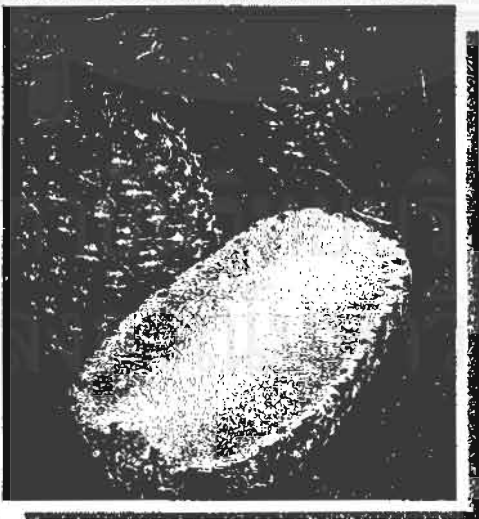
# เมโทรฟอส

## 0-0-50



### ตราหัววัว-คันทอ

ใช้



เพิ่มผลผลิตและคุณภาพของยาสูบ สับปะรด ทุเรียน ส้ม ผัก และพืชผลทุกชนิด  
ด้วยการใช้ปุ๋ย โพแทสเซียมซัลเฟต สูตร 0-0-50+18S



ผู้จำหน่าย  
บริษัท ไทยเซินทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)  
180-184 อาคารศรีกรุงวัฒนา ถนนราชวงศ์ กรุงเทพฯ 10100 โทร. 2250135, 2250220

ผู้ผลิต  
KALI UND SALZ AG  
SOCIETE COMMERCIALE DES POTASSES ET DE L'AZOTE (SCPA)



**บริษัท ไทยเซินทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)**

สำนักงานใหญ่ : 180-184 อาคารศรีกรุงวัฒนา ถนนราชวงศ์ กรุงเทพฯ 10100

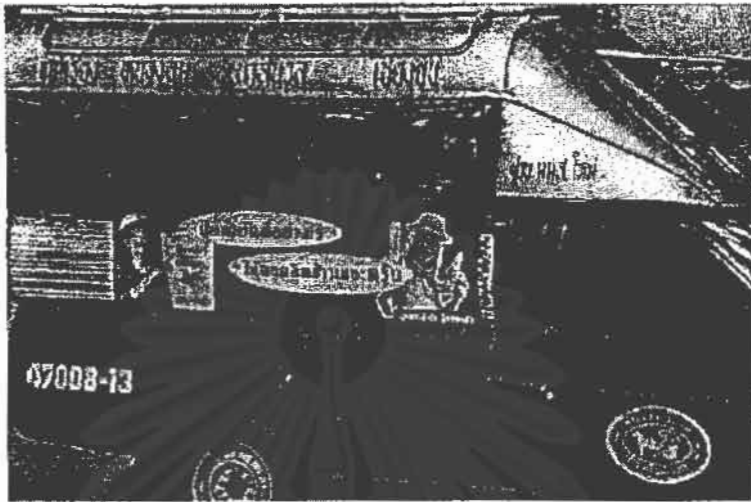
โทร. 225-0135, 225-0200, 226-3400-23 โทรสาร : 82350

โทรสาร 66-2-22-61263

โรงงาน : 284 หมู่ที่ 7 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์



ภาพตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการคาดแบบผสมผสานของวิทยุตำรวจบ้าน



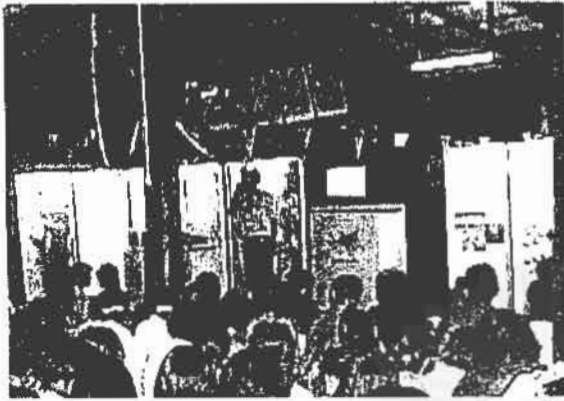
โฆษณารถโดยสาร (Pick Up Ad)



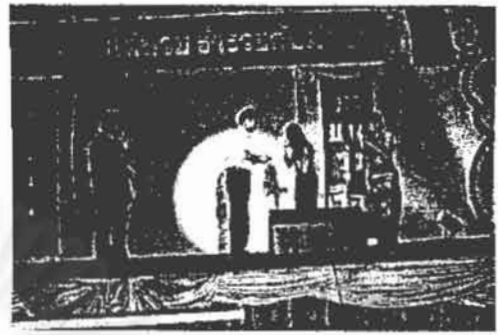


มวยไทย (Thai Boxing)





ประชุมเกษตรกร



การชิงโชค



รถแห่ (Mobile Exhibition)



นิทรรศการ

# ปุ๋ยเฟอร์ตวา ตราม้าบิน



# ปุ๋ยทีเอฟซี ตราม้าบิน



- หมายเหตุ
- 1.ปุ๋ยทีเอฟซี ตราม้าบิน สูตร 15-15-15 สูตร 13-13-21 และสูตร 8-24-24 เหมาะสำหรับพืชผักและพืชกินหัวทั่วไป
  - 2.ปุ๋ยเฟอร์ตวา ตราม้าบิน สูตร 15-15-15 สูตร 13-13-21 และสูตร 24-6-12 มีไนโตรเจนในรูปไนเตรต ช่วยเร่งให้ผักโตเร็วและเก็บยาวนาน



## บริษัท ปุ๋ยไทย จำกัด

อาคารส่งเสริมประจักษ์ 42 ถนนสุรวงศ์ บางรัก กรุงเทพฯ 10500  
 โทร (662) 266-9028-33 แฟกซ์ (662) 237-5232  
 สถานทันสมัย : 39/3 หมู่ 3 ถ.สายเอเชีย ต.ปอโศก  
 อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา 13260



แผ่นพับให้ความรู้

188

ปุ๋ยดี ปุ๋ยไทย มาตรฐานสากล

ผลิตบานตะโก เมื่อใช้ปุ๋ยตราม้าบิน



**บริษัท ปุ๋ยไทย จำกัด**  
 อาคารส่งเสริมประกันภัย 42 ถนนสุราษฎร์ บางรัก กรุงเทพฯ 10500  
 โทร . (662) 266-9028-33 แฟกซ์ . (662) 237-5232  
 สถานีผลิต : 39/3 หมู่ 3 ต.สายเอเซีย ต.บ่อโพธิ์  
 อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา 13260



**ปุ๋ยเคมี**



**ปุ๋ยตราม้าบิน  
 ปุ๋ยพลังน้ำ**

**ไม้ผล/ไม้ยืนต้น**

ผ่านพื้นที่กว่า ๖ ล้านไร่

**ปุ๋ยดี ปุ๋ยไทย มาตรฐานสากล**

**ผลผลิตบานตะไท เมื่อใช้ปุ๋ยตราม้าบิน**



หมายเหตุ  
คำแนะนำการใช้ปุ๋ยเคมีกับนาข้าว ในดินเหนียวเป็นประเภทนาข้าว นาหยอด นาหว่านข้าวแฉะ นาหว่านน้ำเต็ม  
คำแนะนำ การใช้ปุ๋ยเคมีกับนาข้าวในดินร่วนและดินทรายเป็นประเภท นาดี นาหว่านข้าวแห้ง นาหยอด  
การใช้ปุ๋ยนาข้าวครั้งที่ 1 ใส่ในระยะปักดำหรือก่อนปักดำ 1 วัน หรือ หลังปักดำ 15-20 วัน  
การใช้ปุ๋ยนาข้าวครั้งที่ 2 ใส่ในระยะแตกกอ (ประมาณ 35-50 วัน หลังปักดำ หรือ 25-30 วันก่อนข้าวออกดอก)



**บริษัท ปุ๋ยไทย จำกัด**

อาคารส่งเสริมประกันภัย 42 ถนนสว่างดี บางรัก กรุงเทพฯ 10500  
โทร : (662) 266-9028-33 แฟกซ์ : (662) 237-5232  
สถานที่ผลิต : 39/3 หมู่ 3 ต.สายไผ่เขียว อ.ปอไทย  
อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา 13260



**ปุ๋ยเคมี**



**ปุ๋ยตราม้าบิน**  
**ปุ๋ยแปลงนา**

**พีซีอาร์/นาข้าว**

แผนพับให้ควมรู้

190

**ปุ๋ยดี ปุ๋ยไทย มาตรฐานสากล**

**ผลผลิตบานตะไท เมื่อใช้ปุ๋ยตราม้าบิน**



LEO BURNETT LTD.

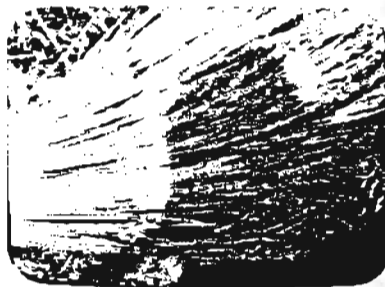
37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Rachtheevee, Bangkok 10400 Thailand. Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client.....บริษัท ปุ๋ยไทย มาร์เก็ตติ้ง จำกัด Product.....ปุ๋ยตรา "ม้าบิน"

Title.....มนุษย์ต่างดาว Date.....20 เม.ย. 2542 60 Sec.



มนุษย์ต่างดาว : บอกมานะชาวโลก พวกแกใช้ปุ๋ยอะไร



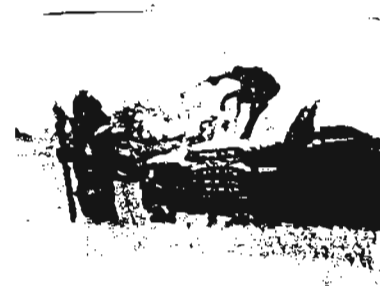
แกคิดว่านี่เป็นปลอกหรือไร ใช้ปุ๋ยอะไรบอกมา ไม่งั้นตาย 1..2..

ข้าวถึงไฉ่งามขนาดนี้



ชาวเก : ปุ๋ยตราม้าบิน

มา..มาช่วยกันชนปุ๋ยลงหน่อย ม้าแค่เล่นตีบควายอยู่ได้



หน้าตาไม่ใช่ลงเท่านี้

เร็วเข้าเข้าม..มา..มาเร็ว..

MVD : ผลผลิตบางเต่าไท



LEO BURNETT LTD.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khel Rachthevee, Bangkok 10400 Thailand. Tel: (66-2) 255-2358, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

บริษัท ไทย นาร์เก็ตติ้ง จำกัด

บู๊ตตรา "น้ำปิ่น"

Client..... Product.....

TVC. "รอยไถแปร" 90 Sec.

December 2, 1999

Title..... Date.....



แสดง : ... สะทอนสู่ลวดลายสำหรับนักวิ่ง และ สำหรับผู้ที่รักการประกวดร้องเพลง

แสดง : ... หุ่นนางแบบที่ไม่มี ความหมาย เหลือเพียงกลิ่นโคลนตามความ หิดอ้อ : เฮ้! เสียงคลื่นที่ระเริงระเริง และ : ขอบใจจะลุง

แสดง : ... เมื่อยามเห็นรอยไถแปร



แสดง : ... ค่อยๆจนครบครันทุก ก็มีแต่เสียงที่ระเริงระเริง และ : ขอบใจผู้ใหญ่

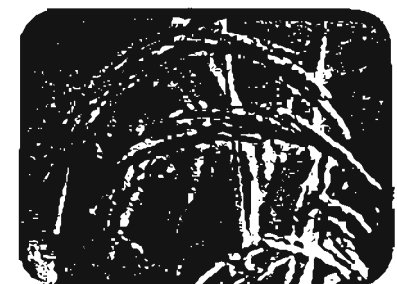
โฆษก : ... เลี้ยวก็รู้หมู่บ้านหรือจ่า โครจะขณะเด็ก วันนั้นเข้มข้มแรงจูง...

แสดง : ... เล่นเอาใจเรา... สะท้อน



แสดง : ... ไฉนยัง ถึงตาซึ่งแล้ว มาเร็ว!

แสดง : ... หุ่นนางแบบนี้เข้าเคยได้ทำ สองมือเข้าเคยหว่านดำ



แสดง : ... ถึงสิ่งลึกลับไป ของเชิญท่านพบกับนักวิ่งประกวดหลายครั้ง 7 ครั้ง

แสดง : ... หุ่นนางแบบนี้ไม่มี ความหมาย...

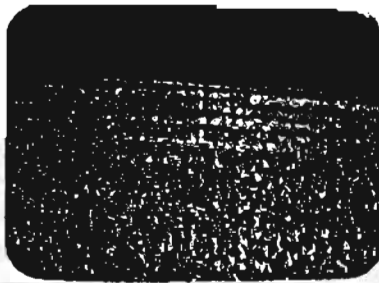




LEO BURNETT LTD.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Ratchthevee, Bangkok 10400 Thailand. Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client..... บริษัท นูไทย มาร์เก็ตติ้ง จำกัด Product..... ปุ๋ยตรา "ม้าบิน"  
 Title..... TVC. "รอยไถแปร" 90 Sec. Date..... December 2, 1999



พล : ย้ายเสียใจไปเลยได้เอง

คอย่างน้อยเอ็งก็มีข้าวกินเก็บแรงไว้ข่งปีหน้าจะลูก



สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



LEO BURNETT LTD.

52 Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Ratchthevee, Bangkok 10400 Thailand. Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client..... Thai Fertilizer Marketing Co.,Ltd. Product..... Mah Bin

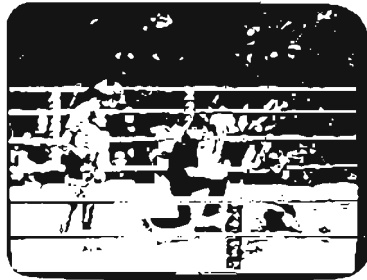
Agency..... "Rocky" Date..... Mar. 28, 00 90 sec.



โหมยกสนาม : ต่อไปเป็นผู้เอกของรายการ..ฝ่ายนำเงินได้แก่..  
หนึ่งสยาม เกียรติวีเชียร ฝ่ายแดงคือ ละองดาว ลอ กานลคที่  
ผู้ชนะวันนี้จะได้กระมะปะชายแดงเป็นรางวัล ส่วนผู้แพ้ได้รับปุ๋ยม้าบิน  
ไปหลอบใจกลับบ้าน



หัวหน้า : เขาปุ๋ยกลับบ้านนะเว้ย !! เขาปุ๋ย



ทหาร : เริ่มยกที่ ๑ ครับ..ฮ่าๆ! ล้มไปเงี้ยวครับ  
1..2..3..4..5..6..7..

หนึ่งสยาม : โธ่เช้ย! ใจหนูต่างดาว

ละองดาว : แกล้งอะไร? ตาย!



หนึ่งสยาม : กัดหนู กัดหนู

หัวหน้า : เฮ้ย..เฮ้ย! กระมะปะโก๋เขา เขาปุ๋ยกลับบ้าน



Leo Burnett Ltd.

7 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd. Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Ratchthevee, Bangkok 10400 Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client: Thai Fertilizer Marketing Co., Ltd. Product: Mah Bin

Title: "Rocky" Date: Mar. 28. 00 Length: 90 sec.



ฉายแสง ละอองดาว สด ภาวลาที่จับ  
เพราะระบะป่ายแดงเป็นรางวัล ส่วนผู้แพ้จะได้รับ...



เพลง : ทุ่งนาคุณนี้ไม่มีความหมาย  
เหลือเพียงกลิ่นโคลนสามคาวาย...



หัวหน้า : นี้ ละอองดาว เชิงว่าเธอกระบะ  
ไปแลกปุ๋ยเนี่ย ค่าจะรวมไม้  
ละอองดาว : โอ๊ย...



ทราย : ปุ๋ยหลังม้า ชาวบาที่โหนกก็ชากได้  
ปุ๋ยตราม้าบิน

Leo Burnett

Leo Burnett Ltd.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayothai, Khet Ratchthevee, Bangkok 10400 Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client: Thai Fertilizer Marketing Co., Ltd. Product: Mah Bin

Title: "Rocky" Date: Apr. 28, 00 30 sec.



มนุษย์ต่างดาว(แม่) : เฮ้อ! พ่อเจ้าเป็นตายร้ายดียังไงก็ไม่รู้

ไปหาซื้อตั้งแต่ปีกลาย ป่านนี้แล้ว  
ไม่รู้ไปผูกหัวอยู่ที่ไหน



ละของดาว : ขนะได้รถ



แพ้ได้ปุ๋ยตราม้าบิน

เพื่อลูก เพื่อนาผืนน้อย



Leo Burnett Ltd.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Ratchiveevee, Bangkok 10400 Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client Thai Fertilizer Marketing Co., Ltd. Product Mah Bin

Title Promotion Date Apr. 28, 00 30 sec.



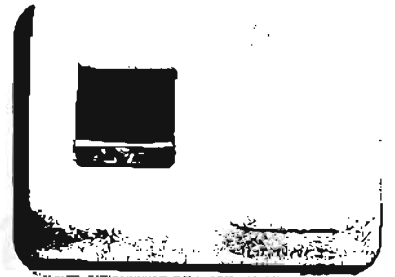
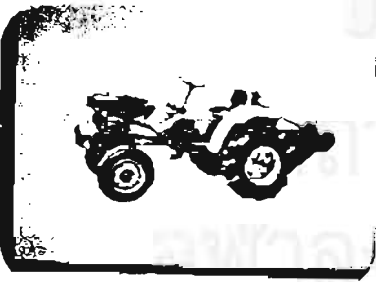
หัวหน้า : พี่อะ ปุ๋ยแลกกระบะน้ยพี่อะ..เอาไม

กะของดาว : แดม.เข้มชัดด้วยนะ



ไมเอาเทรตพี่อะ พี่มองอะไร

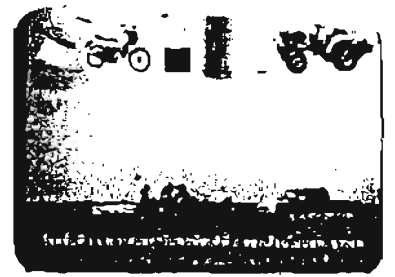
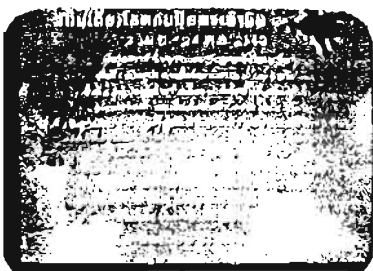
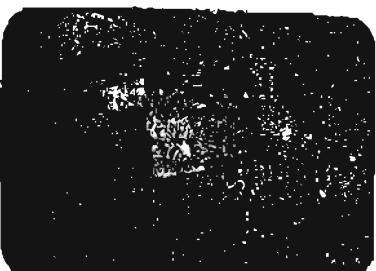
VO : ซื้อปุ๋ยมาบินวันนี้ รุ่นบัญชี  
เงินฝาก 5 แสนบาท 2 รางวัล (ไอโอบ)



รถไถ (ไอโอบ)

มอเตอร์ไซด์ (ไอโอบ)

ทีวี ตู้เย็น (ไอโอบ)



และอื่นๆ อีกมากมาย (ไอโอบ)

โชค 3 ชิ้นจากปุ๋ยตราเม้าบิน  
รวม 2 ล้านกว่าบาท

หมดเขต 24 พฤศจิกายนนี้

Leo Burnett

Leo Burnett Ltd.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khei Rachthevee, Bangkok 10400 Tel: (66-2) 255-2358, 254-1735 Fax: (86-2) 253-9189

Client..... บริษัท ปุ๋ยไทย จำกัด Product..... ปุ๋ยตราม้าบิน

Title..... "สวนยาง" Date..... 30 วินาที



คุณลุง : ชีวิตมันมีปัญหาอะไรหรือลลิตา

กลุ่มออกกลุ่มใจอะไรก็คุยกันได้



ไม่ใช่ฉันนี่แบบนี่

ทุกคนเป็นพยานนะ

ถ้าลลิตานี้เค้ายังไม่ยอมไหล



เราจะไม่พูดด้วย...อี  
แม่ล่ะ!!

VO : ว่ากันว่า คุยกับต้นไม้จะได้ผลผลิตดี

ขอแนะนำวิธีง่ายๆ แต่ได้ผล

ใช้ปุ๋ยตราม้าบิน



LEO BURNETT LTD.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Rachthevee, Bangkok 10400 Thailand. Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client..... บริษัท ปุ๋ยไทย จำกัด Product..... ปุ๋ยตราม้าบิน

Title..... "ทุเรียน" Date..... 30 วินาที



คุณนาย : พี่นายมัน เธอปุงผ้าให้ทุเรียนขึ้น  
ทุกต้นแล้วไซ้ไม้



นายมัน : ครับคุณนาย  
คุณนาย : เออดี ลายสวยเขียว



คุณนาย : อ้าว!!! แล้วต้นมันล่ะ



นายมัน : อู๊ยย! ตายล่ะ



คุณนาย : โอ...ไปไหนตเลย



เราของแม่ไปปุงก่อนแล้วกันนะลูกนะ



VO : จำกันจำ ปุงผ้าให้ต้นไม้ จะได้ผลผลิตดี



ขอแนะนำวิธีง่ายๆ แต่ได้ผล  
ใช้ปุ๋ยตราม้าบิน

Leo Burnett Ltd.

37 Soi Samprasong 3, Patchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Ratchthevee, Bangkok 10400 Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client บริษัท ไทย จำกัด Product ปุ๋ยตราม้าบิน  
 Title "อ้อย" Date 30 วินาที



สาวไร่อ้อย : น้องมา. ขอเพลงเดิมอีกรอบนะคะ



โซยา : 20 รอบแล้วนะพี่



สาวไร่อ้อย : น้า... เพื่อน้องอ้อยของพวกเรานะคะ



โซยา : อีกเที่ยวนึงคะกัน



โซยา : ไม่ธรรมดา อ้ออ ไม่ธรรมดา



โซยา : ไม่ธรรมดา โห้...โห้...



VO : ว่ากันว่า ให้ต้นไม้ฟังเพลง  
อ้อยก็โตเร็วขึ้น



VO : โห...ขอนแก่นว่าวิสัยๆๆแต่ได้ผล



Leo Burnett

Leo Burnett Ltd.

37 Soi Somprasang 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Rachtheevee, Bangkok 10400 Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client... บริษัท บุญไทย จำกัด Product... ปุ๋ยตราม้าบิน

Title... "กะหล่ำ" Date... 30 วันทันที



ลูก 1 : พ่อ..พ่อไปเดอะนะ  
พ่อ..ไปเดอะ



พ่อ : ไปไม่ได้ พ่อต้องอยู่ใกล้ๆ เค้า  
ลูก : โธ่พ่อไปเดอะ เตี้ยมมมอยู่กันเอง



ลูก : แต่พ่อไม่มีเงาแล้วนะ ล้อ..ล้อ..



พ่อ : เออวะ



พ่อ : แต่พอก็ดีองยูใกล้ๆ เค้าอยู่ดี



D : ว่ากันว่า อูยูใกล้ชิดคับไม้จะได้มผลผลิตดี



ลูก : งั้นพ่อชอุคนเดียลละกัน นูไปล่ะ  
VO : โยมเอช ขอแนะนำวิธีง่ายๆ แต่ได้ผล



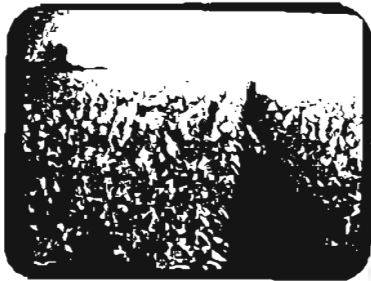
ใช้ปุ๋ยตราม้าบิน

Leo Burnett Ltd.

37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Tharon Phayathai, Khat Rachthevee, Bangkok 10400 Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client..... บริษัท บุญไทย จำกัด Product..... ปุ๋ยตราม้าบิน

Title..... "ข้าวโพด" Date..... 30 วินาที



ได้ปุ๋ยเอ๊ย ซิกหน้อยไร่ทั้งหมดนี้ก็ต้องเป็นของเฮ็ง



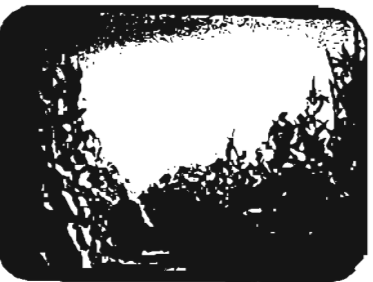
เฮ็งต้องทำให้ดีเหมือนกับที่ปุ๋ยเคยทำให้เนละลูก



ปุ๋ย : ทำใจละคะกับปุ๋ย  
ปุ๋ย : เตียบปุ๋ยจะทำให้ดู



ปุ๋ย : แม่...แม่!!! ปุ๋ยเป็นอะไรไม่รู้อแม่ ?



VO : ว่ากันว่าส้มมีรสดีมันจะไม่จะได้ผลผลิตดี



VO : ขอแนะนำวิธีง่าย ๆ แต่ได้ผล

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชนนต์ลี ลือเปี่ยม เกิดวันที่ 16 เมษายน 2519 ณ จังหวัดอุทัยธานี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2542 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาคการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2543 และสำเร็จการศึกษาในปี 2544



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย