

ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นางสาววิรัช รัชตะนาวิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

IMPACTS OF SALES PROMOTION AND BRAND EQUITY ON CONSUMER
BEHAVIOR

Miss Varisa Rajatanavin

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภค

โดย

นางสาววิษา รัชตะนาวิน

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรารุ จิระประวัติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปุหงา ชัยสุวรรณ)

วิชา รัชตะนาวิน : ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (IMPACTS OF SALES PROMOTION AND BRAND EQUITY ON CONSUMER BEHAVIOR) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 161 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 2X2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและปลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัย อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (การมอบของแถมและการชิงโชค) และ (2) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (คุณค่าตราสินค้าสูงและคุณค่าตราสินค้าต่ำ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเด็นย่อย ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ทศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า, ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ โดยเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติในทุกประเด็นย่อย ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันอย่างมีความสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าตราสินค้าที่สูงส่งผลให้ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ มากกว่าคุณค่าตราสินค้าที่ต่ำ และเมื่อพิจารณาในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว ก็พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกประเด็นย่อยอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5384693428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : SALES PROMOTION/ BRAND EQUITY/ CONSUMER BEHAVIOR/
EXPERIMENTAL RESEARCH

VARISA RAJATANAVIN : IMPACTS OF SALES PROMOTION AND BRAND
EQUITY ON CONSUMER BEHAVIOR. ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH
ANANTACHART, Ph.D., 161 pp.

With the 2X2 factorial design, this experimental study was aimed to study the impacts of two factors. The manipulations were on: (1) types of sales promotion (premium and sweepstake) and (2) levels of brand equity (high equity and low equity). The dependent variable was consumer behavior which composed of attitude toward sales promotion, attitude toward brand, surprise, brand image, purchase intention and satisfaction. The data were collected with 120 Chulalongkorn University's communication arts students, in March 2012.

The findings showed that sales promotion factor had no significant main effects on consumer behavior. However, brand equity factor presented main effects on consumer behavior. That is, high equity brand yielded significantly higher levels of attitude toward sales promotion, attitude toward brand, surprise, brand image, purchase intention and satisfaction than low equity brand. And when together, the two factors showed no significant interaction effect on consumer behavior.

Field of Study :Communication Arts..... Student's Signature

Academic Year :2011..... Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยรู้สึกภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี ทั้งนี้ขอขอบพระคุณ รศ.ดร. สราวุธ ชนนันตชาติ หรืออาจารย์ที่อุป อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่แสนใจดี ที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนช่วยชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและความพยายามในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิรประวัติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญหา ชัยสุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ที่มอบคำชี้แนะและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่มอบความรัก ความห่วงใย ความเอาใจใส่และความอบอุ่นให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณที่เชื่อมั่นในตัวผู้วิจัย จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ได้ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกครอบครัวทุกท่าน ที่คอยเฝ้าถามและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัย ทั้งคุณย่าที่น่ารัก พี่ชาย พี่สาวและน้องสาว รวมถึงคุณตา ที่แม้ว่าในวันนี้จะไม่ได้อยู่ตรงนี้ แต่ผู้วิจัยก็ยังระลึกถึงคุณตาด้วยความเคารพรักอยู่เสมอ

ขอบคุณพี่พีช ที่ร่วมกันจับมือแก้ปัญหา และผ่านเรื่องราวต่างๆ ทั้งสุขและทุกข์มาด้วยกัน ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจที่ดี ให้คำปรึกษาและคำปลอบโยนแก่ผู้วิจัยตั้งแต่วันแรกในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จนถึงวันสุดท้าย

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่น่ารักทุกคนใน ICM รุ่น1 ที่ได้มารู้จักกันและมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน โดยเฉพาะสมาชิกกลุ่มหน้าตาดี ที่เปรียบเสมือนครอบครัวที่น่ารักและอบอุ่น ทั้งพี่อ๊อฟ ปีมกั๋ง มีวจัง เคลียร์ ชานม และพี่นาว ขอขอบคุณสุบรรณ สำหรับการช่วยเหลือทางด้านวิชาการ ขอขอบคุณคุณป๊าก สำหรับการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งขอบคุณพี่กีฟท์และเข็ม ที่ร่วมกันฝ่าฟันปัญหาทุกอย่างมาพร้อมๆ กัน

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่แสนดีของผู้วิจัยตั้งแต่เยาว์วัย ขอขอบคุณชายสำหรับภาพโฆษณาที่สวยงามและการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ขอขอบคุณแป้น ตึก และนัท ที่ช่วยพาผู้วิจัยไปผ่อนคลายจากภาวะเหนื่อยล้า ขอขอบคุณเอ เปียร์ นุชและผิง สำหรับกำลังใจที่ดี ตลอดจนขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ไม่สามารถกล่าวถึงได้ครบถ้วนในที่นี้ แต่ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณทุกคนที่เป็นกำลังใจและแรงผลักดันที่ดีให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ “ขอบคุณทุกวัน” ที่ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ มากมาย จนกลายมาเป็นวันแห่งความสำเร็จที่น่ายินดีในวันนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	8
2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	26
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	77
รูปแบบการดำเนินการวิจัย.....	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	85
ขั้นตอนก่อนการดำเนินการวิจัย.....	86
ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล.....	87
การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล.....	88

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย.....	89
	ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง.....	90
	ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม.....	93
	ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	95
	ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	99
	ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	103
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
	สรุปผลการวิจัย.....	107
	การอภิปรายผล.....	113
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	137
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	137
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	138
	รายการอ้างอิง.....	139
	ภาคผนวก.....	146
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	161

สารบัญญัตราจ

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงรายละเอียดของตัวแปรการวิจัย.....	79
4.1	แสดงกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม แบ่งตามลักษณะของตัวแปรควบคุมที่ ได้รับแตกต่างกัน.....	89
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ.....	90
4.3	แสดงจำนวนกลุ่มและจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม.....	91
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ.....	92
4.5	แสดงการทดสอบคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค.....	93
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยแต่ละตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการ ทดลองทั้ง 4 หลังจากรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การส่งเสริมการขายที่มีตัว แปรอิสระแตกต่างกัน.....	94
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยแต่ละตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคและผลการทดสอบความ แตกต่างของประเภทการส่งเสริมการขาย.....	96
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยแต่ละตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคและผลการทดสอบความ แตกต่างของคุณค่าตราสินค้า.....	98
4.9	แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตรา สินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย.....	99
4.10	แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตรา สินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า.....	100
4.11	แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสิน ค้าต่อความประหลาดใจ.....	101
4.12	แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตรา สินค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	101
4.13	แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตรา สินค้าต่อความตั้งใจซื้อ.....	102

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตรา สินค้าต่อความพึงพอใจ.....	102
4.15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย กับตัวแปรตามหลัก.....	104
4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับตัวแปรตามหลัก.....	104
4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความประหลาดใจกับตัวแปรตามหลัก.....	105
4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ.....	105
4.19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจ.....	106

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	แสดงจำนวนผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพราะการส่งเสริมการขาย.....2
2.1	แสดงองค์ประกอบและกระบวนการที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า.....17
2.2	แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....21
2.3	แสดงระดับการส่งเสริมการขาย.....29
2.4	แสดงประเภทของการส่งเสริมการขาย.....38
2.5	แสดงลักษณะการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย.....49
2.6	แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....53
2.7	แสดงแนวคิดมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ.....58
2.8	แสดงแนวคิดมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....59
2.9	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....67
2.1	แสดงกระบวนการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค.....71
3.1	แสดงองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง.....80

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

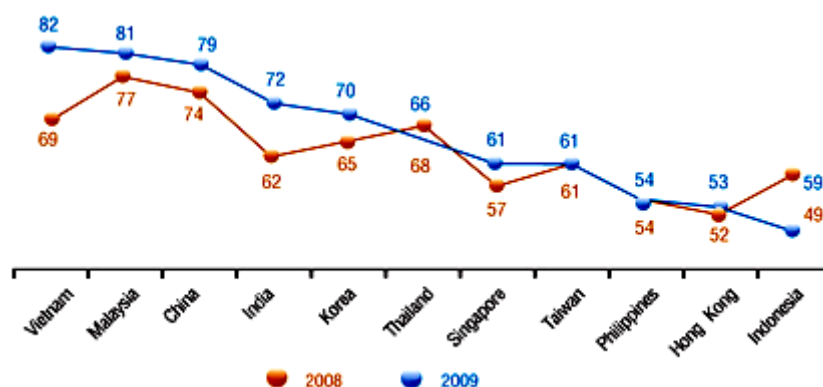
สืบเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ส่งผลให้ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาด กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถยืนยันความน่าเชื่อถือและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าปกติ ตลอดจนมีประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้าในด้านการป้องกันการแข่งขันทางการตลาดหรือการเปิดตัวของตราสินค้าใหม่ โดยตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและคุณค่าสูงนั้นจะสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ (Murphy, 1990) อีกทั้งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้นยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงทางการรับรู้ที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค รวมถึงช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Campbell, 2002)

ไม่เพียงแต่การสร้างคุณค่าตราสินค้าเท่านั้นที่เป็นปัจจัยในการเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดได้ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ อันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มักจะประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขายเป็นหลัก (G. Belch & M. Belch, 2009) ซึ่งในส่วนของ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นได้อย่างรวดเร็ว กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้และการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ตลอดจนเกิดการซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายนั้นสามารถวัดผลได้เห็นชัดกว่าการใช้โฆษณา อีกทั้งยังมีคำกล่าวที่ว่า “พูดเกี่ยวกับ Promotion แรงๆ หนึ่งเดียว มีค่ามากกว่าโฆษณาดี 10 เท่า” (“Sales Promotion Techniques,” 2554) โดยคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายของการใช้การส่งเสริมการขายได้อย่างชัดเจน จึงไม่แปลกหากในปัจจุบันนี้หลากหลายองค์กรจะหันมาใช้ในการส่งเสริมการขายในปริมาณที่มากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Nielsen Media Research (2553, อ้างถึงใน “Promotion เครื่องมือหากินของ Mass แปรนตร์”) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่สามารถ

ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาวะที่ต้องมีการแข่งขันเรื่องราคาสูง อีกทั้งยังพบว่า ในแต่ละปีนั้นงบประมาณที่ใช้ในการทำการส่งเสริมการขายในประเทศสหรัฐอเมริกาที่สูงถึง 1 แส่นล้านเหรียญ นอกจากนี้ Nielsen ยังมองว่า ผู้บริโภคนั้นมักจะใส่ใจในเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อสินค้าในหมวดอาหาร อีกทั้งประเทศไทยนั้นจัดอยู่ในลำดับที่ 6 ของประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพราะการส่งเสริมการขายจำนวนมากที่สุด โดยพบว่า เกือบ 7 ใน 10 ของผู้บริโภคไทยนั้นสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เนื่องจากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องของความคุ้มค่า (เอกวสา สุขสง, 2553)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพราะการส่งเสริมการขาย



ที่มา: เอกวสา สุขสง. (2553). *โปรโมชั่นเด็ดยังคงครองใจนักช้อป*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม

2554, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=90103>

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การส่งเสริมการขายนั้นก็อาจมีผลต่อการลดคุณค่าของตราสินค้าได้เช่นกัน (Aaker, 1991) เนื่องจากนักวิจัยหลายท่านมองว่า หากปราศจากเงื่อนไขหรือราคาพิเศษแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้ (Murphy, 1990) ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าควบคู่กับการเพิ่มยอดขายด้วยการส่งเสริมการขายด้วยนั้น นักการตลาดต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังในการเลือกใช้กิจกรรมทางการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมต่อตราสินค้า เพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนความผูกพันและความภักดีจากผู้บริโภค

ตราสินค้าในประเทศไทยจำนวนมากไม่น้อยสามารถประสบความสำเร็จจากการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ ตราสินค้าไออิชิ ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้กิจกรรมชิงโชคจากฝาไออิชิ ภายใต้กิจกรรม พลิกฝาไออิชิ 30 ฝา 30 ล้าน สร้างรายได้ให้กับบริษัทมากกว่า 487 ล้านบาท ในปี

พ.ศ. 2547 (“P Number 4,” 2550) หรือกิจกรรม ไปแต่ตัวทวิรยกแก๊งกับโออิชิ ที่ให้ผู้บริโภคพร้อม ลุ้นโชคไปเที่ยวฟรีที่ประเทศญี่ปุ่น ก็สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 18% ภายใน 3 เดือน (“โออิชิ ทุ่มไม่อัน...ซ้อปสนั่นเจแปน 30 แก๊ง 30 ล้านเยน!!,” 2553) รวมถึงการส่งเสริมการขายของ สายการบินแอร์เอเชีย ก็สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยการสร้างกิจกรรมการส่งเสริม การขายด้วยแคมเปญ 0 บาท ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของแอร์เอเชีย และ ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีทุกครั้ง ตลอดจนสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายและจำนวน ผู้โดยสารเพิ่มขึ้น (“แอร์เอเชียจัด 1 ล้านตัวฟรี ฟันทองเที่ยวฟรีมือวิฤติ,” 2553)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จของกิจกรรมการส่งเสริมการ ขายที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคควบคู่ไปกับการกระตุ้นยอดขายขององค์กร ทั้งใน รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงิน (Monetary sales promotions) และการ ส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary sales promotions) โดยงานวิจัยของ Chandon, Wansink และ Laurant (2000) ได้กล่าวว่า การใช้การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับ เงินนั้น จะสามารถให้ประสิทธิผลที่ดี หากใช้กับสินค้าที่เน้นประโยชน์การใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian products) ในขณะที่ การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินนั้น จะสามารถให้ ประสิทธิภาพที่ดี หากใช้กับสินค้าที่เน้นประโยชน์ด้านความพึงพอใจเป็นหลัก (Hedonic products) โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินนั้น ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้วยการมอบ ของแถม, การชิงโชคและการแข่งขัน เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและเกิดความรู้สึกคุ้มค่า พึงพอใจ หลังจากการซื้อสินค้านั้นแล้ว ซึ่งการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคนั้น มีผล สำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยทัศนคตินั้นมีส่วนช่วยชี้นำทางด้านความคิด มี อิทธิพลต่อความรู้สึกและก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมา (Hoyer & MacInnis, 2001) อีกทั้งความพึง พอใจยังก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ตลอดจนเกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น ยิ่ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ยิ่งก่อให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภครู้สึกไม่พึง พอใจในสิ่งที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเกิดการยุติการซื้อ อีกทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นสามารถ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย (Gerson, 1994; Oliver, 1997 as cited in Yeung & Ennew, 2000) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดได้จาก (1) ลักษณะของสินค้าและบริการ (2) อารมณ์ของผู้บริโภค (3) คุณลักษณะของการบริการ (4) การ

รับรู้ถึงคุณค่าและความยุติธรรมจากสินค้าและบริการ ตลอดจน (5) บุคคลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Zeithaml & Bitner, 2003)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาถึงผลของการส่งเสริมการขายและคุณค่าของตราสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากการใช้การส่งเสริมการขายในสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ตลอดจนศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อตราสินค้าและผู้บริโภคมากที่สุด โดยมองว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินนั้น สามารถสร้างความความผูกพันระยะยาว ซึ่งมีประโยชน์ต่อคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงผลของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่
2. ระดับของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่
3. กิจกรรมการส่งเสริมการขายและระดับของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2 แฟกทอเรียล (Factorial design) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าของตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการทดลองกับนิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และส่งเสริมให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือการซื้อซ้ำ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary sales promotions) โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) *การส่งเสริมการขายที่ใช้การมอบของแถม (Premiums)* หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่นำเสนอในรูปแบบของการมอบของขวัญ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในส่วนของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนี้ ใช้การมอบของแถมให้เมื่อซื้อสินค้า (Free-with-purchase premiums) คือ ผู้บริโภคจะได้รับของแถม ต่อเมื่อมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น สำหรับของแถมในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แก้วกาแฟ และ (2) *การส่งเสริมการขายที่ใช้การชิงโชค (Sweeptakes)* หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้การหาผู้ชนะรางวัลด้วยการอาศัยโอกาสและโชค จัดเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยม อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมตำแหน่งและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ด้วยการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาเข้าร่วมการชิงโชคด้วยการใช้โฆษณาหรือการสนับสนุนจากร้านค้า โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้การให้รางวัลการท่องเที่ยว ในการชิงโชค

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง อิทธิพลของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์หรือเรียนรู้มาก่อน ส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถเพิ่มประสบการณ์ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยในงานวิจัยนี้จะแบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ คุณค่าตราสินค้าระดับสูง (High Equity) โดยงานวิจัยนี้ใช้ Starbucks เป็นตัวแทนของกาแฟพรีเมียมที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับสูง และคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ (Low Equity) โดยงานวิจัยนี้ใช้ McCafé เป็นตัวแทนของกาแฟพรีเมียมที่มีคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกหรือการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาในประเด็นของ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ความตั้งใจซื้อ, ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (Attitude toward the Deal) หมายถึง การเรียนรู้หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ตลอดจนเป็นการประเมินผล ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายนั้นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและ พฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวจวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อการส่งเสริมการขาย มาจากงานวิจัยของ Burton และ Lichtenstein (1988), Lichtenstein และ Bearden (1989) และ Westberg (2004)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง การเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทัศนคติของ ผู้บริโภคนี้ มีผลต่อการความรู้สึก, พฤติกรรม และการตอบสนองของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวจวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มาจากงานวิจัยของ Batra และ Ahtola (1988, as cited in Westberg, 2004)

ความประหลาดใจ (Surprise) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นความรู้สึกอันเป็นผลมาจากอารมณ์ในลำดับแรกที่เกิดขึ้นจาก การหลอมรวมของความประหลาดใจและความสนุกสนาน โดยความประหลาดใจในเชิงบวกของ ผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจ ตลอดจนการเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวกของ ผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวจวัดความประหลาดใจ มาจากงานวิจัยของ Izard (1977)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่ง เกิดจากการประเมินรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายของตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนี้ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในการ วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวจวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า มาจากงานวิจัยของ Ramos และ Franco (2005)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การคาดหวังหรือการวางแผนในการซื้อ ของผู้บริโภค ที่อยู่บนพื้นฐานความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยใน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดความตั้งใจซื้อ มาจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) และ Westberg (2004)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การประเมินผลของผู้บริโภคในด้านระดับความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นสามารถส่งผลต่อทัศนคติ, พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค มาจากงานวิจัยของ Bui, Krishen และ Bates (2009)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักวิชาการในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมอื่นๆ ต่อไป ตลอดจนเป็นการเพิ่มองค์ความรู้แก่บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาดและเจ้าขององค์กรในการจัดการ บริหาร และวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กรและผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาระสิทธิภาพของรูปแบบการส่งเสริมการขาย และระดับคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
2. แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความก้าวหน้าและการพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้สินค้าในท้องตลาดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสินค้าในแต่ละประเภทยังมีความหลากหลายและทางเลือกที่มากมายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของเจ้าของสินค้าที่จะต้องสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับสินค้าของตนด้วยการสร้าง “ตราสินค้า” ซึ่งตราสินค้านี้มีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจ สามารถทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ ตราสินค้าจึงถือเป็นรากฐานสำคัญที่เจ้าของธุรกิจควรพิจารณา ศึกษาและทำความเข้าใจ โดยแนวคิดนี้จะอธิบายถึงความหมายและความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า, องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการวัดคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

แนวความคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) ถูกคิดค้นขึ้นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 ในลักษณะของชื่อและรูปภาพของสัตว์, สถานที่กำเนิด และการใช้ชื่อคนที่มีชื่อเสียงแทนชื่อของผู้ผลิต วัตถุประสงค์ของตราสินค้าในยุคนี้ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้ากับสินค้า ซึ่งผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ง่ายและสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนจากคู่แข่ง ต่อมาในศตวรรษที่ 19 ตราสินค้าได้มีวัตถุประสงค์เพิ่มขึ้น กล่าวคือ ตราสินค้าถูกใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าในการรับรู้ที่มีต่อสินค้าผ่านทางอารมณ์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การ

คิดค้นในเรื่องของวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการสร้างตราสินค้านั้นเกิดขึ้นอย่างจริงจังในศตวรรษที่ 20 โดยพบว่า ประเด็นหลักที่ควรคำนึงถึงในการสร้างตราสินค้า คือ สร้างตราสินค้าอย่างไร จะรักษาตราสินค้าให้คงอยู่อย่างไรและใช้ตราสินค้าเพื่อประโยชน์ในการขยายธุรกิจอย่างไร (Farquhar, 1989)

เริ่มจากในส่วนของสินค้า (Product) นั้น มีความหมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด (Kotler, 2003)

ในขณะที่ ความหมายของตราสินค้า คือ ชื่อ, ข้อความ, การออกแบบ, สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะต่างๆที่สามารถระบุตัวตนของสินค้าหนึ่งชิ้นออกมาจากชิ้นอื่นได้ (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 1994) ดังที่ Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ การหลอมรวมของสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเอกลักษณ์และแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ยังมีการให้ความหมายของตราสินค้าในมุมมองของนักการตลาดไว้ว่า เป็นการให้คำมั่นสัญญาหรือข้อตกลงของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และความหมายในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้า คือ ชุดของการเชื่อมโยง การรับรู้ และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Batey, 2008)

ด้าน Kapferer (2004) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้า ไว้ดังนี้ (1) ตราสินค้าเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ดังเช่นสินทรัพย์อื่นๆ อาทิ สิทธิบัตรหรือฐานข้อมูล โดยจะปรากฏในบัญชีสมดุล (Balance sheet) เป็นลำดับสุดท้าย (2) ตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่มีเงื่อนไขสินทรัพย์นี้เป็นองค์ประกอบที่สร้างคุณประโยชน์มาเป็นเวลานาน สาเหตุที่เรียกว่าที่มีเงื่อนไขเนื่องจากตราสินค้ามีหน้าที่มอบประโยชน์และคุณค่าทางการเงิน โดยตราสินค้ามีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับสินทรัพย์อื่นๆ ที่เป็นวัตถุ เช่น โรงงานผลิต และตราสินค้าไม่สามารถดำรงอยู่ได้หากปราศจากสินค้าหรือบริการ เนื่องจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผลในการช่วยให้ตราสินค้านั้นมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ในขณะที่ Kotler (2003) มองว่าตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน ที่สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ (1) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของสินค้า เช่น ตราสินค้า Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ที่มีความหรูหรา สง่างาม และความทนทาน อันเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นและชัดเจนของ Mercedes (2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติของตราสินค้าต้องแสดงออกให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตาม

หน้าที่การใช้งานและคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ดังตัวอย่างที่กล่าวถึงตราสินค้า Mercedes คุณสมบัติด้านความทนทาน จัดเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน (Functional benefits) และคุณสมบัติด้านความหรูหรา สง่างาม จัดเป็นคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) (3) *ด้านคุณค่า (Values)* ตราสินค้าสามารถบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น ตราสินค้า Mercedes แสดงถึงความปลอดภัยและสมรรถนะในการขับขี่ (4) *ด้านวัฒนธรรม (Cultures)* ตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนในการสะท้อนวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตสินค้าได้ เช่น ตราสินค้า Mercedes สะท้อนให้เห็นถึงความมีระเบียบ ความเอาใจใส่และความละเอียดในทุกองค์ประกอบของการผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพของประเทศเยอรมัน (5) *ด้านบุคลิกภาพ (Personality)* ตราสินค้าสามารถบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ตราสินค้า Mercedes ที่มีความหรูหราและสง่างาม สามารถเปรียบได้กับบุคคลระดับผู้บริหาร หรือเปรียบกับพระราชวังที่ตกแต่งอย่างหรูหรา เป็นต้น และ(6) *ด้านผู้ใช้ (User)* ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้า เช่น ผู้ขับซีรี่ย์ Mercedes มักจะเป็นบุคคลที่มีฐานะดี มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว ความหมายของตราสินค้า คือ การเผยแพร่แนวคิดที่มีความพิเศษและน่าสนใจ ที่รวมอยู่ในสินค้า, บริการ, สถานที่ หรือประสบการณ์ ไปสู่ผู้บริโภค ยิ่งแนวคิดของตราสินค้าถูกเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคจำนวนมากเท่าไร ตราสินค้าก็ยิ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ตลอดจนช่วยให้ตราสินค้านั้นมีอำนาจทางการตลาดและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย (Kapferer, 2004)

จากความหมายของสินค้าและตราสินค้าที่ได้กล่าวไปนั้น พบว่ามีข้อแตกต่างระหว่างสินค้ากับตราสินค้า โดย Batey (2008) ได้อธิบายถึงข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ไว้ ดังนี้ (1) *ในด้านการบริโภค* ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าเนื่องจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นๆ แต่ในเรื่องของตราสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกเพราะความหมายและคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ (2) *ในด้านของตำแหน่ง* สินค้าจะมีตำแหน่งที่วางอยู่ในร้านค้า ในขณะที่ตราสินค้ามีตำแหน่งที่วางอยู่ในใจของผู้บริโภค (3) *ในด้านของเวลา* สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตกฐนหรือไม่ได้ได้รับความนิยมได้อย่างรวดเร็ว แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถคงอยู่ได้ตลอดกาล (4) *ในด้านของการลอกเลียนแบบ* คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบหรือผลิตสินค้าที่เหมือนๆ กันได้ แต่ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความพิเศษเฉพาะและมีความพิเศษ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยากหรือไม่สามารถเลียนแบบได้

สำหรับด้านบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 ประการ คือ *เอกลักษณ์ (Identity)* โดยตราสินค้าที่ดี จะต้องมีความพิเศษเฉพาะ ชัดเจน และไม่มี

คลุมเครือ ดังนั้น ในเรื่องของชื่อตราสินค้า การคุ้มครองทางกฎหมายและการออกแบบ จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อเอกลักษณ์ของตราสินค้า การสรุปข้อมูลสินค้า (Shorthand Summary) กล่าวคือ เอกลักษณ์ของตราสินค้า ควรทำหน้าที่เป็นการสรุปข้อมูลทั้งหมดของตราสินค้าออกมาให้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงขึ้นมา เมื่อมีการเรียกชื่อสินค้ามาใช้ ความปลอดภัย (Security) การบริโภคตราสินค้าที่คุ้นเคยเป็นการสร้างความรู้สึกไว้วางใจและปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าที่ดีควรมีการรับรองและให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคได้ว่าจะได้รับคุณภาพตามที่ได้คาดหวังไว้ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ผู้บริโภคควรได้รับคุณค่าจากตราสินค้าที่มากกว่าแค่การได้รับประโยชน์ทั่วไปจากสินค้า (Randell, 1997)

ในส่วนขององค์ประกอบของตราสินค้านั้น Sexton (2008) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักไว้ 3 ประการ ได้แก่ ตัวบ่งชี้ (Identifiers) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุและนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้ ไม่เพียงแต่เป็นชื่อตราสินค้าหรือโลโก้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเรื่องของสี, รูปร่าง, กลิ่น และลักษณะต่างๆ ที่ทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ เช่น สีเหลืองทำให้นึกถึงตราสินค้า Kodak กลิ่นของไก่ทอด ทำให้นึกถึงตราสินค้า KFC เป็นต้น คุณลักษณะ (Attributes) คือ สิ่งที่เข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้เห็นตัวบ่งชี้ (Identifier) ของตราสินค้านั้น การเชื่อมโยง (Associations) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ (Identifiers) กับคุณลักษณะ (Attributes) ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งหากการเชื่อมโยงมีประสิทธิภาพที่ดี ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคให้มีการจดจำตราสินค้าและมีความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ Murphy (1990) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของตราสินค้าว่า ตราสินค้าที่สามารถรับประกันความน่าเชื่อถือและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าปกติ เพื่อที่จะได้รับคุณค่าจากตราสินค้านั้นๆ ในขณะที่เจ้าของตราสินค้านั้น มองว่า การสร้างตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพที่จะช่วยการป้องกันการแข่งขันทางการตลาดหรือการเปิดตัวของสินค้าใหม่ได้ หากตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งและสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นมาในตลาดจะดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวิธีการใช้ข้อเสนอพิเศษ (Deal) แต่วิธีการเช่นนี้ ไม่สามารถสร้างความผูกพันในระยะยาวให้กับผู้บริโภคได้ เพราะเมื่อปราศจากข้อเสนอพิเศษแล้ว ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนกลับไปใช้ตราสินค้าเดิมที่มีความรู้สึกผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้านั้น

ดังที่กล่าวไปข้างต้น ตราสินค้านั้นมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ การที่ตราสินค้าจะดำรงอยู่ได้ต่อไปนั้น นอกจากจะมีความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างและความน่าเชื่อถือแล้วนั้น ตราสินค้าจำเป็นจะต้องมีความแข็งแกร่ง ดังที่ Farquhar (1989) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) *การประเมินตราสินค้าในทางบวก (Positive Brand Evaluation)* คุณภาพเป็นรากฐานที่สำคัญของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง บริษัทต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพที่จะมอบให้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในทางบวก และเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินใน 3 สิ่ง คือ *การประเมินความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive evaluation)* คือ ข้อสรุปที่เกิดมาจากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า เช่น เชื่อว่าตราสินค้านี้มีความเสี่ยง, ตราสินค้านี้ดีกว่าตราสินค้าอื่น เป็นต้น *การตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Affective responses)* เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การรู้สึกดีในการใช้ตราสินค้านี้ การรู้สึกเหมือนตราสินค้าเป็นเพื่อน เป็นต้น และ *แนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Behavioral intention)* ที่มีการพัฒนาจากนิสัยหรือการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีต่อการใช้ตราสินค้า เช่น เป็นตราสินค้าที่ทุกคนในครอบครัวใช้ เป็นต้น ซึ่งทั้ง 3 สิ่งนี้เมื่อเกิดการประเมินขึ้นแล้วจะถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าในทางบวก นักการตลาดจึงพยายามมุ่งเน้นไปยังการประเมินของผู้บริโภคใน 3 สิ่งนี้

(2) *ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Accessible brand attitude)* หมายถึง วิธีการที่บุคคลสามารถดึงบางสิ่งบางอย่างที่เก็บไว้ในหน่วยความจำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการดึงความทรงจำที่เกิดจากการประเมินแล้วจัดเก็บไว้ สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ *เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ (Automatic activation)* กล่าวคือ เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติจากความทรงจำเมื่อผู้บริโภคเห็นวัตถุที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติด้วย (Attitude object) ซึ่งกระบวนการนี้ เกิดขึ้นโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และ *เกิดขึ้นจากการควบคุม (Controlled activation)* จำเป็นต้องใช้ความสนใจของแต่ละบุคคลในการดึงความทรงจำที่เก็บไว้ก่อนหน้า หรือในการสร้างข้อสรุปในการประเมินวัตถุนั้นๆ ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติต่อตราสินค้านี้ เป็นหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เนื่องจากเพียงองค์ประกอบการประเมินตราสินค้าในทางบวกเพียงอย่างเดียวมันไม่เพียงพอที่จะเกิดการดึงข้อมูลจากความทรงจำได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว

และสุดท้าย (3) *ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สอดคล้องกัน (Consistent brand image)* หากเปรียบเทียบสินค้าเป็นมนุษย์ จะเห็นได้ว่ามนุษย์ทุกคนนั้นมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว เช่นเดียวกันกับตราสินค้า ที่จำเป็นต้องมีบุคลิกภาพ ซึ่งบุคลิกภาพในที่นี้ หมายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ที่

ต้องการให้ตราสินค้านั้นเป็นและต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังต้องมีความสอดคล้อง กล่าวคือ ในการสร้างผลงานโฆษณาที่นำเสนอให้ผู้บริโภคนั้น ควรสร้างให้มีลักษณะสอดคล้องหรือส่งเสริมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีภาพลักษณ์ที่สม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือสร้างความสับสนในภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้น เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ความสัมพันธ์จะพัฒนาระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่ซื้อ (Berry, 1988) ความสัมพันธ์ที่พิเศษของผู้บริโภคกับตราสินค้าต้องมีการวิเคราะห์ ส่งเสริมและดูแลรักษา อาจกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกัน กล่าวคือ ถ้าส่วนหนึ่งเปลี่ยน ส่วนอื่นๆ ก็ต้องเปลี่ยนตามไปด้วย ดังในกรณีปี ค.ศ.1985 ที่ Coca-Cola นำเสนอเครื่องดื่ม Coke รสชาติใหม่ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดใจกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ และก่อให้เกิดการต่อต้านจากผู้บริโภคขึ้น (Farquhar, 1989)

จากที่กล่าวมานั้น เป็นการแสดงถึงแนวคิดและอธิบายถึงตราสินค้าในประเด็นต่างๆ ที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดอำนาจ, เป็นที่รู้จัก, มียอดขายหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นเพียงเท่านั้น (Kapferer, 2004) แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น ยังเป็นที่มาของคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้น แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการประสบความสำเร็จขององค์กร ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

ความหมายและความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีส่วนช่วยในการเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Aaker, 1991) Keller (2008) กล่าวว่า พื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า คือ อิทธิพลของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์หรือเรียนรู้มาก่อน หรือสามารถกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ *คุณค่าเพิ่ม (Added value)* ของสินค้าที่อยู่ในความคิด, คำพูด และการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งมีหลายวิธีการในการเพิ่มมูลค่าในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ประจักษ์และเกิดประโยชน์ต่อบริษัท สอดคล้องกับที่ Marconi (2000) ได้นิยามไว้ว่า การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้น คือ การสร้างมูลค่า (Value) ให้กับตราสินค้า มูลค่าเกิดจากราคา (Price) รวมกับคุณภาพ (Quality) สินค้าที่จะมีคุณค่าทาง

ตราสินค้านั้น จะต้องมีคุณภาพสูงและราคาที่ถูกต้อง ซึ่งราคาที่ถูกต้องนั้นไม่ได้หมายความว่ามีการมีราคาต่ำที่สุด เพราะ ราคาต่ำนั้นมีความหมายที่สามารถตีความได้ถึงระดับและคุณภาพที่ต่ำ และถึงของจะมีราคาแต่ไม่มีคุณภาพ ก็ไม่สามารถมีมูลค่าได้ แสดงให้เห็นว่า ราคากับคุณภาพนั้นสามารถสร้างมูลค่าได้ ซึ่งมูลค่านี้นี้คือ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้า

อีกทั้งคุณค่าตราสินค้ายังให้ประโยชน์ทางด้านกลยุทธ์และช่วยแนะนำการตัดสินใจทางการตลาด ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรทำความเข้าใจถึงที่มาของคุณค่าตราสินค้า (Keller, 2008) โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากความพยายามในการสร้างและการจัดการอย่างต่อเนื่องที่จะรักษาตราสินค้าไว้ให้คงอยู่ ตามที่ Campbell (2002) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าไว้ 3 ประการ ดังนี้ (1) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จทางการตลาด ตราสินค้าที่มีคุณประโยชน์และอำนาจนั้น จะมีอิทธิพลต่อการดำเนินการทางการตลาด เนื่องจาก ทุกองค์กรณ์ต้องการให้ตราสินค้าของตนนั้นเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค (Top-of-mind recall) เพราะ ตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงนั้นจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ (2) ตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่ม โดยคุณค่าของตราสินค้านั้นเกิดมาจากความพยายามและการลงทุนขององค์กรในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ดังนั้น จึงส่งผลให้แต่ละตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าและผลกระทบทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สุดท้าย (3) ตราสินค้าต้องมีการจัดการอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการที่ใช้เวลาและความมุ่งมั่นในการจัดการ ตลอดจนทำความเข้าใจในกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จและเกิดคุณค่าสูงสุดต่อไป (Keller, 2008)

จากความหมายของคุณค่าตราสินค้าที่ได้กล่าวไปนั้น แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าคือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามีต่อสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่าง และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค ตลอดจนส่งผลต่อความรู้สึก ความคิด และการกระทำของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อองค์กรในการเรียนรู้และทำความเข้าใจในเรื่องของคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำมาพัฒนาและสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ดังนั้น จะกล่าวถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองขององค์กร ดังนี้

ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้านี้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความและดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ อีกทั้งยังส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และที่สำคัญมากไปกว่านั้น คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้กับการเชื่อมโยงตรา

สินค้านั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991) เช่นเดียวกันกับ Campbell (2002) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคลดการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเลือกหาสินค้าที่ดี เพราะตราสินค้านั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องไปแสวงหาตราสินค้าอื่น อีกทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในแง่ของความรู้สึกว่าได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้าแล้ว ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived risks) ที่อาจเกิดขึ้นก็จะลดลง

สอดคล้องกับที่ Keller (2008) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้านั้นสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้น มีอยู่ 6 ประเภท คือ ความเสี่ยงในหน้าที่หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Functional risk) คือ สินค้านั้นไม่สามารถมอบประโยชน์หรือมีประสิทธิภาพได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง, ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) คือ สินค้านั้นอาจส่งผลข้างเคียงหรืออันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้, ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) คือ สินค้านั้นไม่คุ้มค่าต่อจำนวนเงินที่ผู้บริโภคเสียไป, ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) คือ สินค้านั้นอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างในสังคม, ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk) คือ สินค้านั้นไม่เหมาะสมหรือก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในตัวผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้า และความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time risk) คือ ผลลัพธ์จากการใช้สินค้านั้นไม่เป็นที่น่าพอใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสูญเสียเวลาและโอกาสในการค้นหาสินค้าอื่นๆที่สามารถมอบความพึงพอใจได้มากกว่า

ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมององค์กร คุณค่าตราสินค้ามีประโยชน์ต่อองค์กร กล่าวคือ ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้ (1) ช่วยส่งเสริมแผนการตลาดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่และรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมไว้ ด้วยการส่งเสริมทางการตลาด (2) ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรู้จักซื้อตราสินค้าเป็นอย่างดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสร้างเหตุผลในการซื้อและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ รวมถึงเป็นการลดแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าอื่นๆ ด้วย (3) คุณค่าตราสินค้าช่วยเพิ่มผลกำไรด้วยการตั้งราคาขายที่สูงขึ้น ซึ่งผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น ส่งผลให้เกิดกำไรต่อองค์กร และลดการใช้การส่งเสริมการขาย เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นการลดคุณค่าตราสินค้า (4) คุณค่าตราสินค้าเป็นรากฐานในการขยายตราสินค้า (5) คุณค่าตราสินค้ามีประโยชน์ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ตัวแทนจำหน่าย

สามารถยอมรับและเชื่อถือที่จะทำการค้ากับตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจได้มากกว่า อีกทั้งตราสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้อย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความดึงดูดใจให้แก่ร้านค้าในการตัดสินใจรับสินค้ามาจำหน่ายได้ นอกจากนี้ ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้านั้นเกิดความสนใจและต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย และ (6) คุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด โดยตราสินค้าที่สามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้นั้น จะทำให้ตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้ (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ Blackett (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงคุณค่าที่องค์กรได้รับในฐานะเป็นเจ้าของตราสินค้า ว่าตราสินค้าที่มีการให้คำมั่นสัญญานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่ภักดีให้มีการกลับมาซื้อตราสินค้าซ้ำอีกเป็นประจำ ประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อเจ้าของตราสินค้านั้น จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้านั้นมีการคาดการณ์ถึงรายรับได้ง่ายขึ้น และสามารถวางแผนที่จะจัดการพัฒนาองค์กรต่อไปได้อย่างมั่นใจ อีกทั้งคุณค่าของตราสินค้านั้น ไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อเจ้าของตราสินค้าเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกลุ่มนักลงทุนด้วย เนื่องจากตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อราคาหุ้น ซึ่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับสูง จะช่วยให้ให้นักลงทุนเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจลงทุนมากขึ้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและองค์กรหลายประการ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำการพิจารณาถึงองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อทำความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะกล่าวในลำดับต่อไป

องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบหลัก (ดูแผนภาพที่ 2.1) คือ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ก่อให้เกิดการเชื่อมโยง, ความคุ้นเคยและความชอบ เป็นสัญญาณในการผูกมัดกับตราสินค้า รวมถึงเมื่อเกิดการพิจารณา ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้นั้น จะถูกพิจารณาก่อนตราสินค้าอื่น (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) มีผลต่อเหตุผลในการซื้อ ช่วยสร้างความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า เพิ่มราคาให้กับสินค้าและความสนใจของกลุ่มสมาชิก อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการขยายตราสินค้าได้ (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand

associations) ช่วยในกระบวนการประมวลผลและเรียกข้อมูล สร้างเหตุผลในการซื้อ, ทัศนคติ และความรู้สึกแง่บวกที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงการขยายตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด สร้างอำนาจแก่ร้านค้า ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการสร้างการตระหนักรู้และความมั่นใจ ตลอดจนเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดเหนือตราสินค้าคู่แข่ง โดยนอกจาก 4 องค์ประกอบแล้ว ในเรื่องของกลุ่มสินทรัพย์ทางกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary brand assets) ก็มีส่วนช่วยในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย ทั้ง 4 องค์ประกอบหลักนี้ มีความสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลไปยังการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคและองค์กร ดังจะอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนขององค์ประกอบ ดังนี้

การตระหนักรู้ในตราสินค้า

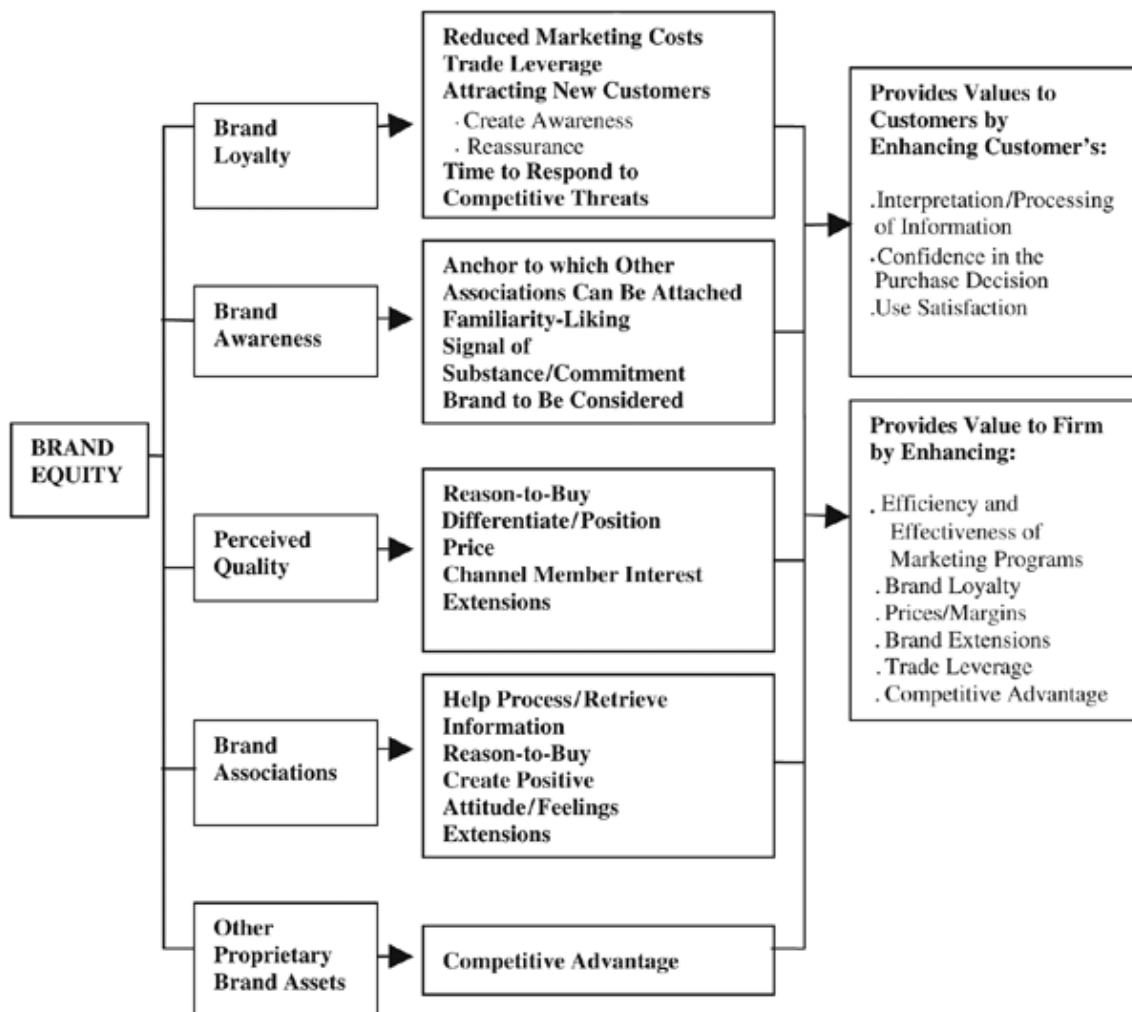
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) มีความเกี่ยวข้องกับความทรงจำของผู้บริโภคในการรับรู้และจดจำในตราสินค้า ที่เป็นผลมาจากความสามารถของผู้บริโภคในการระบุองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า อาทิ ชื่อตราสินค้า, โลโก้, สัญลักษณ์, ลักษณะ, บรรจุภัณฑ์ และสโลแกน ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว จึงมีโอกาสที่ตราสินค้าสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ (Keller, 2008)

นอกจากนี้ Keller (2008) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่หลากหลายในการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเลือกมาตรวัดที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) จะมีความสำคัญแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดย Keller ได้ อธิบายว่า หากผู้บริโภคส่วนมากมีการตัดสินใจ ณ จุดซื้อ (Point of purchase) ระดับการจดจำได้ก็จะสำคัญเป็นอย่างมาก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดซื้อ ระดับการระลึกได้จะมีความสำคัญมากกว่า อย่างไรก็ตาม ในส่วนของระดับการจดจำได้และระดับการระลึกได้นั้น เป็นสัญญาณที่ดีในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่มากกว่าแค่การรู้จักตราสินค้าเท่านั้น (Aaker, 1996) โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

- *ระดับการจดจำได้ (Brand recognition)* เป็นระดับการจดจำตราสินค้าแบบมีสิ่งกระตุ้น มีผลมาจากความคุ้นเคยที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการจดจำตราสินค้าแบบมีสิ่งกระตุ้นนี้ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจดจำสถานที่ที่ได้พบเห็นตราสินค้านี้, ความแตกต่างของตราสินค้านี้กับตราสินค้าอื่น หรือระดับของตราสินค้า เพียงแค่จดจำได้ว่าเคยมีการเปิดรับตราสินค้านี้

มาก่อนเท่านั้น โดยผู้บริโภคจะมีสัญชาตญาณที่จะรับรู้ได้ว่า เคยได้พบเจอตราสินค้านี้มาก่อน เพียงแค่ได้ยินเสียงเพลง ได้พบเห็นข้อความ ฯลฯ

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบและกระบวนการที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free press, p. 9.

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้มีการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นว่า ไม่ได้เป็นการตอบสนองตามสัญชาตญาณของผู้บริโภค แต่เกิดขึ้นเนื่องจากการพิจารณาของผู้บริโภคเอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าแล้วมีการจดจำได้ ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจว่าองค์กรนั้นมีการลงทุนด้านค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนตราสินค้านั้น

เนื่องมาจากสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี และเชื่อว่าหากสินค้านั้นไม่มีคุณภาพ องค์กรนั้นจะไม่ยอมเสียค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนตราสินค้านั้นอย่างแน่นอน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดการพิจารณาในตราสินค้านั้นว่าเป็นตราสินค้าที่ดีและมีการจดจำตราสินค้านั้นในแง่บวก

- *ระดับการระลึกได้ (Brand recall)* การจดจำตราสินค้าแบบระลึกได้นั้น มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกและแยกแยะตราสินค้าภายใต้องค์ประกอบที่หลากหลาย ตราสินค้าที่ถูกระลึกได้จะถูกผู้บริโภคดึงออกมาจากความทรงจำ (Keller, 2008) โดย Aaker (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าจะถูกระลึกได้ เมื่อเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค และถูกกล่าวถึงโดยไม่ต้องใช้สิ่งกระตุ้น ดังนั้น การจดจำตราสินค้าในระดับระลึกได้นั้นจึงต้องใช้ความทรงจำมากกว่าในระดับการจดจำได้

การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแบบระลึกได้นั้น มี 2 รูปแบบ กล่าวคือ (1) การไม่มีตัวช่วยชี้นำ (Unaided recall) คือ ไม่มีการชี้นำใดๆ ในทุกตราสินค้า ใช้เพื่อหาตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุดในใจของผู้บริโภค และ (2) การมีตัวช่วยชี้นำ (Aided recall) คือ ใช้วิธีที่หลากหลายในการชี้นำ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคระลึกได้ เช่น ระดับสินค้า, ประเภทสินค้า, ชนิดของสินค้า, คุณลักษณะของสินค้า หรือประโยชน์ของสินค้า เป็นการวัดระดับการระลึกตราสินค้าได้แบบกว้างๆ (Keller, 2008)

คุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คือ คุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านตราสินค้านั้นๆ ซึ่งส่วนมากแล้วจะเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพสินค้าแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ, ความต้องการ และความชื่นชอบ ดังนั้น ในสินค้าหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีมุมมองต่อสินค้านั้นที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีการใช้ประสบการณ์และอคติส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณาตัดสินใจ อีกทั้งคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นยังเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าอีกทางหนึ่งซึ่งช่วยยกระดับสินทรัพย์ของตราสินค้า เนื่องจากสามารถช่วยผลักดันสมรรถภาพทางการเงินได้ เช่น การเพิ่มกำไรและยอดขาย ตลอดจนเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันธุรกิจ สำหรับหลายๆ บริษัท ได้มีการเน้นย้ำและให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ อีกทั้งคุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้รู้ว่า การซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่เพียงแต่รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มีการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าด้วย รวมถึงก่อให้เกิดคุณค่าทางด้านต่างๆ คือ เหตุผลในการซื้อสินค้า, การสร้างความแตกต่างหรือตำแหน่งของตราสินค้า, การกำหนดราคาสินค้าที่สูงขึ้น, การสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้า และการขยายตราสินค้า (Aaker, 1991; 1996)

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นแตกต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังในระดับต่ำต่อสินค้า ดังนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับสูงนั้น ไม่มีความสอดคล้องกับความคาดหวังในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน คุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นมีความแตกต่างจากทัศนคติ (Attitude) เนื่องจากทัศนคติทางบวกอาจเกิดขึ้นได้จากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เพราะมีราคาไม่สูง ในทางกลับกัน ทัศนคติทางลบอาจเกิดขึ้นได้กับสินค้าที่มีคุณภาพสูง เพราะมีราคาที่สูงเกินไป

การเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) คือ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของสินค้า, สัญลักษณ์, ผู้มีชื่อเสียง หรืออื่นๆ ซึ่งนักการตลาดใช้การเชื่อมโยงตราสินค้านี้เพื่อสร้างความแตกต่าง, สร้างจุดยืน และขยายตราสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ตลอดจนแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านี้ ในขณะที่ผู้บริโภคใช้การเชื่อมโยงตราสินค้านี้เพื่อช่วยในการประมวลผล จัดการและเรียกข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

การเชื่อมโยงตราสินค้านี้มีระดับของความเข้มแข็งในการเชื่อมโยง โดยการเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้าจะเข้มแข็งได้ เมื่อมีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์จำนวนมากหรือการเปิดรับการสื่อสารต่างๆ เช่นเดียวกัน เมื่อสิ่งที่มีลักษณะการเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย ตราสินค้าจะมีความเข้มแข็งมากขึ้น เช่น การใช้ Ronald McDonald หรือของเล่นของ McDonald's มาประกอบในการโฆษณา จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากกว่าโฆษณาที่เชื่อมโยงเพียงแค่ McDonald's กับเด็กเพียงเท่านั้น นอกจากนี้ การเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสร้างต่อตราสินค้านั้นมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนคุณค่าตราสินค้าและมีผลมาจากเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ดังนั้น การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Aaker, 1991; 1996)

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นการวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนใจจากตราสินค้าอย่างไร ในกรณีที่ตราสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านราคาและคุณลักษณะของสินค้า เมื่อความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ความหวั่นไหวของผู้บริโภคที่มีต่อตรา

สินค้าคู่แข่งนั้นก็ลดลง อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังเป็นตัวบ่งชี้ของคุณค่าตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงผลกำไรในอนาคตได้ ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าจึงถือเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาในการเพิ่มคุณค่าแก่ตราสินค้า เนื่องจากฐานของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงนั้นมีผลต่อการช่วยในการคาดคะเนยอดขายและผลกำไรแก่องค์กรได้ (Aaker, 1991; 1996) โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถวัดเป็นระดับได้ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free press, p. 40.

(1) ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Switchers) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับราคาและความสะดวกสบายในการซื้อ มากกว่า จึงเป็นผู้บริโภคที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้า โดยดูจากราคาเป็นหลัก ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีบทบาทน้อยสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ (2) ผู้บริโภคที่มีความพอใจในตราสินค้า (Satisfied buyer) หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้ หากคู่แข่งสามารถให้คุณประโยชน์ที่ทำให้พึงพอใจมากกว่า ดังนั้น ตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกลุ่มนี้ (3)

ผู้บริโภคที่มีความพอใจในตราสินค้าและรับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (*Satisfied buyer with switching costs*) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีแต่ยังมีการคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินยอมเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าใหม่ต่อเมื่อมีการจูงใจหรือให้ผลตอบแทน (4) ผู้บริโภคที่มีความชอบตราสินค้าและเปรียบตราสินค้าเหล่านั้นเหมือนเพื่อน (*Likes the brand considers it a friend*) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เปรียบตราสินค้าในฐานะเพื่อน กล่าวคือ มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง อันเนื่องมาจากเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อาทิ ประสบการณ์การใช้สินค้า การรับรู้คุณภาพในระดับสูง โดยความพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง และ (5) ผู้บริโภคที่มีคำมั่นสัญญา (*Committed buyer*) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราสินค้า มีความภักดีในระดับสูง มีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าและมีการบอกต่อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัทได้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังได้กล่าวถึงการวัดความภักดีในตราสินค้า ว่าสามารถวัดในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้ (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior measures) โดยวัดจากอัตราการซื้อสินค้า จำนวนตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง (2) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching costs) ผู้บริโภคจะรู้สึกตกอยู่ในสภาวะเสี่ยง เมื่อพบว่าตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้นั้นมีราคาที่สูงและไม่มีความคุ้มค่าในการเปลี่ยน (3) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) รวมถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า เพื่อหาทางแก้ไขและลดความไม่พึงพอใจนั้น เป็นการป้องกันการเปลี่ยนตราสินค้าที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค (4) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) วัดจากความชอบ, การยอมรับ, ความผูกพัน และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรและตราสินค้า และ (5) ความผูกพันในตราสินค้า (Commitment) ผู้บริโภคที่มีความผูกพันในตราสินค้ามากจะก่อให้เกิดผลดีกับองค์กร เนื่องจากมีการบอกต่อและแนะนำตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างไปจากองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความผูกพันและเชื่อมโยงต่อประสบการณ์การใช้เป็นอย่างมาก ไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้ โดยปราศจากการซื้อหรือการใช้มาก่อน ในขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ อาทิ การรับรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีการซื้อหรือมีประสบการณ์ใช้มาก่อนก็ได้

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้า ทั้งการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ ซึ่งความภักดีส่วน

ใหญ่จะเกิดมาจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า หรือการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้า แต่ในหลายกรณีก็เกิดขึ้นได้โดยอิสระ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ นี้จึงยังไม่มี ความแน่นอนหรือชัดเจน จึงเป็นไปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้าก็สามารถเกิดขึ้นได้จากคุณภาพที่ ถูกรับรู้ในระดับต่ำได้เช่นกัน (Aaker, 1991)

ทั้งนี้ เมื่อทำความเข้าใจถึงความหมาย, ความสำคัญ ตลอดจนองค์ประกอบของคุณค่า ตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ คือ การวัดคุณค่าตรา สินค้า ซึ่งเป็นการวัดผลลัพธ์จากการบริหารคุณค่าตราสินค้า เพื่อตรวจสอบผลสำเร็จและ ประสิทธิภาพของตราสินค้าที่ได้สร้างขึ้น ดังจะอธิบายรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

การวัดคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าสิบประการ (Brand Equity ten) ประกอบด้วยมาตรวัด 10 ด้าน แบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ (1) **กลุ่มมาตรวัดการตระหนักรู้ (Awareness measures)** ในมาตรวัดนี้จะวัดจากการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งสะท้อนให้เห็นความรู้และความโดดเด่นในตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ โดยระดับการวัด การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น มีดังนี้ ระดับการจดจำได้ (Recognition) ระดับการระลึกได้ (Recall) ระดับการระลึกได้ของบรรดาผู้ที่รู้จักตราสินค้า (Graveyard statistic) ระดับการเป็นตรา สินค้าแรกที่ระลึกได้ (Top of mind) ระดับการเป็นตราสินค้าเดียวที่ระลึกได้ (Brand dominance) ระดับความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) และระดับความรู้หรือความโดดเด่นที่มีต่อตรา สินค้า (Brand knowledge or salience)

(2) **กลุ่มมาตรวัดการเชื่อมโยงและการสร้างความแตกต่าง**

(Associations/Differentiation Measures) ประกอบด้วย **คุณค่า (Value)** เป็นเรื่องของการรับรู้ใน คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยของสินค้า โดยสามารถวัดได้จาก ความคุ้มค่า ราคาของตราสินค้าและเหตุผลที่ซื้อตราสินค้านี้เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น, **บุคลิกภาพของ ตราสินค้า (Brand personality)** มุ่งวัดในส่วนของการเชื่อมโยงในบุคลิกภาพตราสินค้ากับ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ของตราสินค้า ตลอดจนความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าและ การสร้างความแตกต่าง และ**การเชื่อมโยงต่อองค์กร (Organizational associations)** ในส่วนนี้ เปรียบตราสินค้าเสมือนเป็นองค์กร ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยเฉพาะเมื่อมีความ คล้ายคลึงกันในด้านคุณลักษณะ สามารถมองเห็นได้และตราสินค้าของบริษัทมีความเกี่ยวข้องกัน (Aaker, 1996)

(3) **กลุ่มมาตรวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้และความเป็นผู้นำ (Perceived quality and leadership measures)** ในกลุ่มนี้จะวัดจาก **คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)** ซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกับราคาที่สูงขึ้น ความยืดหยุ่นของราคา การใช้ตราสินค้า จำนวนสินค้าที่ถูกส่งกลับมา และคุณสมบัติประโยชน์ด้านการใช้สอย รวมถึงวัดจาก**ความเป็นผู้นำและความนิยม (Leadership and popularity)** ซึ่งสามารถวัดได้จาก **ความเป็นที่หนึ่ง การได้รับความนิยม และการได้รับการยอมรับ** ทางด้านนวัตกรรม (4) **กลุ่มมาตรวัดความภักดี (Loyalty Measures)** ซึ่งวัดในส่วนของ **ราคาที่สูงขึ้น (Price premium)** โดยดูจากจำนวนของผู้บริโภคที่จะยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อตราสินค้าที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน และ**ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค (Customer satisfaction/loyalty)** โดยวัดจากการยึดติดกับตราสินค้านั้นของผู้บริโภค

และ (5) **กลุ่มมาตรวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market behavior measures)** โดยวัดในด้านของ**ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share)** ซึ่งส่วนมากจะสะท้อนให้เห็นถึงความถูกต้องและความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าเกิดประโยชน์ขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้ว ส่วนแบ่งทางการตลาดก็จะเพิ่มขึ้นด้วย, **ราคาในตลาดและการครอบคลุมในช่องทาง** การจัดจำหน่าย (**Market price and distribution coverage**) การสร้างราคาพิเศษหรือการลดราคานั้นเป็นการลดระดับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น สิ่งสำคัญในการวัดความสัมพันธ์ด้านราคาในตลาด คือ ตราสินค้าที่ถูกขาย หรืออาจนิยามได้ว่าเป็นราคาเฉลี่ยของตราสินค้าที่ขายได้ในระหว่างเดือน นอกจากนี้ ส่วนแบ่งทางการตลาดยังมีความสำคัญอย่างมากต่อการครอบคลุมในช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยในกลุ่มมาตรวัดนี้จะมุ่งเน้นไปในส่วนของการเงินมากกว่าในส่วนของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ Keller (2008) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 วิธี กล่าวคือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect approach) และการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) **การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect approach)** คือ การประเมินศักยภาพของแหล่งกำเนิด (Source) ของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของ**การตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า** ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สำหรับการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น จะเป็นการวัดจากการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) และการระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) ของผู้บริโภค เพื่อดูว่าตราสินค้าใดเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค (Top-of-mind) โดยอาจจะมี

ตัวช่วยชี้นำเกี่ยวกับตราสินค้า (Aided recall) หรือไม่มีตัวช่วยชี้นำก็ได้ (Unaided recall) (Keller, 2008)

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น จะเป็นการวัดความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative technique) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview), การเชื่อมโยงอย่างอิสระ (Free association) โดยให้ผู้บริโภคอธิบายถึงความหมายของตราสินค้าที่มีต่อตัวผู้บริโภคเองอย่างอิสระ หรืออาจใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective technique) เช่น การเติมประโยคให้สมบูรณ์, การตีความจากรูปภาพ และการบรรยายบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้จะเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เต็มใจหรือไม่สามารถแสดงความรู้สึกออกมาได้ (Keller, 2008)

(2) **การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach)** เป็นการประเมินโดยตรงถึงผลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้ 2 วิธี คือ **วิธีการวัดแบบเปรียบเทียบ (Comparative method)** เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการทดลองที่ใช้วัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากการตระหนักรู้ในระดับสูงและการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ และมีความโดดเด่นเฉพาะตัว โดยสามารถวัดได้จากการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า (Brand-based comparative approach) กล่าวคือ เป็นการทำการทดลองเพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภค 2 กลุ่มที่เปิดรับกิจกรรมทางการตลาดเหมือนกัน แต่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน หรือใช้วิธีการเปรียบเทียบทางการตลาด (Marketing-based comparative approach) ซึ่งเป็นการทำการทดลองเพื่อดูการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และอาจใช้วิธีวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint analysis) ที่เป็นการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการใช้อย่างน้อย 2 ปัจจัยร่วมกัน อาทิ ประวัติของสินค้า (Product profile) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อการทดลอง ซึ่งจะมีคุณสมบัติของสินค้านานาชาติ ชื่อตราสินค้า, ราคา หรือการรับประกัน เป็นต้น (Keller, 2008)

วิธีที่สอง คือ **วิธีการประเมินมูลค่าโดยรวม (Holistic method)** เป็นการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งในด้านอรรถประโยชน์ (Utility term) และด้านการเงิน (Financial term) อาจกล่าวได้ว่า วิธีการประเมินมูลค่าโดยรวมนี้ เป็นวิธีที่ใช้วัดถึงสิ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Unique contribution) ซึ่งอาจวัดได้จากวิธีการประเมินส่วนที่เหลือ (Residual approach) ที่เป็นการประเมินมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งวัดที่ความชอบโดยรวมของ

ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยแยกความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทางด้านกายภาพออกไป หรืออาจสามารถใช้วิธีการตีค่าตราสินค้า (Valuation approach) ที่เป็นการประเมินมูลค่าทางการเงินของตราสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการทำบัญชี หรือการรวมตัวระหว่างองค์กร (Keller, 2008)

อย่างไรก็ตาม วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller (2008) ทั้ง 2 วิธีนั้น มีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้น จะมีประโยชน์ต่อการระบุถึงโครงสร้างทางความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ส่วนวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง จะช่วยให้ทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าว่า มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร ดังนั้น จึงควรนำวิธีการวัดตราสินค้าทั้งทางอ้อมและทางตรงมาใช้อย่างผสมผสาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์ที่มากกว่าการเลือกใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าวิธีใดวิธีหนึ่งเพียงวิธีเดียว

จากที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นการประมวลความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบและการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งองค์กรควรศึกษา พิจารณาและให้ความสำคัญ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้านั้นช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าขององค์กรได้ หากคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองในเชิงบวก ในทางกลับกันหากคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองในเชิงลบ ดังนั้น ในแต่ละองค์กรจึงมีการวางแผน พัฒนาและดำเนินการในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ด้วยวิธีการต่างๆ รวมไปถึงการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด โดยแนวคิดต่อไปที่จะศึกษานี้คือ แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งซึ่งสามารถสร้างผลกระทบในเชิงบวกและลบให้กับผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าได้

2. แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในปัจจุบัน ได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดมาใช้กันอย่างแพร่หลายในภาคธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communications) ซึ่งก็คือ กระบวนการสื่อสารทางการตลาดด้วยการใช้เครื่องมืออันหลากหลายในการจูงใจผู้บริโภค อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น โดยหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการ

สื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดพฤติกรรมนั้น คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด (Promotional Mix) ที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้แก่องค์กรธุรกิจร้านค้า เนื่องมาจากการมอบข้อเสนอพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยในแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายนี้จะอธิบายถึงความหมายของการส่งเสริมการขาย, วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย และลักษณะและประเภทของการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

American Marketing Association (as cited in Engel, Warshaw, & Kinneer, 1993) ได้ให้คำนิยามการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดประเภทหนึ่ง ที่นอกเหนือไปจากวิธีการขายโดยพนักงานขาย, การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และกระตุ้นผู้จำหน่ายให้เกิดการขายมากขึ้น อีกทั้งเป็นช่องทางที่ใช้สำหรับกำหนดและจำกัดระยะเวลาของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ให้เกิดการทดลองใช้ เพิ่มความต้องการของผู้บริโภค หรือทำให้สินค้าที่จำหน่ายง่ายขึ้น (Engel, Warshaw, & Kinneer, 1993) นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้คำนิยามของการส่งเสริมการขายไว้ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

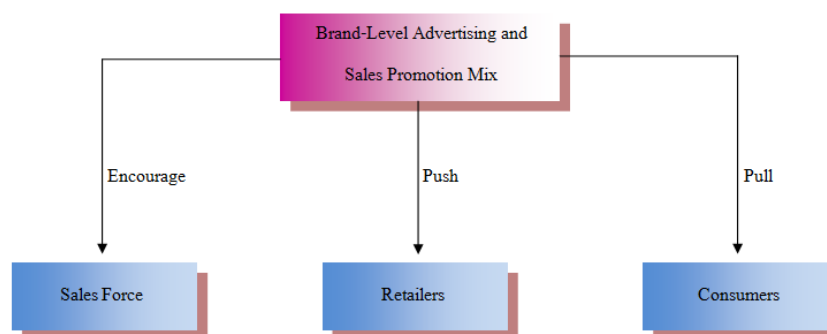
การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการสื่อสารใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันสินค้า บริการ หรือความคิดไปยังช่องทางการจำหน่าย เป็นความพยายามของผู้ขายในการจูงใจผู้ซื้อให้ยอมรับ, เกิดการขายต่อ, เกิดการแนะนำ หรือเกิดการใช้สินค้านั้นๆ (Stanley, 1982) เช่นเดียวกัน O'Guinn, Allen และ Semenik (2006) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า เป็นการจูงใจเพื่อสร้างการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค, ธุรกิจการค้า และองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มการขาย ด้วยการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า, ส่งเสริมให้เกิดการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Shimp (2010) ที่ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขายนั้นหมายถึง แรงจูงใจใดๆ ของผู้ผลิต, ร้านค้า รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของตราสินค้าในด้านราคาหรือคุณค่า โดยผู้ผลิตจะใช้การส่งเสริมการขายในการแนะนำสินค้าให้แก่ธุรกิจการค้า ทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง หรือผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า, ร้านค้าปลีก จะใช้แรงจูงใจด้านการส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ใช้แรงจูงใจด้านการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดการบริจาค

เช่นเดียวกับ G. Belch และ M. Belch (2009) ที่มีมุมมองต่อการส่งเสริมการขายว่า เป็นวิธีการแนะนำสินค้าทางตรงด้วยการนำเสนอมูลค่าพิเศษหรือสร้างความดึงดูดใจในตัวสินค้าให้แก่พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อก่อให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังมีความเกี่ยวข้องกับการชักชวนประเภทต่างๆ ที่ให้เหตุผลพิเศษเพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้า เป็นเครื่องมือสำหรับการกระตุ้น ด้วยการนำเสนอสิ่งดึงดูดใจที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น หรือลดระยะเวลาของรอบการซื้อให้สั้นลง นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch ยังให้ขอบเขตลักษณะของการส่งเสริมการขายไว้ ดังนี้ (1) การส่งเสริมการขายมีความเกี่ยวข้องกับการชักชวนประเภทต่างๆ ที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อจัดเป็นหัวใจสำคัญขององค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย (2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำหรับการกระตุ้นพฤติกรรมที่สำคัญ กล่าวคือ เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายและปริมาณการขาย ด้วยการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ, ใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากปกติได้ หรือซื้อสินค้าในรอบระยะเวลาที่สั้นขึ้น และ (3) กิจกรรมทางการส่งเสริมการขายสามารถกำหนดเป้าหมายให้กับกลุ่มที่แตกต่างกันได้ โดยในที่นี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้บริโภค และกลุ่มของร้านค้า

ในขณะที่ Shimp (2010) ได้มองว่า การส่งเสริมการขายนั้นมี 3 ระดับ สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย ดังนี้ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force) ใช้การสนับสนุนพนักงานขายในการผลักดันสินค้าไปสู่พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจการค้าปลีก (Retailer) ใช้กลยุทธ์การผลักดัน ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้แก่เจ้าของธุรกิจร้านค้าให้เกิดการสั่งซื้อสินค้า เก็บกักสินค้า โฆษณาสินค้า จัดแสดงสินค้า ฯลฯ (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumers) ใช้กลยุทธ์การดึง ด้วยการดึงผู้บริโภคด้วยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งทั้งกลยุทธ์การผลักดันและกลยุทธ์การดึงนั้น เป็นลักษณะทางกายภาพของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่บริษัทผู้ผลิตนั้นนำมาใช้เพื่อสนับสนุนช่องทางการสื่อสารทางการขายให้นำสินค้าออกสู่ตลาด และดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยกลยุทธ์การผลักดัน (Push strategy) คือ การผลักดันความพยายามในการขายผ่านช่องทางการสื่อสารไปสู่พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง อาจทำได้โดยการใช้วิธีการขายตรงโดยพนักงานขาย, การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า ในทางกลับกัน กลยุทธ์การดึง (Pull strategy) เป็นการดึงผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าจากร้านค้า ด้วยการสร้างแรงจูงใจโดยตรง

แก่ผู้บริโภค กลยุทธ์การตั้งนี้ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้าได้ แม้จะเป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ ก็ตาม (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงระดับการส่งเสริมการขาย



ที่มา: Shimp T. A. (2003). *Advertising, promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: Thomson South-western, p.470.

โดยธรรมชาติของการส่งเสริมการขายนั้น เกี่ยวข้องกับการดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งตัวอย่างของการดึงดูดใจในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การใช้คูปอง, การลดราคา, การชิงโชค เป็นต้น การดึงดูดใจดังกล่าวนี้ ถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกลุ่มธุรกิจการค้าและผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที รวมถึงมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น ตลอดจนการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น การดึงดูดใจนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ทางด้านราคาและคุณค่าของตราสินค้าได้ แต่เพียงชั่วคราวเท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างการดึงดูดใจในการส่งเสริมการขายนั้นสามารถใช้ได้สำหรับการซื้อเพียงครั้งเดียว หรือการซื้อภายในระยะเวลาที่จำกัดเพียงเท่านั้น (Shimp, 2010)

จากคำนิยามที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายนั้น เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับผู้ผลิต ด้วยการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงร้านค้า, ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น, ซื้อสินค้าในทันที รวมถึงดึงดูดใจให้เกิดการทดลองใช้สินค้านั้นๆ

การวางแผนการส่งเสริมการขาย

สืบเนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนและกระตุ้นการตอบสนองทางการตลาดเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและแข็งแกร่งมากขึ้น ดังนั้น โดยทั่วไป การส่งเสริมการขายจะถูกออกแบบให้ใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการใช้พนักงานขาย โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคนั้นจะนิยมใช้การโฆษณา ในขณะที่การส่งเสริมการขายแก่ธุรกิจการค้าจะอาศัยการใช้พนักงานขาย ดังนั้น เพื่อให้การส่งเสริมการขายเกิดประสิทธิผลนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีขั้นตอนในการออกแบบหรือวางแผนการใช้การส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้ *การระบุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย* โดยจะแบ่งวัตถุประสงค์ตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ (1) กลุ่มผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นเกิดการซื้อในจำนวนที่มากขึ้น, กระตุ้นกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ใช้ให้เกิดการทดลองสินค้า และดึงดูดใจผู้ใช้จากกลุ่มตราสินค้าคู่แข่ง (2) กลุ่มร้านค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้ร้านค้าปลีกนั้นดำเนินการจำหน่ายสินค้าใหม่และสินค้าเดิม, เกิดการโฆษณาและแนะนำสินค้า รวมถึงเป็นการเพิ่มพื้นที่ในการขายสินค้า อีกทั้งกระตุ้นให้ร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตเพื่อนำมาจำหน่ายอีก และ (3) กลุ่มพนักงานขาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มขึ้น รวมถึงได้จำนวนพนักงานขายเพิ่มขึ้น (Kotler, 1987)

ขั้นตอนต่อมา *การเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขาย* ในขั้นตอนนี้ก็วางแผนการส่งเสริมการขายควรพิจารณาถึงประเภทของตลาด, วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย, การแข่งขันและปัจจัยด้านราคา รวมถึงประสิทธิผลของเครื่องมือการส่งเสริมการขาย โดยเครื่องมือการส่งเสริมการขายหลักๆที่ใช้เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค คือ สินค้าตัวอย่าง, คุปอง, สินค้าราคาพิเศษ, ของแถม และการสะสมแต้มจากร้านค้า ในขณะที่เครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภท การแข่งขัน, การชิงโชค และการร่วมสนุกนั้นส่วนมากจะใช้เพื่อการดึงดูดกลุ่มธุรกิจร้านค้า กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่าย ซึ่งรายละเอียดของเรื่องเครื่องมือการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทนี้ จะอธิบายอย่างละเอียดในหัวข้อของประเภทการส่งเสริมการขายต่อไป (Kotler, 1987)

การพัฒนาการส่งเสริมการขาย จะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ขนาดของแรงจูงใจ เงื่อนไขในการมีส่วนร่วม การกระจายของการส่งเสริมการขาย ระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย และช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมการขายให้ดียิ่งขึ้น ขั้นที่สี่ *การทำการทดสอบเบื้องต้น* ในการวางแผนการใช้การส่งเสริมการขายนั้นควรมีการทำการ

ทดสอบเบื้องต้น เพื่อพิจารณาว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทใดที่เหมาะสมสำหรับการใช้มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การส่งเสริมการขายนั้นได้ประสิทธิผลที่ดีที่สุด การดำเนินการ ในขั้นตอนนี้ควรมีการวางแผนการดำเนินการส่งเสริมการขาย โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงการเตรียมก่อนเริ่มการส่งเสริมการขาย (Lead time) และช่วงที่เริ่มการส่งเสริมการขายจนกระทั่งสิ้นสุดการส่งเสริมการขาย (Sell-off time) ในส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผล ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่ต้องพิจารณา โดยวิธีที่ผู้ผลิตใช้ในการประเมินโดยส่วนใหญ่นั้น คือ การเปรียบเทียบทั้งก่อนการเริ่มการส่งเสริมการขาย ระหว่างการส่งเสริมการขายและหลังการส่งเสริมการขาย อีกทั้งการประเมินผลนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายถึงประเภทของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังการส่งเสริมการขาย ซึ่งการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคนี้สามารถทราบข้อมูลได้ว่า การส่งเสริมการขายนั้นส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างไร (Kotler, 1987)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการอธิบายถึงความหมายของการส่งเสริมการขาย, ระดับการส่งเสริมการขาย และการวางแผนการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่า ในส่วนของการวางแผนการส่งเสริมการขายนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวางแผน โดยในส่วนของวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้มุมมองไว้อย่างหลากหลาย ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสามารถอธิบายได้โดยแบ่งออกตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้า ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

Pickton และ Broderick (2005) ได้แบ่งวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายไว้ 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกคือวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การปรับปรุงการขายของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (2) การส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันเกิดการซื้อซ้ำ (3) การสนับสนุนให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่เกิดการทดลองใช้สินค้า (4) การช่วยแนะนำสินค้าใหม่ (5) การสนับสนุนให้เกิดการทดลองใช้สินค้าตัวใหม่ (6) การแนะนำสินค้าก่อนเข้าสู่ตลาด (7) การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นทางการตลาด (8) การเพิ่มปริมาณการใช้สินค้า (9) การส่งเสริมให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (10) การอำนวยความสะดวกในการเก็บ

รวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า และ (11) การเติมเต็มในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบของการดึงลูกค้า (Pull)

ส่วนที่สอง คือ *วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มีต่อธุรกิจการค้า* ประกอบด้วย (1) ช่วยแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ร้านค้า (2) ส่งเสริมให้เกิดการกระจายและการแทรกซึมของสินค้า (3) เพิ่มการจัดสรรพื้นที่การจำหน่ายสินค้า (4) พัฒนาตำแหน่งการขายสินค้าให้ดียิ่งขึ้น (5) ส่งเสริมการใช้การแสดงผลพิเศษ (Special display) (6) ให้การจูงใจแก่ผู้บริโภคที่มากกว่าสินค้าคู่แข่ง (7) ช่วยกระตุ้นการขายโดยใช้พนักงานขาย (8) ช่วยแก้ปัญหาการเหลือของสินค้าคงคลังหรือการขายที่ล่าช้า (9) ช่วยให้บรรลุเป้าหมายการขายในระยะสั้น (10) ช่วยในด้านการจัดการด้านการเงินของผู้บริโภค (11) ช่วยให้ร้านค้าเกิดความชอบในสินค้ามากกว่าสินค้าของคู่แข่ง (12) อำนาจความสะดวกในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า สุดท้าย (13) เติมเต็มในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบของการผลักดันสินค้า (Push)

และส่วนที่สาม คือ *วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพนักงาน* ประกอบด้วย (1) เป็นการกระตุ้นพนักงานให้มีแรงจูงใจในการขายสินค้า ทั้งในส่วน of สินค้าใหม่, สินค้าที่กำลังพัฒนา และสินค้าที่มีอยู่ (2) เป็นการช่วยเหลือพนักงานขาย ให้มีการขายที่คล่องขึ้น (3) ส่งเสริมให้มีการประชุมในด้านเป้าหมายของการขาย (4) ช่วยในด้านการจัดการปัญหาหนี้สินของลูกค้า (5) สนับสนุนการสร้างภาวะผู้นำให้แก่พนักงานขาย (6) ปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาความเป็นผู้นำที่ดีขึ้น (7) สนับสนุนบุคคลากรในตำแหน่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่พนักงานขาย ให้มีคุณภาพและภาวะความเป็นผู้นำที่ดีขึ้น (8) สนับสนุนพนักงานขายให้มีการติดต่อและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และ (9) เติมเต็มในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบของการผลักดันสินค้า (Push) (Pickton & Broderick, 2005)

นอกจากนี้ Shimp (2010) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายในภาพรวมว่าการส่งเสริมการขายนั้นเป็นการสร้างความกระตือรือร้นให้กับพนักงานขาย สำหรับการขายสินค้าใหม่ สินค้าที่กำลังพัฒนา หรือสินค้าที่เจริญเติบโตแล้ว รวมถึงในด้านการเสริมกำลังการขายและเพิ่มพื้นที่ในการขายสินค้า อีกทั้งการส่งเสริมการขายนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อได้ตอบคู่แข่งตราสินค้าทางการตลาด ทั้งในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ตลอดจนเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการโฆษณา ส่วนในด้านของผู้บริโภคนั้น การส่งเสริมการขายเป็นการช่วยรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ด้วยการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเพิ่มจำนวนการใช้สินค้า รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า ซึ่งในส่วน of ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภคนั้น Shimp

ยังได้กล่าวเพิ่มเติม โดยแบ่งประโยชน์ในการใช้การส่งเสริมการขายของผู้บริโภคนั้นออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านประโยชน์การใช้สอย (Utilitarian) และด้านความพึงพอใจ (Hedonic) ดังนี้

ด้านประโยชน์การใช้สอย การส่งเสริมการขายนั้นช่วยให้ผู้บริโภค ประหยัดเงิน อาทิ มีการใช้คูปองในการเป็นส่วนการซื้อสินค้า, ลดระยะเวลาในกระบวนการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากมีการใช้สินค้าขนาดทดลอง ทำให้รับรู้คุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และเป็นการเพิ่มคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ไม่เคยใช้หรือตราสินค้าที่คุณภาพสูงกว่าที่เคยใช้มาก่อน ทั้งนี้ เป็นเพราะมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความกล้าที่จะซื้อมากขึ้น เช่นเดียวกัน O'Guinn และคณะ (2006) ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการขายนี้เป็นการช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าใช้สินค้าใหม่ ด้วยข้อเสนอด้านการลดราคา การคืนเงิน หรือการทดลองใช้สินค้าฟรี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luk และ Yip (2008) ที่กล่าวว่า การใช้การส่งเสริมการขายที่มีเรื่องของเงินมาเกี่ยวข้องนั้น จะให้ประโยชน์ทางด้านการใช้สอย คือ ด้านคุณภาพ ความสะดวกสบายในการซื้อ ช่วยประหยัดเวลา, ความพยายามในการหาข้อมูล และประหยัดเงิน ส่วนด้านความพึงพอใจ การส่งเสริมการขายนั้นช่วยสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในด้านของความเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดในการซื้อ, สร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ให้เกิดความรู้สึกต้องการทดลองสินค้าในหลายๆ ตราสินค้าที่ไม่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน หากไม่มีการส่งเสริมการขายเกิดขึ้น และสร้างความสนุกสนานให้ผู้บริโภค จากการส่งเสริมการขายที่ใช้วิธีการแข่งขันหรือการชิงโชค (Shimp, 2010) รวมถึงให้คุณค่าทางด้านการแสดงออก, ความสนุกสนาน, กระตุ้นตัวตนที่แท้จริง และความภูมิใจในตนเองอีกด้วย (Luk & Yip, 2008)

O'Guinn และคณะ (2006) ได้มีมุมมองทางด้านวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับ Pickton และ Broderick (2005) และ Shimp (2010) อาทิ ในด้านของการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ โดย O'Guinn และคณะ มีมุมมองว่าการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำที่ได้ประสิทธิผลนั้น คือการให้คูปองในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในครั้งต่อไป อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ โดยในเรื่องของการกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการซื้อนี้ อุตสาหกรรมทางการบิน จะใช้กลวิธีนี้เป็นส่วนมากในการรักษาสฐานลูกค้าไว้ ด้วยการให้การส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความถี่ในการใช้บริการสายการบิน เพื่อที่จะได้รับข้อเสนอพิเศษทางการท่องเที่ยว, การเข้าพักในโรงแรม และอื่นๆ, ด้านการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมาก อาทิ การให้การลดราคา หรือซื้อสินค้า 2 ชิ้น ในราคาชิ้นเดียว

สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการกักตุนสินค้า และซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากปกติ, ด้านการแนะนำสินค้าใหม่ เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้นสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค, ด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้นทำให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นได้หรือเกิดการทดลองสินค้าใหม่ นอกจากนี้ ยังเป็นการสนับสนุนการบูรณาการในการส่งเสริมตราสินค้า โดยร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดชนิดอื่นๆ เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้นสามารถใช้ผสมผสานกับเครื่องมือการตลาดชนิดอื่นได้ เป็นการช่วยเพิ่มคุณค่า ด้วยการลดราคา, แจกของแถม หรือสร้างโอกาสในการชนะรางวัลจากการร่วมสนุก

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค พบว่า นักการตลาดใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ อีกทั้งเครื่องมือการส่งเสริมการขายยังสามารถให้แรงจูงใจหรือรางวัล เพื่อสร้างความผูกพันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เครื่องมือการส่งเสริมการขายบางประเภทนั้น สามารถเห็นผลลัพธ์จากการใช้ได้ทันที ในขณะที่เครื่องมือการส่งเสริมการขายบางตัวต้องใช้ระยะเวลา จึงจะสามารถดูผลลัพธ์จากการใช้ได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีการประเมินเครื่องมือของการส่งเสริมการขายในด้านของความสามารถในการดึงดูดใจผู้บริโภคว่าสามารถเห็นผลได้ทันทีหรือต้องใช้ระยะเวลาในการดูผลลัพธ์ (G. Belch & M. Belch, 2009)

นอกจากการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่นักการตลาดควรพิจารณาแล้ว ยังมี การส่งเสริมการขายอีกประเภทหนึ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้า เนื่องจากธุรกิจร้านค้าเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงควรดำเนินการส่งเสริมการขายให้แก่ธุรกิจร้านค้า เพื่อให้ธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ นั้นมีการสั่งซื้อสินค้าหรือสนับสนุนสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต โดยรายละเอียดของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้านี้จะอธิบายในหัวข้อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้า

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้า นั้น มีเป้าหมายเช่นเดียวกันกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค โดยปกติแล้ว การส่งเสริมการขายประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับคนกลางทางการตลาด ทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก อาทิ การให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้การสนับสนุนตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว การกระตุ้นการจัดแสดงสินค้าในร้านค้าปลีก และการเพิ่มยอดสั่งซื้อจากร้านค้าปลีก (G. Belch & M. Belch, 2009) เช่นเดียวกัน Shimp (2010) ได้อธิบายถึง

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้าไว้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้านั้น ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงใหม่ (2) เพื่อการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หรือขนาดใหม่ (3) เพื่อให้มีสินค้าคงคลังเพียงพอในร้านค้าปลีก (4) เพื่อรักษาหรือเพิ่มพื้นที่บนชั้นวางสินค้า (5) เพื่อให้ได้รับพื้นที่จัดแสดงสินค้าพิเศษที่นอกเหนือจากชั้นวางสินค้าปกติ (6) เพื่อลดจำนวนสินค้าคงเหลือและเพิ่มจำนวนการหมุนเวียนของสินค้า (7) เพื่อให้ได้รับการโฆษณาสินค้าจากร้านค้าปลีก (8) เพื่อคำนวณการแข่งขันทางการตลาด และ (9) เพื่อให้ขายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้จำนวนมาก

นอกจากนี้ Shimp (2010) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่ช่วยให้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้าประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้ *การกระตุ้นทางการเงิน* โดยบริษัทผู้ผลิตจะมีการสร้างข้อเสนอให้แก่ร้านค้าปลีกเพื่อเพิ่มผลกำไรและเพิ่มปริมาณการขาย *เวลาที่เหมาะสม* การใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้า จะได้ประสิทธิผลที่ดีเมื่อ (1) อยู่ในช่วงฤดูกาลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อาทิ การส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทลูกอม ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์หรือคริสต์มาส (2) จับคู่กับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หรือ (3) ใช้กลยุทธ์เพื่อเอาชนะการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง *การลดความพยายามและค่าใช้จ่ายของร้านค้าปลีก* ยิ่งต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายมากเท่าไร โอกาสที่ร้านค้าปลีกจะเข้าร่วมกับผู้ผลิตในการสร้างผลกำไร ยิ่งน้อยเท่านั้น ดังนั้น ทางผู้ผลิตจึงต้องจัดการลดความพยายามและค่าใช้จ่ายให้แก่ร้านค้าปลีก *การมีผลลัพธ์ที่รวดเร็ว* การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ การทำให้เกิดผลการขายในทันทีและสุดท้าย *การพัฒนาการจัดแสดงสินค้าในร้านค้าปลีก* การส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิผลที่ดีก็ต่อเมื่อสามารถช่วยร้านค้าปลีกให้สามารถทำการขายได้ดีขึ้น หรือพัฒนาส่งเสริมให้ร้านค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้าที่เพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า กล่าวโดยสรุป คือ การส่งเสริมการขายนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงินและประหยัดเวลา ตลอดจนเกิดความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ในขณะที่เดียวกัน เจ้าของตราสินค้านั้น ก็เกิดผลกำไรและจำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การส่งเสริมการขาย จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบันนี้ โดยสาเหตุของการใช้การส่งเสริมการขายที่มากขึ้น จะอธิบายในหัวข้อต่อไป

สาเหตุที่มีการใช้การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น

G. Belch และ M. Belch (2009) ได้อธิบายถึงสาเหตุในการใช้การส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันไว้ ดังนี้ (1) การมีบทบาทที่เพิ่มมากขึ้นของธุรกิจการค้าปลีก (*Growing power of retailers*) ในอดีต ผู้ผลิตและเจ้าของตราสินค้านั้น จะมีบทบาทต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายในการสร้างความน่าเชื่อถือสู่ผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจการค้าปลีกมีบทบาทเพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจการค้าปลีกนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต (2) การลดลงของความภักดีต่อตราสินค้า (*Declining brand loyalty*) สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ขึ้นอยู่กับราคา, มูลค่าและความสะดวกสบายมากขึ้น ผู้บริโภคบางกลุ่มนั้นมีความยินดีที่จะซื้อตราสินค้าที่มีความภักดีในราคาเต็ม โดยไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายใดๆ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมาก ที่มีความสนใจและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย อาทิ คุปอง หรือ ข้อเสนอพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เช่นเดียวกับแนวคิดของ Shimp (2010) ที่มองว่า การส่งเสริมการขายนั้นเป็นเครื่องมือที่สามารถลดความภักดีในตราสินค้าได้ ในขณะที่เดียวกันก็จัดเป็นเครื่องมือที่เพิ่มการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand switching) เนื่องจากนักวิจัย ได้ค้นพบว่า สินค้าที่มีราคาพิเศษนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความอ่อนไหวทางด้านราคาในระยะยาวได้ โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความภักดีในตราสินค้านั้น จะเป็นกลุ่มที่ถูกนักการตลาดชักจูงด้วยข้อเสนอทางด้านราคาได้ง่าย (Shimp, 2010)

(3) การเพิ่มขึ้นของความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการขาย (*Increased promotional sensitivity*) สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการขายมากขึ้น เนื่องมาจากการส่งเสริมการขายนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายได้ อีกทั้งการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้น ณ จุดขาย ดังนั้น การมีการส่งเสริมการขายอยู่ในบริเวณจุดขาย สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น และสามารถแก้ปัญหาการลังเลในการเลือกตราสินค้าอีกด้วย (4) การเพิ่มมากขึ้นของตราสินค้า (*Brand proliferation*) การส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการได้รับพื้นที่ในชั้นวางสินค้าจากธุรกิจการค้าปลีกสำหรับจัดวางตราสินค้าใหม่ โดยเจ้าของธุรกิจการค้าปลีกนั้นจะสนับสนุนตราสินค้าใหม่ที่มีการส่งเสริมการขายที่แข็งแกร่งและส่งเสริมผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ รวมถึงสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรให้แก่ธุรกิจการค้าปลีกได้ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจการค้าปลีกจึงต้องการส่วนลดพิเศษต่างๆ จากผู้ผลิตตรา

สินค้า เพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุนตราสินค้าใหม่ นอกจากนี้ Pickton และ Broderick (2005) ได้เพิ่มเติมว่า การเพิ่มมากขึ้นของตราสินค้านั้นยังส่งผลต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในข้อเสนอพิเศษของการส่งเสริมการขาย ตลอดจนเกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดนั้นได้สร้างขึ้น

(5) *การแตกตัวของตลาด (Fragmentation of the consumer market)* สืบเนื่องมาจากการใช้การโฆษณาในรูปแบบเดิมๆ นั้น ไม่อาจสร้างประสิทธิผลที่ดีได้เช่นเดิม ดังนั้น นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง (Direct marketing) มากกว่าการใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งการตลาดในลักษณะนี้ นักการตลาดจะใช้ฐานข้อมูลที่ได้รับจากการทำการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค (6) *การสร้างจุดสนใจในระยะสั้น (Short-term focus)* นักธุรกิจเชื่อว่าการส่งเสริมการขายนั้นมีส่วนช่วยในการให้เกิดพฤติกรรมซื้อในระยะสั้นและสามารถสร้างยอดขายได้ทันที ดังนั้นบางตราสินค้าจึงมีการใช้การส่งเสริมการขายเป็นประจำ เพื่อเป็นการผลักดันยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (7) *ผลลัพธ์ที่เพิ่มจากการส่งเสริมการขาย (Increased accountability)* ดูการเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคจากการใช้การส่งเสริมการขาย โดยดูผลลัพธ์จากโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถวัดประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภคได้ง่ายกว่าการโฆษณา เนื่องจากเห็นผลได้จากการพิจารณาจากยอดขายที่เกิดขึ้น (8) *การแข่งขัน (Competition)* สืบเนื่องมาจากสินค้าบางชนิดนั้นอยู่ในจุดอิมิตัวหรือมียอดขายที่ไม่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะใช้การโฆษณาในการผลักดันอย่างไรก็ตาม จึงส่งผลให้นักการตลาดหันมาใช้การส่งเสริมการขายในการดึงดูดผู้บริโภครวมถึงธุรกิจการค้าปลีกแทนการใช้โฆษณา (9) *การกระจุกตัว (Clutter)* ข้อเสนอในการส่งเสริมการขายนั้นสามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา รวมถึงการแข่งขันหรือการชิงโชคต่างๆ เป็นการสร้างความโดดเด่นออกมาจากการกระจุกตัวในสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน (G. Belch & M. Belch, 2009)

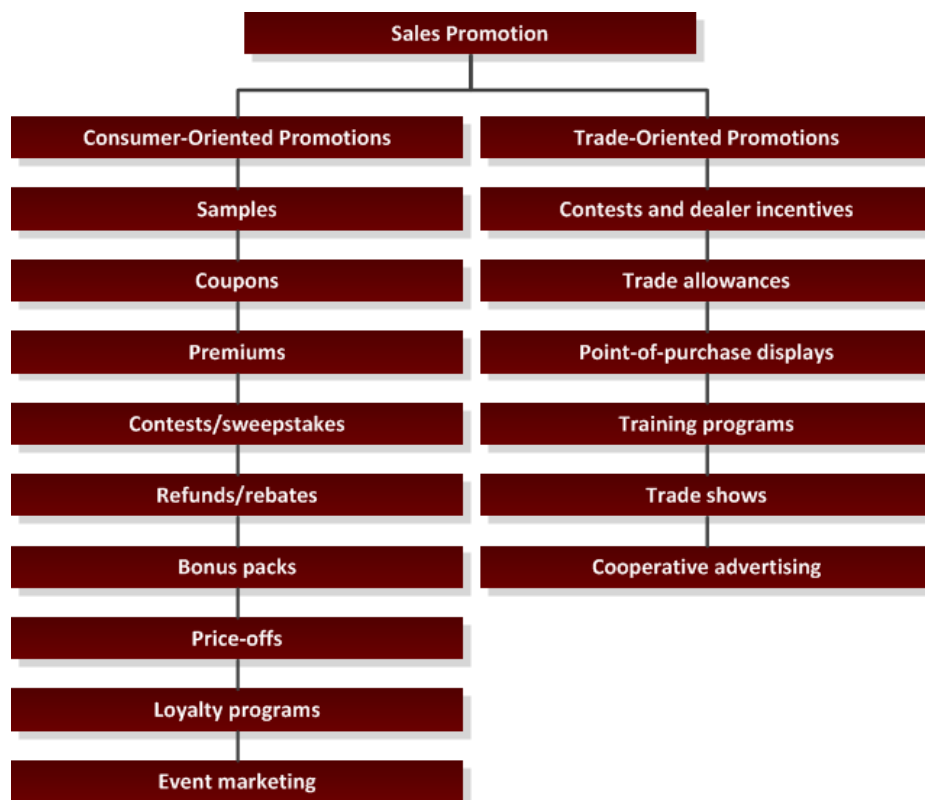
ลักษณะและประเภทของการส่งเสริมการขาย

ดังที่กล่าวไปในข้างต้นว่า จากมุมมองของ G. Belch และ M. Belch (2009) นั้น การส่งเสริมการขาย สามารถพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-oriented promotions) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้า (Trade-oriented promotions) ซึ่งในแต่ละรูปแบบนั้นจะประกอบด้วยประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ ดังจะอธิบายต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.4)

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยประเภทของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นมีรูปแบบและวิธีการใช้ที่แตกต่างกันไป โดยจะอธิบายดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.4 แสดงประเภทของการส่งเสริมการขาย



ที่มา: Belch G. E., & Belch M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw Hill, p.510.

(1) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) เป็นการมอบผลิตภัณฑ์จริงหรือขนาดทดลองให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างของช่องทางที่ใช้ในการแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้บริโภค มีดังนี้ การแจกสินค้าตัวอย่างแบบส่งตรงถึงบ้าน, การแจกสินค้าตัวอย่างแบบแนบหรือบรรจุลงไปในบรรจุภัณฑ์, การแจกสินค้าตัวอย่างตามงานหรือสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน, การแจกสินค้าตัวอย่างในพื้นที่

เฉพาะ, การแจกสินค้าตัวอย่างในร้านค้า, การแจกสินค้าตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ต (Shimp, 2010) โดยช่องทางการแจกสินค้าตัวอย่างแบบส่งตรงถึงบ้านนั้น O'Guinn และคณะ (2006) มองว่าเป็นช่องทางที่ได้ประสิทธิผล หากนักการตลาดนั้นสามารถทราบว่า สถานที่ใดมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้ง Engel และคณะ (1994), O'Guinn และคณะ (2006) และ Shimp (2010) ยังมีมุมมองที่สอดคล้องกันว่า การใช้การแจกสินค้าตัวอย่างนั้นเป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมสำหรับการใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการทดลองใช้ อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพที่ดี คือ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงจากการทดลองสินค้า และช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ของผู้บริโภคหรือเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงนั้นขึ้นมา นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่า มากกว่า 90% ของผู้บริโภคนั้น จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าใหม่ หากมีความรู้สึกชอบสินค้าตัวอย่างที่ได้ทดลองใช้ รวมถึงจะพิจารณาซื้อหากมีราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2009) ได้ให้หลักเกณฑ์สำคัญในการแจกสินค้าตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพ ว่าควรมีลักษณะ ดังต่อไปนี้ 1) ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำ เพื่อไม่ให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าตัวอย่าง 2) ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดขนาดให้เล็กลงเพื่อใช้สำหรับเป็นสินค้าตัวอย่างที่เหมาะสมได้ รวมถึงมีขนาดที่เพียงพอที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์และประสิทธิภาพของสินค้าตัวอย่างแก่ผู้บริโภคได้ และ 3) ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรอบการซื้อในระยะเวลาที่สั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที หรือให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ในการซื้อครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแจกสินค้าตัวอย่างนั้นสามารถส่งผลเสียหรือก่อให้เกิดปัญหาบางประการได้ กล่าวคือ ปัญหาด้านค่าใช้จ่าย ที่มีต้นทุนสูง, ปัญหาจากการจัดส่งทางไปรษณีย์ ที่อาจทำให้สินค้าตัวอย่างไม่ถึงมือของกลุ่มเป้าหมาย, การแจกจ่ายสินค้าตัวอย่างแบบส่งตรงถึงหน้าบ้านหรือตามงานหรือสถานที่ที่มีคนพลุกพล่านนั้น อาจส่งผลกระทบต่อด้านการเสียเวลาในการแจกจ่ายสินค้า หรือเป็นการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่อาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักตามที่ต้องการ หรือกรณีแจกสินค้าตัวอย่างในร้านค้า อาจจะได้กลุ่มเป้าหมายไม่คุ้มเท่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการแจกสินค้า และผู้บริโภคอาจจะเกิดความละเลยในสินค้าตัวอย่าง ทำให้ไม่เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการใช้แต่ไม่เกิดการอุดหนุนสินค้านั้นๆ (Engel et al., 1994; Shimp, 2010)

(2) **คูปอง (Coupons)** เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการขายที่เริ่มใช้มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1895 โดยจัดเป็นเครื่องมือที่มีความเก่าแก่และใช้กันอย่างกว้างขวาง (O'Guinn et al., 2006)

และเป็นการให้รางวัลผู้บริโภคสำหรับการมอบส่วนลดให้กับการซื้อสินค้า โดยคูปองจะส่งถึงผู้บริโภค จากทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร, ใบแทรก, จดหมายทางตรง, ในบรรจุภัณฑ์หรือแนบไปกับบรรจุภัณฑ์, สื่อออนไลน์ หรือ ณ จุดขาย โดยแต่ละช่องทางในการให้คูปองแก่ผู้บริโภคนั้น จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ คูปองยังสามารถแบ่งประเภทได้ตามวัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และวิธีการแจกได้ ดังนี้ **คูปองที่แจก ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase couponing)** สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นขณะอยู่ในร้านค้า ดังนั้น การนำเสนอคูปองที่แจก ณ จุดซื้อนี้จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น รวมถึงผู้บริโภคนั้นยังสามารถนำคูปองที่ได้รับนี้ไปใช้ได้ทันที โดยลักษณะของคูปองที่แจก ณ จุดซื้อนี้มี 3 รูปแบบ คือ 1) *คูปองที่สามารถแลกได้ทันที (Instantly redeemable coupons)* เป็นคูปองที่สามารถดึงจากบรรจุภัณฑ์แล้วนำมาใช้ได้ทันที เป็นการลดราคาสินค้าและดึงดูดใจผู้บริโภค ณ จุดขายได้ทันที 2) *คูปองที่แจก ณ ชั้นวางสินค้า (Shelf-delivered coupons)* เป็นอุปกรณ์ออกคูปองที่แนบติดอยู่ที่ชั้นวางสินค้า สำหรับสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขาย การใช้คูปองในลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสร้างความสะดวกต่อผู้บริโภคในการใช้คูปอง (Shimp, 2010)

และรูปแบบที่ 3) *คูปองที่แจกผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Scanner-delivered coupons)* แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การแจกคูปอง ณ จุดชำระเงิน (Checkout coupon) ใช้การวิเคราะห์และบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค โดยดูจากประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ หลังจากนั้น จึงทำการนำเสนอคูปองของอีกตราสินค้าหนึ่งให้ผู้บริโภค วิธีการนี้เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มตราสินค้าคู่แข่ง และการแจกคูปองแบบเฉพาะเจาะจง (Checkout direct) เป็นการมอบคูปองให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าในอนาคต อาทิ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้อย่างสม่ำเสมอ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก เป็นต้น โดยคูปองที่แจก ณ จุดซื้อนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นคูปองแบบทันที (Instant coupons) คือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้คูปองได้ในทันที อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนการทดลองซื้อจากผู้บริโภคทั่วไปได้ดีเทียบเท่ากับการซื้อซ้ำจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Shimp, 2010)

คูปองที่ส่งผ่านสื่อโฆษณาและคูปองที่ส่งทางไปรษณีย์ (Mail- and media-delivered coupons) เป็นคูปองที่ให้ประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการทดลองซื้อเช่นเดียวกับแบบแรก แต่คูปองในลักษณะนี้ จะมีความล่าช้าในการใช้มากกว่า โดยการใช้คูปองชนิดนี้ เป็นการใช้เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ และใช้ได้ผลดีกับกลุ่มเป้าหมายในครัวเรือนมากที่สุด จากการสำรวจ พบว่า คูปองชนิด

นี้สามารถเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะเมื่อคูปองชนิดนี้ได้ถูกใช้ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นครอบครัวใหญ่ จะเกิดการซื้อในปริมาณมากเพื่อนำมาใช้ในครัวเรือน ลักษณะของคูปองประเภทนี้ได้แก่ *คูปองที่อยู่ภายในและแนบติดกับบรรจุภัณฑ์ (In- and On-pack coupons)* เป็นคูปองที่ใช้เพื่อการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากว่าคูปองชนิดนี้จะอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่จะต้องนำมาใช้ในครั้งต่อไป และ *คูปองแบบออนไลน์ (Online couponing)* เป็นคูปองที่ให้ผู้บริโภคนั้นสามารถดำเนินการพิมพ์คูปองออกมาใช้ได้ด้วยตัวเอง (Shimp, 2010)

(3) **ของแถม (Premiums)** Shimp (2010) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นำเสนอในรูปแบบของการมอบของขวัญ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในส่วนของผู้บริโภค รวมถึงส่วนของธุรกิจการค้าปลีกและพนักงานขายอีกด้วย โดยการส่งเสริมการขายด้วยการใช้ของแถมเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) *การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้า (Free-with-purchase premiums)* คือ ผู้บริโภคจะได้ของแถมต่อเมื่อมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น รูปแบบการให้ของแถมในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของของแถม โดยขึ้นอยู่กับคุณค่าของตราสินค้าที่มีการมอบของแถมนั้นๆ ให้ 2) *การให้ของแถมทางไปรษณีย์ (Mail-in offers)* คือ ผู้บริโภคจะได้รับของแถมจากผู้ผลิต ต่อเมื่อแสดงหลักฐานการซื้อสินค้า และจะได้รับของแถมจากบริษัทผู้ผลิตผ่านการจัดส่งทางไปรษณีย์ โดยรูปแบบการให้ของแถมทางไปรษณีย์นี้จะมีประสิทธิผลอย่างมากในกรณีที่มีของแถมที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด 3) *การให้ของแถมในบรรจุภัณฑ์ (In-, On-, and Near-pack premiums)* คือ การให้ของแถมโดยบรรจุไว้ในบรรจุภัณฑ์หรือแนบมากับบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปนั้น การให้ของแถมในลักษณะนี้เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าต่อผู้บริโภคโดยทันที อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความชอบในของแถมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และสุดท้าย 4) *การแจกของแถมที่ต้องจ่ายเงินบางส่วน (Self-liquidating premiums)* คือ การให้ของแถมที่ผู้บริโภคต้องมีการจ่ายเงินบางส่วนหรือจ่ายเงินเต็มราคาสินค้าเพื่อให้ได้รับของแถม โดยนักการตลาดจะมีการซื้อสินค้าสำหรับใช้เป็นของแถมนี้ในปริมาณที่มาก และนำมาเสนอให้กับผู้บริโภคในราคาที่ต่ำกว่าปกติ การให้ของแถมในลักษณะนี้ช่วยส่งเสริมการสนับสนุนร้านค้า อีกทั้งช่วยให้สินค้าได้รับพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่ดีในร้านค้าอีกด้วย ตลอดจนเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ด้วยการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยการใช้ความเกี่ยวพันกันระหว่างตราสินค้าและคุณค่าของตัวของแถม (G. Belch & M. Belch, 2009; Shimp, 2010) ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยของ Montaner, Chernatony และ Buil (2011) ได้สนับสนุนความสำคัญของการส่งเสริมการขายด้วยการใช้ของแถม กล่าวคือของแถมนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสม

ระหว่างสินค้าและของแถมนั้น ช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ และการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้มีผลต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับสูงมากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับปานกลาง เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของวาทีณี พจนานกนพร (2547) ที่ได้กล่าวว่า การเลือกใช้ของแถมที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้านั้น จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อของแถมและความตั้งใจซื้อ ดีกว่าของแถมที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

(4) การชิงโชคและการแข่งขัน (Sweepstakes and contests) กิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคและการแข่งขันนั้นเป็นที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ถึงแม้ว่าการชิงโชคและการแข่งขันนั้น จะมีหน้าที่และวิธีการที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันของทั้งสองวิธีนี้ คือการทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการชนะรางวัล ได้รับเงินสด, สินค้าหรือรางวัลการท่องเที่ยว (Shimp, 2010)

การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการหาผู้ชนะรางวัลด้วยการอาศัยโอกาสและโชค เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยม เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆ แล้ว การชิงโชคนั้นมีต้นทุนที่ราคาต่ำ, ง่ายต่อการใช้ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ นอกจากนี้ การชิงโชคยังช่วยส่งเสริมตำแหน่งและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ด้วยการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาเข้าร่วมการชิงโชคด้วยการใช้โฆษณาหรือการสนับสนุนจากทางร้านค้า ตลอดจนพนักงานขาย อีกทั้งการชิงโชคนั้นจะสามารถเกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น หากมีการใช้ร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆ ในขณะที่การแข่งขัน (Contests) จะมีความแตกต่างจากการชิงโชค เนื่องจากการแข่งขันนั้นจะต้องมีการปฏิบัติตามกฎกติกาที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังต้องมีการใช้ความรู้ความชำนาญ (G. Belch & M. Belch, 2009; Shimp, 2010)

ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบันนี้ได้มีการใช้สื่อออนไลน์ในการชิงโชคและการแข่งขัน ในหลายบริษัทนั้นได้มีการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการให้ผู้บริโภคเข้ามาสมัครร่วมสนุกผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการชิงโชคและการแข่งขันนั้น สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ตลอดจนสร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ (Shimp, 2010)

(5) การรับประกันคืนเงินและการให้ส่วนลดภายหลัง (Refunds and rebates) คือการมอบส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคที่ยอมรับเงื่อนไขในการแสดงหลักฐานการซื้อสินค้า แตกต่างจากการส่งเสริมการขายด้วยการใช้คูปอง เนื่องจากการใช้คูปองนั้นสามารถแสดงหลักฐานได้ ณ จุดขายที่ร้านค้า แต่การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้ ผู้บริโภคจะต้องแสดงหลักฐานการซื้อผ่านทางไปรษณีย์ให้แก่บริษัทผู้ผลิต อีกทั้งยังมีความแตกต่างจากการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใช้ของแถม เพราะผู้บริโภคจะได้รับการคืนเงินสดหลังจากการแสดงหลักฐานการซื้อ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

ดังเช่นวิธีการใช้ของแถม นักการตลาดชอบกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น อีกทั้งการให้ส่วนลดภายหลังนี้ ยังช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (Shimp, 2010) ในขณะที่ G. Belch และ M. Belch (2009) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้สามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ใหม่ได้ รวมถึงการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของการใช้การรับประกันคืนเงินและการให้ส่วนลดภายหลัง คือ การที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกลงถึงการถูกระตุ้นจากการคืนเงิน สืบเนื่องจากการใช้ระยะเวลาที่นานในการรวบรวมหลักฐานการซื้อและดำเนินการส่งไปรษณีย์ไปยังบริษัทผู้ผลิต จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติทางลบต่อขั้นตอนการขอรับเงินคืนหรือส่วนลด ซึ่งมีความยุ่งยากและก่อให้เกิดปัญหา ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตที่มีการใช้การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จึงจัดการทำขั้นตอนการขอส่วนลดนี้ให้ง่ายขึ้น รวมถึงใช้การส่งเสริมอื่นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและรักษาผู้บริโภคไว้ และเพื่อเพิ่มประสิทธิผลการขายให้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดจึงมีการใช้การส่งเสริมการขายอื่นๆ อาทิ การใช้คูปองหรือการใช้ขนาดสมนาคุณ (Bonus Packs) ควบคู่ไปกับการมอบส่วนลดภายหลัง แต่ในขณะเดียวกัน นักการตลาดก็ต้องมีความระมัดระวังในการใช้การให้ส่วนลดภายหลัง ด้วยการไม่ใช้มากจนเกินไป เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกี่ยวกับราคาที่แท้จริงของสินค้า รวมถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ (G. Belch & M. Belch, 2009)

(6) การใช้ขนาดสมนาคุณ (Bonus packs) คือ การส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่มปริมาณของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในราคาปกติ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้ จะใช้ได้ผลดีกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าในปัจจุบัน (Shimp, 2010) นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2009) ได้ให้ความเห็นว่า การใช้ขนาดสมนาคุณในการส่งเสริมการขายนี้มีผลต่อการป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งและการเปิดตัวสินค้าใหม่ของตลาดได้ ตลอดจนเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความหวั่นไหวไปกับตราสินค้าของคู่แข่ง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อที่มากขึ้นด้วยการเพิ่มปริมาณของสินค้า อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้จะไม่เกิดประสิทธิผลที่ดีนักสำหรับผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ

(7) การลดราคา (Price-off) คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าลงจากเดิม โดยทั่วไปแล้วจะลดราคาตั้งแต่ 10-25% จากราคาปกติ โดยจะมีการแสดงข้อเสนอทางด้านราคาที่ลดลงให้เห็นอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า วิธีการลดราคานี้จะใช้ได้

ประสิทธิผลที่ดีที่สุดต่อเมื่อมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าในปัจจุบัน 2) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่าปกติ 3) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ 4) เพื่อให้แน่ใจว่าการส่งเสริมการขายนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จริง 5) เพื่อให้ได้รับพื้นที่ของชั้นวางสินค้าที่นำเสนอสินค้าลดราคา 6) เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานขายในการได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจค้าปลีก แต่การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคานี้ อาจไม่เป็นที่ชื่นชอบของเจ้าของธุรกิจการค้าปลีก เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดปัญหาทางด้านราคาและการจัดเก็บสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่ร้านค้านั้นมีสินค้าทั้งในราคาปกติและสินค้าลดราคา ผู้บริโภคก็จะถูกดึงดูดและซื้อสินค้าลดราคา (Shimp, 2010) นอกจากนี้ Pickton และ Broderick (2005) ยังได้มีการเสนอมุมมองเกี่ยวกับตัวอย่างของการลดราคาสินค้าไว้ ดังนี้ การลดราคาทันทีบนบรรจุภัณฑ์, การมอบบัตรกำนัลลดราคาแบบใช้ได้ทันที, การมอบบัตรกำนัลลดราคาแบบใช้ได้ในการซื้อครั้งต่อไป, การมอบบัตรกำนัลลดราคาสำหรับสินค้าชิ้นอื่น, การลดราคาจากเครื่องออกคูปองแบบใช้ได้ทันที และการมอบบัตรกำนัลลดราคาจากเครื่องออกคูปองสำหรับใช้ได้ทันทีหรือใช้ในการซื้อครั้งต่อไป

(8) โปรแกรมการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty programs) เป็นกิจกรรมทางการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่องในระยะหนึ่ง และสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เช่นเดียวกับกับธุรกิจร้านค้าที่มีความนิยมในเครื่องมือโปรแกรมการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการใช้วิธีมอบข้อเสนอพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกโดยเฉพาะ อาทิ การลดราคาสินค้าบางรายการ การให้ใช้คะแนนสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล การแจ้งข่าวสารทางไปรษณีย์ และอื่นๆ (G. Belch & M. Belch, 2009)

(9) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) G. Belch และ M. Belch (2009) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นเป็นหนึ่งในวิธีการส่งเสริมการขายที่บริษัทใช้เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมหรือกำหนดรูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การแข่งขันกีฬา, การจัดคอนเสิร์ต หรืองานเทศกาลต่างๆ อีกทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดยังเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมจากบริษัทต่างๆ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับวิถีชีวิต ความสนใจและกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ นอกจากนั้น นักการ

ตลาด ยังใช้การจัดกิจกรรมนี้เพื่อประโยชน์ในการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค พบว่า นักการตลาดใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ อีกทั้งเครื่องมือการส่งเสริมการขายยังสามารถให้แรงจูงใจหรือรางวัล เพื่อสร้างความผูกพันกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เครื่องมือการส่งเสริมการขายบางตัวนั้น สามารถเห็นผลลัพธ์จากการใช้ได้ทันที ในขณะที่เครื่องมือการส่งเสริมการขายบางตัวต้องใช้เวลา จึงจะสามารถดูผลลัพธ์จากการใช้ได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีการประเมินเครื่องมือของการส่งเสริมการขายในด้านของความสามารถในการดึงดูดใจผู้บริโภคว่าสามารถเห็นผลได้ทันทีหรือต้องใช้เวลา (G. Belch & M. Belch, 2009)

นอกจากการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่นักการตลาดควรพิจารณาแล้ว ยังมีการส่งเสริมการขายอีกประเภทหนึ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้า เนื่องจากธุรกิจร้านค้านั้นเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงควรส่งเสริมการขายให้แก่ธุรกิจร้านค้า เพื่อให้ธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ นั้นมีการสั่งซื้อสินค้าหรือสนับสนุนสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต โดยรายละเอียดของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้านี้จะอธิบายให้หัวข้อต่อไป

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้า

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้านั้นนิยมนำมาใช้กันมากที่สุด ได้แก่ (1) **การแข่งขันและการจูงใจ (Contest and incentives)** เป็นวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความพยายามในการขาย รวมถึงได้รับการสนับสนุนที่เพิ่มมากขึ้นจากร้านค้าปลีกและพนักงานขาย โดยบริษัทผู้ผลิตนั้นจะเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันสำหรับตัวแทนจำหน่าย และเป็นผู้กำหนดรางวัลสำหรับการแข่งขัน เช่น รางวัลการท่องเที่ยวหรือรางวัลที่มีค่า ให้สำหรับร้านค้าที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ระบุ การแข่งขันและการจูงใจนี้จะมุ่งเป้าหมายไปยังยอดขายของพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก ซึ่งบุคคลดังกล่าวนี้มีความสำคัญต่อการกระจายสินค้า เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับตลาดและมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค

(2) **การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า (Trade allowances)** คือ การให้ข้อเสนอหรือส่วนลดพิเศษแก่ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้ามาเก็บไว้ ช่วยสนับสนุนและจัดแสดงสินค้า วัตถุประสงค์ของการให้ส่วนลดแก่ร้านค้านี้ Shimp (2010) ได้ให้ข้อเสนอว่า เป็นการเพิ่มการสั่งซื้อตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตจากร้านค้าปลีก รวมถึงเป็นการเพิ่มการสั่งซื้อสินค้าใน

ร้านค้าปลีกจากผู้บริโภค โดยชนิดของการให้ส่วนลดแก่ร้านค้ามี 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) *การให้ส่วนลดจากการซื้อ (Buying allowances)* เป็นการเสนอส่วนลดให้แก่ตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบของการลดราคาให้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ สาเหตุที่มีการใช้การให้ส่วนลดนี้ เนื่องจากเป็นวิธีการที่ใช้งานง่ายและได้ผลตอบรับที่ดี นอกจากนี้ ยังมีประสิทธิภาพช่วยสนับสนุนผู้ค้าปลีกให้สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต และผู้ผลิตเองก็มีความคาดหวังว่าร้านค้าปลีกจะนำส่วนลดที่ได้นี้ไปเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายที่มากขึ้นจากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การให้ส่วนลดแก่ร้านค้าตามที่ Shimp ได้กล่าวไว้ข้างต้น

2) *การให้ส่วนลดจากการส่งเสริม (Promotional allowances)* คือ การที่บริษัทผู้ผลิตมอบส่วนลดให้แก่ผู้ค้าปลีก เนื่องจากต้องการความร่วมมือในการจัดแสดงสินค้าหรือจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนสินค้าของบริษัทผู้ผลิตหรือการได้รับพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่พิเศษกว่าตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อสร้างโอกาสให้สินค้านั้นขายได้ปริมาณที่เพิ่มขึ้น และ 3) *การให้ส่วนลดจากพื้นที่จัดวางสินค้า (Slotting allowances)* หรือการให้ส่วนลดจากการเก็บสินค้า การให้ส่วนลดจากการแนะนำสินค้าใหม่ เป็นค่าธรรมเนียมที่ผู้ค้าปลีกเรียกเก็บจากบริษัทผู้ผลิตเพื่อพื้นที่จัดวางสินค้าใหม่ ซึ่งในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ค้าปลีกมีการเรียกร้องส่วนลดจากบริษัทผู้ผลิตในการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแลกกับพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าพิเศษเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างมาก

(3) *การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase displays)* เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่สำคัญเนื่องจากสามารถช่วยให้บริษัทผู้ผลิตได้รับผลดีจากการซื้อสินค้าภายในร้าน รวมถึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากจากผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจซื้อภายในร้านค้าจากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้น พบว่า 2 ใน 3 ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้น ณ จุดขายภายในร้านค้าปลีก ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องสร้างการดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค ณ จุดซื้อให้ได้ (4) *การฝึกอบรมการขาย (Sales training programs)* คือ การให้ความช่วยเหลือในการจัดอบรมให้แก่ตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากสินค้าหลายชนิดนั้นต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ, ประโยชน์และข้อดีของสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยประเภทสินค้าที่ต้องใช้การฝึกอบรม มักได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

(5) *การจัดแสดงสินค้า (Trade shows)* คือ การจัดงานที่ผู้ผลิตสามารถจัดแสดงสินค้าของตนให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าในปัจจุบัน รวมถึงผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้สินค้าได้เข้าชม โดยการจัดแสดงสินค้านี้ถือเป็นโอกาสสำคัญและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายหาสินค้าใหม่ๆ เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป (6) *การโฆษณา*

ร่วมกัน (Cooperative advertising) คือ การร่วมโฆษณาและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายร่วมกัน โดยการโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้า ได้แก่ การโฆษณาร่วมกันในแนวตั้ง (Vertical Cooperative Advertising) เป็นวิธีการที่บริษัทผู้ผลิตยอมจ่ายเงินสนับสนุนการโฆษณาที่ร้านค้าปลีกใช้เพื่อการสนับสนุนสินค้าของบริษัทผู้ผลิต โดยการโฆษณาร่วมกันนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านค้าปลีกอาจทำการโฆษณาสินค้าของบริษัทผู้ผลิตผ่านทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น การส่งเสริมการขายจะทำงานได้ประสิทธิผลที่ดีเมื่อมีการทำงานร่วมกับการโฆษณา โดยรูปแบบของการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ควรมีความสอดคล้องกับการโฆษณา สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า รวมถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายจากผู้บริโภค ในทางกลับกัน หากการส่งเสริมการขายนั้นไม่มีความสอดคล้องกับการโฆษณา ก็จะเป็นความเสี่ยงในการทำลายภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า การใช้การส่งเสริมการขายนั้นเกิดขึ้นเนื่องมาจากตราสินค้านั้นมีคุณภาพต่ำ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความภักดีในตราสินค้านั้น รวมถึงไม่เกิดทัศนคติในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

นอกเหนือจากการส่งเสริมการขายที่พิจารณาจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งออกเป็น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-oriented promotions) และ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจร้านค้า (Trade-oriented promotions) ดังที่อธิบายไปข้างต้นแล้ว G. Belch และ M. Belch (2009) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของการส่งเสริมการขายในอีกลักษณะหนึ่ง คือ การส่งเสริมการขายที่สร้างความรู้สึกและไม่สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต้องการสื่อสารถึงคุณสมบัติของตราสินค้าและเน้นย้ำเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ **การส่งเสริมการขายที่สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Consumer franchise-building (CFB) promotions)** เป็นการส่งเสริมการขายที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าในระยะยาวแก่ผู้บริโภค ด้วยการทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาปกติ โดยไม่ขึ้นอยู่กับข้อเสนอด้านการส่งเสริมการขาย ในอดีตที่ผ่านมา การสร้างความชื่นชอบหรือการสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าจะถูกมองว่าเป็นหน้าที่ของเครื่องมือการโฆษณา และเครื่องมือการส่งเสริมการขายนั้นจะถูกใช้ในกรณีที่ต้องการเพิ่มยอดขายในระยะสั้นเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ นักการตลาดได้ตระหนักว่าการส่งเสริมการขายนั้นสามารถช่วยในด้านของการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ดังนั้น บริษัทจำนวนมากจึงหันมาใช้ในการส่งเสริมการขายเพื่อ

สนับสนุนผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบ และพัฒนาการขยายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการอุดหนุนสินค้าในระยะยาว

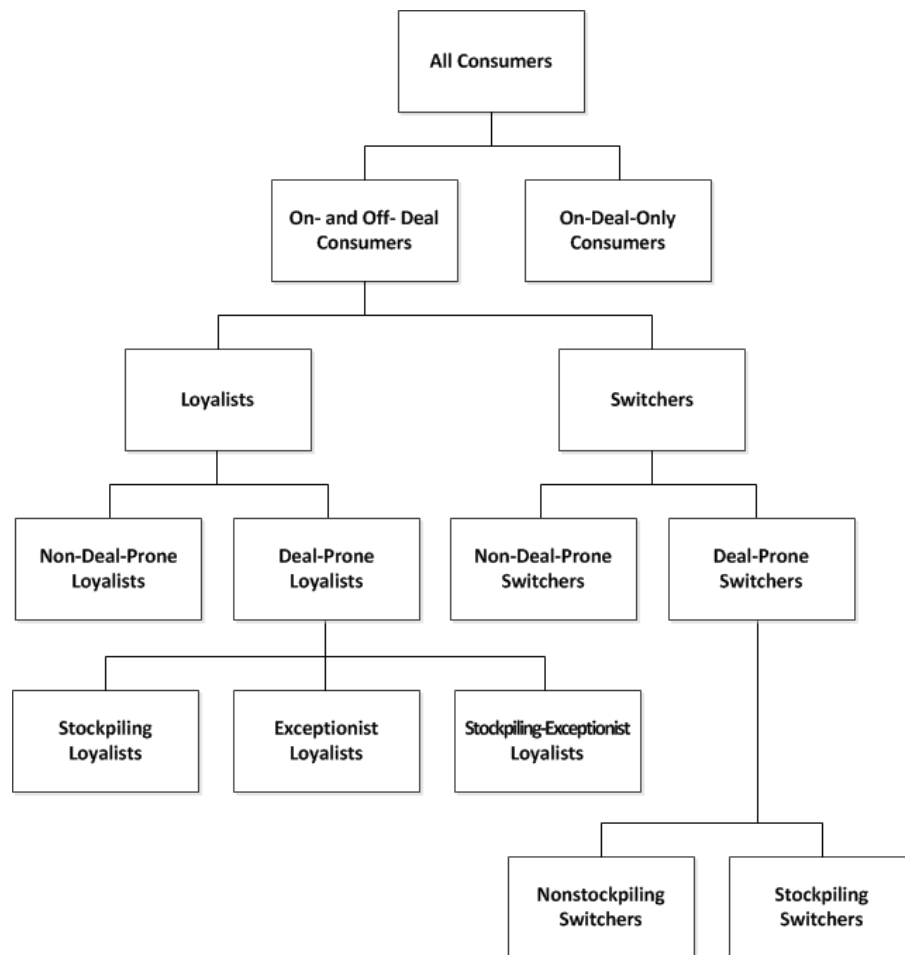
ในขณะที่**การส่งเสริมการขายที่ไม่สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Nonfranchise-building (non-FB) promotions)** นั้น ถูกออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายทันที ไม่ได้มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้จึงไม่อาจสร้างความชื่นชอบหรือภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าได้ เนื่องจากการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยข้อเสนอทางด้านราคา มากกว่าด้านคุณค่าของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายที่ไม่สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคนั้นเป็นเพียงการดึงดูดผู้บริโภคมมาจากตราสินค้าอื่นๆ เพียงเท่านั้น ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างความภักดีในระยะยาวให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและผลในระยะยาวให้แก่ผู้บริโภค (G. Belch & M. Belch, 2009)

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

Shimp (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคบางคนนั้นจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเพียงแค่หนึ่งตราสินค้าต่อสินค้าหนึ่งประเภทเท่านั้น โดยจะมีการอุดหนุนและบริโภคแต่ตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นอื่นๆ นั้น จะไม่มีตราสินค้าที่มีความภักดีแบบเฉพาะเจาะจง และจะเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าที่มีข้อเสนอพิเศษ โดยแผนภาพที่ 2.5 นี้แสดงให้เห็นถึงกลุ่มของผู้บริโภคในเรื่องของแนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อเสนอของตราสินค้า (Deal Proneness) จากแผนภาพ จะแบ่งผู้บริโภครวมออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ โดยแบ่งตามลักษณะของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อข้อเสนอของตราสินค้า กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฉพาะเวลาที่ตราสินค้านั้นมีข้อเสนอ (On-deal-only consumers) กับอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทั้งในช่วงที่ตราสินค้านั้นมีข้อเสนอและไม่มีข้อเสนอ (On and Off-deal consumers) โดยกลุ่มหลังนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี (Loyalists) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนตราสินค้า (Switchers) การแบ่งผู้บริโภครวมออกเป็น 2 กลุ่มนี้ ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งในสถานการณ์ที่ไม่มีตราสินค้าใดมีข้อเสนอแก่ผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี (Loyalist) จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแบบแผนการซื้อสินค้าและซื้อตราสินค้าเดิมตลอดเวลา เมื่อไม่มีตราสินค้าใดมีข้อเสนอแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้สามารถจำแนกประเภทได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.5 แสดงลักษณะการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย



ที่มา: Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: Thomson South-western, p.484.

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ตอบสนองต่อข้อเสนอของตราสินค้า (Non-deal-prone loyalists) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง มีความชอบในตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวต่อสินค้าหนึ่งประเภท และจะไม่ถูกดึงดูดด้วยข้อเสนอของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็ตราสินค้าที่มีความภักดีหรือตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนี้จะมีจำนวนไม่มากนัก และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอของตราสินค้า (Deal-prone loyalists) โดยกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) กลุ่มผู้บริโภคที่กักตุนสินค้า (Stockpiling loyalists) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดียวที่มีความภักดี แต่มีการใช้ประโยชน์จากข้อเสนอของตราสินค้านั้น ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าใน

ปริมาณที่เพิ่มขึ้น (2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อยกเว้นความภักดีต่อตราสินค้า (Exceptionist loyalist) คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ในกรณีที่ทุกตราสินค้านั้นไม่มีข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภค และจะมีการซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่ได้มีความภักดี ในกรณีที่ตราสินค้าอื่นนั้นมีข้อเสนอพิเศษ ในขณะที่ตราสินค้าที่ภักดีนั้นไม่มี และ (3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีการกักตุนสินค้าและมีข้อยกเว้นความภักดีต่อตราสินค้า (Stockpiling- exceptionist loyalist) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ไม่ได้ชอบเป็นพิเศษ แต่ซื้อเพราะข้อเสนอที่ดึงดูดใจ รวมถึงมีการกักตุนสินค้าในตราสินค้าอื่นๆที่มีข้อเสนอพิเศษอีกด้วย

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนตราสินค้า (Switcher) เป็นผู้บริโภคที่มีการเลือกตราสินค้าที่แตกต่างออกไป เมื่อไม่มีตราสินค้าใดมีข้อเสนอ อีกทั้งในกลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งแยกย่อยได้อีก ดังนี้ กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนตราสินค้าโดยไม่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอของตราสินค้า (Non-deal-prone switchers) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนตราสินค้าอันเนื่องมาจากการต้องการความแปลกใหม่ มากกว่าด้วยเหตุผลทางข้อเสนอของตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนตราสินค้าเพราะข้อเสนอของตราสินค้า (Deal-prone switchers) โดยกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้อีก 2 ประเภท คือ (1) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่กักตุนสินค้า (Nonstockpiling switchers) คือ ผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอของตราสินค้า แต่ไม่มีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก (2) กลุ่มผู้บริโภคที่กักตุนสินค้า (Stockpiling switchers) คือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าที่หลากหลายตราสินค้า เมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกชอบมีข้อเสนอพิเศษ

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมอันหลากหลาย แต่ละบุคคลย่อมมีประสบการณ์ การเรียนรู้ ทักษะ และปัจจัยอื่นๆ อันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการศึกษาในแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในลักษณะของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ดังจะกล่าวถึงในแนวคิดต่อไป

3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

สืบเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการขายนั้น มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ (Perception), ทักษะ (Attitude) ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และเกิดเป็นประสบการณ์เก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกิดขึ้นนั้น ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจดจำก็จะเป็นไปในทิศทางบวก และจะเป็นผลดีต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดการบริโภคตรา

สินค้านั้นซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจดจำนั้นจะเป็นไปในทิศทางลบ ซึ่งก่อให้เกิดอิทธิพลทางลบต่อองค์กร เจ้าของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะยุติการบริโภคตราสินค้านั้น ตลอดจนมีทัศนคติทางลบ เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การเสื่อมลงของคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์, ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นต่อองค์กร ดังนั้น แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นแนวคิดสำคัญอีกหนึ่งเรื่องที่นักการตลาดควรศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อเรียนรู้ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาวิธีการจัดการรักษาผู้บริโภคให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า อันเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร โดยแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ จะกล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้บริโภค, การตัดสินใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร, จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยสิ่งเร้าานั้นจะถูกเปิดรับเมื่อมีความสอดคล้องกับ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคและสอดคล้องกับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค, สิ่งเร้านั้นต้องไม่มีความซับซ้อนมากเกินไป, สามารถเชื่อถือได้, เกี่ยวพันกับความต้องการ และไม่สร้างความหวาดกลัวหรือความวิตกกังวลให้แก่ผู้บริโภคมากเกินไป (Assael, 2004) สอดคล้องกับ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้านั้นถูกเปิดรับผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค คือ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส

เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันและมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน นักการตลาดจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้, กระบวนการรับรู้ ตลอดจนแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ สร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดแก่ผู้บริโภคให้เกิดคุณค่าและประโยชน์สูงสุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ในมุมมองของ Assael (2004) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) **ปัจจัยด้านลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics)** อันประกอบด้วย องค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensory elements) ซึ่งประกอบด้วย รูป, รส, กลิ่น, เสียงและความรู้สึกซึ่งมีผลต่อการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค และองค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural Elements) ซึ่งเป็นลักษณะของสารทางการตลาดต่างๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ อาทิ ขนาดหรือตำแหน่งของโฆษณา (2) **ปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภค**

(Consumer characteristics) โดยในส่วนี้สามารถแบ่งเป็นลักษณะย่อยได้ดังนี้ 1) *ความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าหรือตราสินค้าที่หลากหลาย (Stimulus discrimination)* โดยทั่วไปแล้ว ผู้ใช้สินค้าจะสามารถสังเกตเห็นจุดแตกต่างของสินค้าระหว่างตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างเหล่านี้ได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้สังเกตเห็นว่า ตราสินค้านี้ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าสามารถพิจารณาได้จากระดับการรับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามาทางประสาทสัมผัสได้ ดังต่อไปนี้ ระดับต่ำที่สุดของสิ่งเร้าที่แต่ละประสาทสัมผัสจะรับรู้ได้ (Absolute threshold) ซึ่งระดับนี้มีความสำคัญต่อการออกแบบสิ่งเร้าทางการตลาด และระดับที่สามารถสังเกตเห็นความแตกต่าง (Differential threshold) คือความสามารถของแต่ละประสาทสัมผัสในการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้า 2 สิ่งได้ จุดแตกต่างที่สามารถแยกแยะได้นั้น เรียกว่า JND (Just Noticeable Difference) ซึ่งในบางครั้งนักการตลาดเองก็ต้องการที่จะให้ผู้บริโภคนั้นเห็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นกับสินค้า เช่น กรณีการลดราคาของสินค้า เป็นต้น

นอกเหนือจากระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้แล้วนั้น ยังปรากฏการใช้สิ่งเร้าในระดับที่ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ (Subliminal perception) โดยผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้านี้โดยไม่รู้สึกรู้ตัว แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีหลักฐานที่สามารถพิสูจน์ได้ว่า กระบวนการใช้สิ่งเร้าในลักษณะนี้สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้จริง (Solomon, 2011) 2) *ความสามารถในการประเมินภาพรวมของสิ่งเร้าหรือตราสินค้า (Stimulus generalization)* กระบวนการประเมินภาพรวมของสิ่งเร้าหรือตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า 2 อย่างนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และสามารถมีผลกระทบต่ออีกสิ่งหนึ่งได้ กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่ต้องการให้ผู้บริโภคนั้นนำประสบการณ์เชิงบวกที่มีต่อตราสินค้านั้นมาถ่ายทอดสู่อีกสิ่งหนึ่งในเชิงบวกเช่นกัน (Assael, 2004)

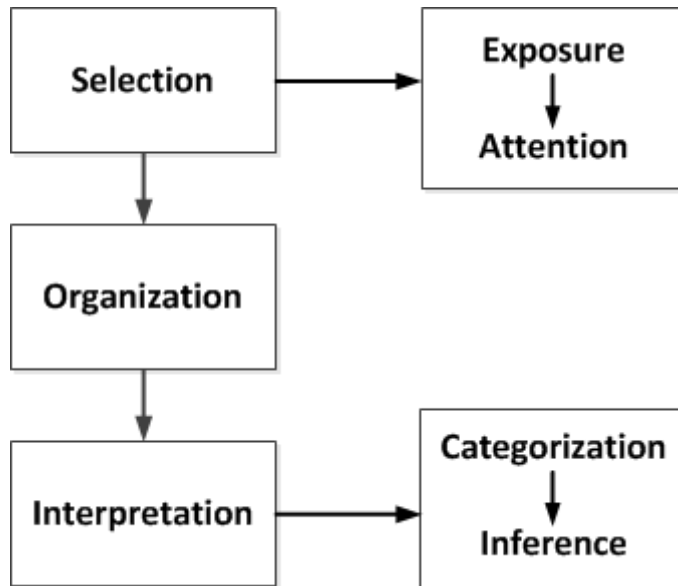
ในการศึกษาแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากทำความเข้าใจถึงความหมายและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แล้วนั้น การศึกษาถึงกระบวนการเกิดการรับรู้ ถือเป็นส่วนสำคัญในการทำ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการรับรู้ นั้นแสดงให้เห็นถึงระบบความคิด และมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป โดยรายละเอียดเรื่องกระบวนการรับรู้ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้มุมมองไว้ ดังนี้

กระบวนการเกิดการรับรู้

กระบวนการเกิดการรับรู้จะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การเลือกรับข้อมูล, การจัดระเบียบข้อมูล และการตีความข้อมูล โดยมีรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

องค์ประกอบแรกของกระบวนการเกิดการรับรู้ คือ **การเลือกรับข้อมูล (Selection)** โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการเลือกรับข้อมูลนั้นจะต้องมีการเปิดรับและเกิดความสนใจก่อนจึงจะสามารถเกิดการเลือกรับได้ ซึ่งการเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคนั้นถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามา ผู้บริโภคจึงมีการเลือกสิ่งเร้าที่ต้องการเปิดรับ ในขณะเดียวกันก็จะมีกรหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าไม่มีความสำคัญหรือไม่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค การเกิดความสนใจ (Attention) คือ ช่วงเวลาที่การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมุ่งความสนใจไปยังสิ่งเร้าเฉพาะ (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 159

โดยนักการตลาดได้มีความพยายามในการดึงความสนใจจากผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้นั้น ควรมีลักษณะดังนี้ (1) มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภค (Personally Relevant) โดยผู้บริโภคคนนั้นจะมีความสนใจในสิ่งที่มีความดึงดูดต่อคุณค่า, ความปรารถนาและเป้าหมายของตน ตลอดจนมีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวของผู้บริโภค (2) ให้ความพึงพอใจ (Pleasant) เนื่องจากโดยปกติแล้วผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ตน ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ด้วยการใช้บุคคลที่ดึงดูดใจผู้บริโภค รวมถึงการใช้ดนตรีหรืออารมณ์ขัน (3) การสร้างความประหลาดใจ (Surprising) โดยลักษณะของความประหลาดใจที่ผู้บริโภคจะเลือกรับนั้น จะต้องมีความใหม่และเป็นสิ่งที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน และ (4) มีความง่ายต่อการรับ (Easy to process) ซึ่งนอกเหนือจากสามปัจจัยข้างต้นแล้วนั้น นักการตลาดควรพิจารณาถึงความสามารถในการรับสิ่งเร้าของผู้บริโภค โดยสิ่งที่ย่อยต่อการรับของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีความโดดเด่น, เป็นรูปธรรม, มีความแตกต่างจากสิ่งรอบๆ ตัว และสามารถแข่งขันกับข้อมูลอื่นๆ ได้ (Hoyer & MacInnis, 2001)

องค์ประกอบที่สอง คือ **การจัดระเบียบข้อมูล (Organization)** คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจัดการข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายให้มีความหมายร่วมกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น โดยตามแนวคิดทางจิตวิทยาของ Gestalt นั้นจะแบ่งการจัดระเบียบข้อมูลของผู้บริโภคออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (1) การเติมเต็มข้อมูลให้สมบูรณ์ (Principle of closure) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ไม่มีความสมบูรณ์ได้ด้วยการใช้ความเชื่อหรือประสบการณ์ในอดีตมาเติมเต็มข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์นั้นให้มีความสมบูรณ์ขึ้นมา (2) การจัดการรวมกลุ่มข้อมูล (Principle of grouping) คือ การจัดหมวดหมู่ข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดการกับข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน (3) การรับรู้ในสิ่งที่มีลักษณะโดดเด่น (Principle of context) คือ การรับรู้ในสิ่งที่มีลักษณะเด่น มีจุดเน้นมากกว่าการรับรู้ในสิ่งที่เป็นพื้นหลัง (Assael, 2004)

องค์ประกอบที่สาม คือ **การตีความข้อมูล (Interpretation)** คือ ความหมายที่เกิดจากการตีความสิ่งเร้าที่รับรู้จากประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (Solomon, 2011) โดยกระบวนการตีความสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) กระบวนการจัดหมวดหมู่ (Categorization) สามารถช่วยผู้บริโภคให้สามารถรับข้อมูลได้เร็วและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยในการจัดประเภทของข้อมูลใหม่ๆ ที่ผู้บริโภครับเข้ามา (2) กระบวนการอนุมาน (Inference) คือ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง เป็นการอนุมานจากความเชื่อเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

โดยสิ่งที่ผู้บริโภครู้จักจะทำกรออนุมานนั้นจะเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และองค์กร (Assael, 2004)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายในการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearances) คือ การประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค อันเกิดจากการเชื่อมโยงกับลักษณะทางกายภาพหรือการใช้บุคคลที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณา อันจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าและความชื่นชอบในสินค้า, แบบฉบับทางความคิด (Stereotypes) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นภาพเฉพาะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ ว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด โดยแบบฉบับทางความคิดนี้ เป็นความเชื่อเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้, ความประทับใจแรก (First Impressions) คือ ความรู้สึกประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เมื่อเกิดความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า ส่งผลต่อการประเมินสินค้าในครั้งต่อไป, การด่วนสรุป (Jumping to Conclusions) คือ การด่วนสรุปของผู้บริโภคก่อนการพิจารณาในส่วนอื่นๆ ของสินค้า และการประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) คือ ผู้บริโภคเกิดการประเมินสินค้าจากสิ่งเร้าเพียงสิ่งเดียวแล้วนำไปสรุปเป็นลักษณะโดยรวมของสินค้า

จากแนวคิดเรื่องกรรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ อันเป็นกระบวนการลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะทำกรเปิดรับข้อมูลต่างๆ มาพิจารณา โดยข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภครับมานั้น ส่งผลให้เกิดการประมวลผลและให้ความหมายเก็บไว้ในความทรงจำ อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

ทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned predisposition) ในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเกิดจากประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะเกิดจากทั้งสองปัจจัยนี้ควบคู่กัน เนื่องจากทัศนคติเป็นการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด นักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามในการสร้างทัศนคติให้กับตราสินค้าผ่านทางกรใช้กรสื่อสารทางการตลาด เช่น กรโฆษณา กรขายโดยพนักงานขาย กรแจกของตัวอย่าง เป็นต้น (Lutz, 1991) อีกทั้งทัศนคดียังเป็นการประเมินผลโดยรวมที่แสดงออกถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อวัตถุ, เหตุการณ์, บุคคล หรือการกระทำใดๆ ทัศนคติสามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลของการประเมินอันเกิดจากการเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ จึงเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์, โฆษณา, บุคคล และอื่นๆ ความสำคัญของทัศนคติ

คือ ช่วยชี้แนวทางด้านความคิดอันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมา (Hoyer & MacInnis, 2001) ตลอดจนมีผลให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 2004) จึงอาจกล่าวได้ว่า ทักษะคติของผู้บริโภคนั้นมีการพัฒนาจากกระบวนการเรียนรู้ ประกอบกับการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ จนก่อให้เกิดเป็นทักษะคติของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะคติของผู้บริโภคนั้น มีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างและการเปลี่ยนทัศนคติ

สืบเนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามมา ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า ทักษะคตินั้นจะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาและได้รับอิทธิพลจากแหล่งต่างๆ อันจะมีผลต่อการสร้างทัศนคติ ดังนี้ (1) **ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience)** คือ ทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้และประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ ด้วยการนำเสนอคู่มือส่วนลด หรือการมอบสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้และเกิดความชอบต่อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติทางบวก ตลอดจนเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด (2) **การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Contact with others)** อิทธิพลของครอบครัว, กลุ่มเพื่อน และบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชม สามารถส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องมาจากครอบครัวนั้นมีบทบาทในการปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคตั้งแต่วัยเด็ก โดยการปลูกฝังในวัยเด็กนั้นสามารถมีผลต่อทัศนคติในปัจจุบันได้ กล่าวคือ หากในวัยเด็กของผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อเติบโตขึ้นมาทัศนคติทางบวกนั้นก็ยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคต่อไป

(3) **การตลาดทางตรง (Direct marketing)** เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ, ความสนใจ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องใช้ความละเอียดรอบคอบเป็นอย่างมากในการเรียนรู้ถึงลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดำเนินการส่งสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การตลาดทางตรงนี้จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าและบริการต่างๆ นั้นถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และ (4) **สื่อมวลชน (Mass media)** เนื่องจาก

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้มีการเปิดรับสื่อเป็นจำนวนมาก อาทิ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร หรือโทรทัศน์ อันทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการเปิดรับแนวคิด, สินค้า และโฆษณาใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น สื่อมวลชนจึงจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค

ขณะที่ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค คือ การสื่อสารทางการตลาดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือเกิดการยอมรับในข้อเสนอ โดย Solomon (2011) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้ (1) **การตอบแทน (Reciprocity)** การมอบรางวัลหรือของตอบแทนให้แก่ผู้บริโภคนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยินดีปฏิบัติตามข้อเรียกร้องได้ เช่น การมอบเงินเป็นค่าตอบแทนจากการตอบแบบสอบถามนั้น สามารถเพิ่มยอดผู้ตอบแบบสอบถามได้มากถึง 65% เมื่อเปรียบเทียบกับการทำสำรวจแบบไม่มีค่าตอบแทน (2) **การมีสินค้าจำนวนจำกัด (Scarcity)** ธรรมชาติของผู้บริโภค นั้น จะถูกดึงดูดหรือเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น เมื่อสินค้านั้นๆ หหมดหรือขาดแคลน เช่นเดียวกันกับกรณีที่มีสินค้ามีจำนวนจำกัด ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น (3) **อิทธิพลของความน่าเชื่อถือ (Authority)** การทราบข้อมูลหรือรายละเอียดจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากกว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (4) **ความสอดคล้อง (Consistency)** ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นในพฤติกรรมของตนเอง โดยผู้บริโภคจะไม่พยายามโต้แย้งความคิดหรือการกระทำของตนเอง (5) **ความชอบ (Liking)** ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องต่อสิ่งที่ตนนั้นชื่นชอบหรือเชื่อมั่น และสุดท้าย (6) **ความเห็นของคนส่วนมาก (Consensus)** ผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจทำในสิ่งที่บุคคลอื่นๆ ได้กระทำเช่นกัน อาทิ การบริจาคเงินให้การกุศล เมื่อพบว่าบุคคลที่ตนรู้จักได้ทำการบริจาดนั้นด้วย เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับ Peter และ Olson (2005) ที่เชื่อว่าทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดย 1) การสร้างความเชื่อใหม่ให้กับสิ่งนั้น โดยจะต้องเป็นความเชื่อในเชิงบวก 2) การเพิ่มความน่าเชื่อถือเพื่อสนับสนุนความเชื่อในเชิงบวกนั้น 3) การปรับปรุงการประเมินผลของความเชื่อที่สร้างขึ้น และ 4) การรักษาความเชื่อในทางบวกที่มีอยู่เดิมนั้นให้คงอยู่ตลอดจนให้ความสำคัญกับความเชื่อนั้น

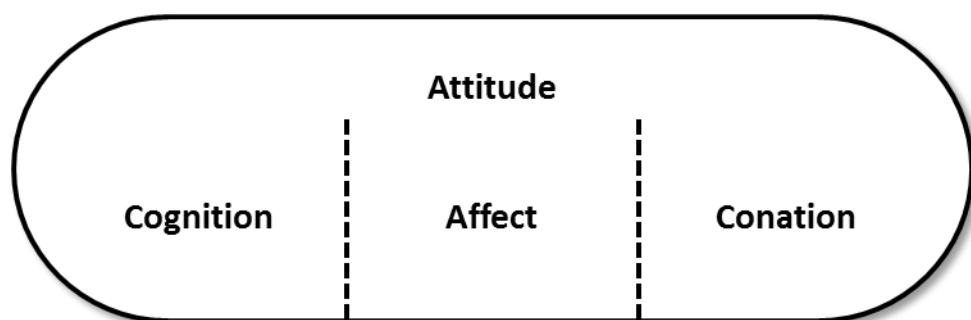
องค์ประกอบของทัศนคติ

Hawkin, Best และ Coney (2004) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การรับรู้, ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ ดังนี้ องค์ประกอบด้านการรับรู้ จะประกอบด้วยความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคสามารถเกิด

ความเชื่อได้หลากหลายต่อสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติด้วย เช่น การเชื่อว่า ตราสินค้า A นั้นเป็นตราสินค้าที่ดี มีคุณภาพ แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีราคาที่สูงเกินไป เป็นต้น องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น สามารถส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ย่อมเกิดทัศนคติทางบวกต่อสินค้านั้นตามมา ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางลบ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มของผู้บริโภคในการเกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เป็นต้น

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ สอดคล้องกับแนวคิดมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) ของ Lutz (1991) ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognition) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) โดย Lutz ได้อธิบายถึงแนวคิดนี้ว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กันขององค์ประกอบทั้ง 3 นี้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อในเชิงบวกต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า ตลอดจนมีพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นด้วย หากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติแล้วอาจส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ของทัศนคติได้ด้วยเช่นกัน (ดูแผนภาพที่ 2.7)

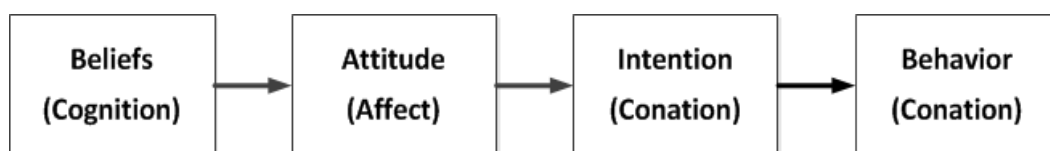
แผนภาพที่ 2.7 แสดงแนวคิดมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H.Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 319.

อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวนี้มีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบได้พร้อมกัน โดยส่วนมากจะวัดได้เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงเท่านั้น จึงเป็นเหตุผลให้เกิดแนวคิดมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ในมุมมองนี้ Lutz (1991) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ซึ่งก็คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งจะก่อให้เกิดความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในส่วนขององค์ประกอบด้านการรับรู้และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเกิดทัศนคติ แต่การรับรู้หรือความเชื่อเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่พฤติกรรมนั้นเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเกิดทัศนคติ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแนวคิดมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H.Kassarjian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 320.

จากมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนี้ ส่งผลให้เกิดผลกระทบลำดับชั้นการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of Effects) ซึ่งเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 อัน ได้แก่ การรับรู้ (Cognition), ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีผลกระทบต่อกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลำดับชั้น คือ (1) **ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy)** แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเกิดทัศนคติที่เริ่มจากการมีความเชื่อดั้งเดิมจากประสบการณ์ที่มีมาก่อน ต่อมา จึงมีการนำความเชื่อนั้นมาประเมินและเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นๆ แล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมต่อไป การเกิดทัศนคติในรูปแบบนี้นั้น จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และเป็นผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (2) **ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy)** ในลำดับชั้นนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีทัศนคติหรือความรู้สึกต่อตราสินค้าใดเป็นพิเศษในตอนแรก แต่ทัศนคติจะเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมไปแล้ว (3)

ลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential hierarchy) โดยผู้บริโภคมักจะเกิดทัศนคติและความรู้สึกขึ้นมาก่อน แล้วจึงส่งผลไปสู่พฤติกรรมและการรับรู้เป็นลำดับต่อไป ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเกิดพฤติกรรมเนื่องมาจากความพึงพอใจทางอารมณ์เป็นหลัก (Solomon, 2011)

ทฤษฎีเชิงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีเชิงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมนี้ เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันประกอบด้วย ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory), แบบจำลองของ Fishbein (Multiattribute attitude model), ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) และทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance theory) โดยมีรายละเอียดในแต่ละทฤษฎี ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) เป็นทฤษฎีที่พิจารณาถึงวิธีการที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของแต่ละสิ่งที่มีทัศนคติแตกต่างกันไป โดยในมุมมองนี้จะเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบ คือ (1) บุคคลและการรับรู้ (2) สิ่งที่มีทัศนคติด้วย (3) บุคคลหรือสิ่งอื่นๆ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเกิดความไม่สมดุลขึ้น ผู้บริโภคจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือทัศนคติขึ้นเพื่อปรับสมดุลในแต่ละองค์ประกอบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Assael, 2004; Solomon, 2011)

แบบจำลองของ Fishbein (Multiattribute attitude model) เป็นแบบจำลองที่ใช้วัดองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ อันประกอบด้วย ความเชื่อที่เด่นชัด (Salient belief) คือ ความเชื่อที่มีต่อสิ่งที่จะประเมิน คุณลักษณะของสิ่งที่จะประเมิน (Object-attribute linkage) คือ การระบุคุณลักษณะที่สำคัญของสิ่งที่จะนำมาประเมิน การประเมิน (Evaluation) คือ การประเมินในแต่ละคุณลักษณะที่สำคัญนั้น (Solomon, 2011) ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้เป็นทัศนคติที่เกิดจากผลรวมของการประเมิน ดังนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น แม้ว่าจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคุณลักษณะข้อใดข้อหนึ่งของตราสินค้านั้นก็ตาม จากแบบจำลองนี้ นักการตลาดสามารถศึกษาคุณลักษณะของสินค้านั้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อนำไปปรับใช้และพัฒนาคุณลักษณะของสินค้านั้นให้ดียิ่งขึ้น เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าและเกิดทัศนคติเชิงบวก (Assael, 2004)

ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) Katz (1960, as cited in Solomon, 2011) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของทัศนคติที่มีต่อผู้บริโภค ดังจะมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน

ออกไป ดังต่อไปนี้ (1) *หน้าที่เพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function)* เกี่ยวข้องกับหลักการพื้นฐานในด้านการได้รับรางวัลและการถูกลงโทษ โดยผู้บริโภคมักมีทัศนคติจากสินค้าอันเนื่องมาจากเกิดการพิจารณาว่าสินค้านั้นๆ ให้ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (2) *หน้าที่ในการแสดงออกถึงตัวตน (Value-expressive function)* ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าที่สามารถบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ เช่น ประเภทของผู้ชายที่อ่านนิตยสารเพลย์บอย คือ ลักษณะของผู้ชายที่มีความมั่นใจ ชอบเข้าสังคม และมีความสุขในการทำมาจรรู้จักกับเพศตรงข้าม เป็นต้น (3) *หน้าที่ในการปกป้องอัตตา (Ego-defensive function)* ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาจากความต้องการปกป้องตนเองจากอุปสรรคภายนอกและความรู้สึกภายใน เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อลดความกังวลจากสภาวะความไม่มั่นใจเมื่อต้องอยู่ในสถานที่สาธารณะ เป็นต้น และสุดท้าย (4) *หน้าที่การให้ความรู้ (Knowledge function)* ทัศนคติจะถูกสร้างขึ้นมาจากต้องการความรู้เกี่ยวกับคำอธิบาย, โครงสร้าง หรือความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหน้าที่การให้ความรู้นี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือหรือเมื่อพบเห็นสินค้าชนิดใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะอธิบายถึงความสัมพันธ์และความสำคัญของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive dissonance theory) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นเกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ดังนั้น บุคคลจึงเกิดการจัดการลดความไม่สอดคล้องกันนั้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เกิดความสมดุล เพื่อสร้างความสอดคล้อง จากทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่า บุคคลจะมีการสร้างแรงจูงใจในการลดความรู้สึกเชิงลบที่เกิดขึ้น โดยวิธีการลดความไม่สอดคล้องทางความคิดที่เกิดขึ้นนี้ สามารถทำได้โดย การขจัด (Eliminate), การเพิ่ม (Add) และการเปลี่ยน (Change) กล่าวคือ เริ่มต้นด้วยการขจัดพฤติกรรมหรือความคิดเชิงลบที่เกิดขึ้น จากนั้นจึงเกิดการเพิ่มความเชื่อหรือความรู้ที่สนับสนุนการขจัดพฤติกรรมหรือความคิดนั้น เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดอันไม่สอดคล้องของตนเอง ตลอดจนเป็นการยืนยันความคิดของตนเองว่าได้ทำการตัดสินใจอย่างถูกต้องแล้ว (Solomon, 2011) ขณะที่ **ทฤษฎีการเรียนรู้แบบนิ่งเฉย (Passive learning theory)** เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะมีการเกิดทัศนคติต่อสินค้าเมื่อได้เกิดการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ

สินค้าไปแล้ว โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้ จากการใช้สินค้านั้นๆ แล้วก่อให้เกิดทัศนคติตามมา โดยส่วนมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Assael, 2004) และสุดท้ายแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวัง (Disconfirmation of expectations) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่มีต่อสินค้ากับคุณภาพของสินค้าที่แท้จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงลบหรือเชิงบวกต่อสินค้าที่ซื้อ (Assael, 2004)

จะเห็นได้ว่า ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นถูกแสดงออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติของตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้น เมื่อนักการตลาดทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างดีแล้ว ลำดับต่อไป คือ การศึกษาทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดนั้นสามารถวิเคราะห์และวางแผนการสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยรายละเอียดของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะอธิบายในหัวข้อถัดไป

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ คือ การเลือกสรรตัวเลือกออกมาจากทางเลือกอันหลากหลาย หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการตัดสินใจสำหรับบุคคลเมื่อเกิดทางเลือกอันหลากหลายขึ้นมา เมื่อบุคคลเกิดตัวเลือกมากกว่าหนึ่งตัวเลือกที่ต้องทำการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ หรืออาจจะเป็นการตัดสินใจในการเลือกตัวเลือกนั้นๆ ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้จะทำให้บุคคลอยู่ในภาวะที่ต้องเกิดการตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 2004) ในขณะที่ Kotler (2003) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจในมุมมองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ อีกทั้งยังอธิบายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับสูงนั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการสร้างอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ โดยผลที่ตามมาจากความพึงพอใจในระดับสูงนี้ คือ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นเอง

ประเภทของสถานการณ์และการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งจากตัวของผู้บริโภค, สถานการณ์ และลักษณะของการซื้อ ซึ่งปัจจัยทางด้านต่างๆ นี้ จะส่งผลต่อความคิด การประเมินของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเกิดการตัดสินใจในที่สุด โดยในหัวข้อนี้ จะอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับ ประเภทของสถานการณ์ และลักษณะการซื้อ อันล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

โดย Schiffman และ Kanuk (2004) ได้แบ่งลักษณะของผู้บริโภคตามบริบทมุมมองในลักษณะต่างๆออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (1) **มุมมองทางด้านเศรษฐกิจ (Economic view)** สืบเนื่องจากในสังคมปัจจุบันนี้มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยในมุมมองด้านเศรษฐกิจนี้ ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังต่อทางเลือกของตราสินค้าอันหลากหลาย ก่อนจะเกิดการจัดอันดับในตัวเลือกของตราสินค้าเหล่า โดยดูจากการให้คุณประโยชน์ของตราสินค้านั้น จากนั้นผู้บริโภคจึงเกิดการเลือกตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีข้อมูลตลอดจนมีแรงกระตุ้นที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สมบูรณ์แบบได้ (2) **มุมมองแบบนิ่งเฉย (Passive view)** เป็นมุมมองในลักษณะตรงกันข้ามกับมุมมองทางด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ มุมมองแบบนิ่งเฉยนี้จะอธิบายถึงพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีความยินยอมต่อความพยายามในการส่งเสริมการขายของนักการตลาด รวมถึงยินยอมต่อการสนองความต้องการและความสนใจส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีการซื้ออย่างฉับพลันและไม่มีเหตุผลในการซื้อ

(3) **มุมมองเชิงความคิด (Cognitive view)** ในมุมมองนี้อธิบายถึงลักษณะของผู้บริโภคภายใต้บริบทของการรับรู้ ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นนักคิดแก้ปัญหาและผู้ประมวลผลข้อมูล ซึ่งการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคนี้ จะก่อให้เกิดการสร้างความรู้สึกขึ้นชอบในตราสินค้าตลอดจนเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) อีกทั้งลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้น จะอยู่ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคในมุมมองทางด้านเศรษฐกิจกับผู้บริโภคในมุมมองแบบนิ่งเฉย กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่มีความพยายามในการหาข้อมูลสำหรับทุกตัวเลือกของสินค้า และไม่ได้มีข้อมูลที่มากพอที่จะทำการตัดสินใจเลือกได้อย่างสมบูรณ์แบบ ดังเช่นผู้บริโภคในมุมมองทางด้านเศรษฐกิจ แต่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีข้อมูลที่เพียงพอที่จะสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อได้

และสุดท้าย (4) **มุมมองทางด้านอารมณ์ (Emotional view)** สิ่งที่สำคัญน้อยที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยพื้นฐานทางด้านอารมณ์นั้น คือ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ เนื่องจากสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะนั้น แต่การตัดสินใจซื้อด้วยพื้นฐานด้านอารมณ์นี้ ไม่ได้หมายความถึงการซื้อโดยปราศจากเหตุผล ในมุมมองนี้มองว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สามารถให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้นั้น ความพึงพอใจนี้ คือเหตุผลที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นมา ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านอารมณ์นั้นเป็นการต้องการแสดงออกถึงคุณค่าที่สมควรจะได้รับ เช่น การซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้ายอดนิยม เพราะตราสินค้านั้นช่วยทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ซื้อ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ปัจจัยในเรื่องของสถานการณ์นั้นก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน สถานการณ์ที่แตกต่างจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้แตกต่างกันไปด้วย ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

ประเภทของสถานการณ์

Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 3 ประเภท คือ สถานการณ์การซื้อ (Purchase situation), สถานการณ์การบริโภค (Consumption situation) และสถานการณ์ทางการสื่อสาร (Communication situation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) **สถานการณ์การซื้อ (Purchase situation)** สถานการณ์การซื้อนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีดังนี้ 1) **ปัจจัยภายในร้านค้า (In-store situations)** การกระตุ้นการซื้อภายในร้านค้าจะเกิดขึ้นจากตำแหน่งของสินค้าบนชั้นวางสินค้า, ราคาพิเศษของสินค้า, การจัดแสดงสินค้า และการวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งแต่ละปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Unplanned purchase) ปัจจัยด้านราคาพิเศษ, ของแถม และการจัดแสดงสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อในประเภทนี้มาก 2) **ปัจจัยการมอบของขวัญ (Gift-giving situations)** คือ การซื้อสินค้าเพื่อมอบให้เป็นของขวัญ ซึ่งการซื้อในลักษณะนี้นั้นไม่ได้เป็นเพียงการซื้อเพราะลักษณะภายนอกของสินค้าเพียงเท่านั้น แต่เป็นการซื้อเพื่อมอบความหมายหรือสื่อถึงสัญลักษณ์บางอย่างให้แก่ผู้รับ ซึ่งก็คือ ชนิดของของขวัญ, ราคาและตราสินค้า จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคนั้นจะใช้เวลาในการเลือกสินค้าเพื่อมอบเป็นของขวัญนานกว่าการเลือกสินค้าเพื่อซื้อให้ตนเอง อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยม รวมถึงซื้อจากร้านค้าที่เป็นที่รู้จักเพื่อป้องกันความเสี่ยงในการเลือกที่อาจเกิดขึ้น (Assael, 2004)

3) **ปัจจัยด้านการซื้อโดยไม่ได้คาดคิด (Unanticipated purchase situations)** คือ สถานการณ์การซื้อที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนี้ได้แก่ กรณีสินค้าขาดตลาด และกรณีสินค้ามีปัญหา อันเป็นสถานการณ์สำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน กล่าวคือ ในกรณีสินค้าขาดตลาดนั้น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความสำคัญและเกิดความต้องการเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจเปลี่ยนร้านค้าเพื่อซื้อสินค้านั้นให้ได้ เช่นเดียวกับกรณีสินค้ามีปัญหา โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือโทรศัพท์มือถือ หากผู้บริโภคพบปัญหาขึ้นมา ก็จะมีการตัดสินใจที่จะนำไปซ่อมแซมหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ (Assael, 2004)

(2) **สถานการณ์การบริโภค (Consumption situation)** Assael (2004) ได้ให้คำนิยามว่าเป็นบริบทในการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในโอกาสพิเศษกับใช้ในชีวิตประจำวันนั้นอาจแตกต่างกัน ทำให้สถานการณ์การบริโภคนี้มีผลต่อการเลือกตราสินค้า จากงานวิจัยของ Bearden และ Woodside (1987, as cited in Assael, 2004) ได้ศึกษาถึงสถานการณ์ในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในการเลือกตราสินค้า ตามสถานการณ์ดังต่อไปนี้ สถานการณ์การสังสรรค์กับเพื่อนที่บ้าน, สถานการณ์การไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร, สถานการณ์พักผ่อนอยู่บ้าน, สถานการณ์ทำงานที่บ้าน เป็นต้น ซึ่งสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปนี้ ส่งผลให้เกิดการบริโภคตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

(3) **สถานการณ์ทางการสื่อสาร (Communication situation)** คือ สถานการณ์การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค โดยข้อมูลดังกล่าวอาจมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล อาทิ ข้อมูลจากการบอกเล่าแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) หรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล อาทิ ข้อมูลจากโฆษณาหรือการจัดแสดงสินค้า ซึ่งสถานการณ์การสื่อสารนี้เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเกิดการสังเกต ทำความเข้าใจและจดจำข้อมูลที่ได้รับ โดย Assael (2004) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองในสถานการณ์การสื่อสารของผู้บริโภคไว้ 3 ปัจจัย ดังนี้ *การเปิดรับ* คือ สถานการณ์ขณะที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับสื่อ เช่น ผู้บริโภคทำการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในขณะที่อยู่ตามลำพัง หรือขณะที่อยู่กับกลุ่มเพื่อน, ผู้บริโภคทำการเปิดรับสื่อโฆษณาทางวิทยุขณะที่อยู่ในรถหรืออยู่ที่บ้าน เป็นต้น ซึ่งสถานการณ์การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนี้ มีผลต่อการตัดสินใจของนักการตลาด ในการเลือกใช้โฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด *บริบททางการสื่อสาร* เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคทำการรับชมรายการที่สนุกสนาน อารมณ์และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในขณะนั้นๆ ก็จะเป็นไปในทิศทางที่ดี ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคทำการรับชมรายการที่น่าสลดใจ หรือสร้างความหดหู่ ผู้บริโภคก็จะมีอารมณ์และการตอบสนองต่อโฆษณาที่ปรากฏในทิศทางลบ และสุดท้าย *อารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการสื่อสาร* กล่าวคือ สภาวะอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะทำการรับสารนั้น สามารถส่งผลต่อการประเมินสารและตราสินค้านั้นๆ เช่น หากผู้บริโภคมีความสุข การประเมินสารก็จะเป็นไปในทิศทางบวก เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยสถานการณ์ที่แตกต่างไปนั้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังได้อธิบายถึง ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase) เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ใจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น รวมถึงไม่มีแรงจูงใจเพียงพอที่จะเกิดการวางแผนการซื้อล่วงหน้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้า โดยสาเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามี 2 ลักษณะ คือ (1) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นไม่มีความสำคัญเพียงพอต่อการสละเวลาและความพยายามในการวางแผนการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดการตัดสินใจซื้อภายในร้านค้าโดยเลือกซื้อจากความเคยชิน (2) เมื่อผู้บริโภคต้องการแสวงหาความหลากหลายและความแปลกใหม่ จึงทำให้เกิดการซื้อจากแรงกระตุ้นโดยไม่ได้ตั้งใจหรือวางแผนมาก่อน จึงอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในร้านค้า อาทิ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า หรือราคาของสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามากกว่าการตัดสินใจซื้อที่วางแผนไว้แล้ว นักการตลาดจึงมีการจัดการสร้างสื่อโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เหมาะสมกับลักษณะการซื้อ กล่าวคือ สำหรับลักษณะการซื้อที่วางแผนล่วงหน้าไว้แล้วนั้น นักการตลาดจะใช้โฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการมาซื้อสินค้า ในขณะที่ลักษณะการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า นั้น นักการตลาดจะใช้โฆษณาที่มีการเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าภายในร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทันที ณ จุดขาย (Assael, 2004)

การซื้อสินค้าเพื่อทดลองใช้ (Trail purchase) คือ การซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกของผู้บริโภคและจะซื้อในปริมาณที่น้อย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประเมินสินค้าผ่านการทดลองใช้สินค้าโดยตรง หากสินค้าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในการทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภค จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นซ้ำ เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ ก็จะส่งผลสู่ความภักดีในตราสินค้าต่อไป และการซื้อสินค้าที่มีการใช้ในระยะยาว (Long-term commitment purchase) เกิดขึ้นในสินค้าประเภทที่มีความคงทนและมีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน อาทิ โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น จึงเปรียบเสมือนเป็นข้อผูกมัดในการใช้สินค้านั้นระยะยาว จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2004)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความหมาย, มุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป เนื่องด้วยปัจจัยและสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั่นเอง แต่จากการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังกล่าวนี้ อาจจะไม่เพียงพอในการวิเคราะห์หรือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนั้น ลำดับต่อไปจะอธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ

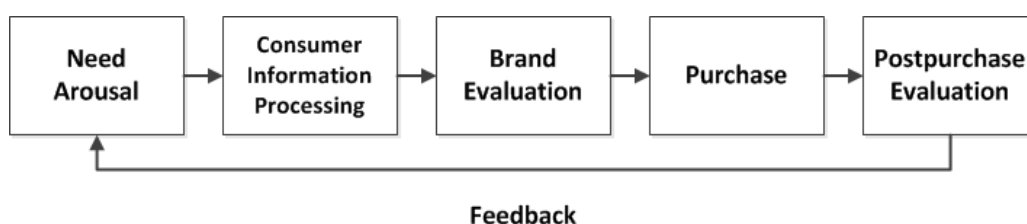
ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งที่สำคัญ และสามารถช่วยให้เข้าใจในแต่ละขั้นตอนของการเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.9) ดังนี้

(1) **ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)** หรือขั้นของความต้องการ (Need arousal) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันที่ตนเองเป็นอยู่กับสถานการณ์ที่มุ่งหวังหรือตั้งเป้าหมายไว้ โดยความแตกต่างดังกล่าวนี้จะก่อให้เกิดการกระตุ้นแก่ผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรมต่อไป ทั้งนี้ Assael (2004) ได้แบ่งความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) *ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian needs)* คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการได้รับประโยชน์ด้านคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าหรือบริการ อาทิ ความคงทน ความคุ้มค่า ฯลฯ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และ 2) *ความต้องการด้านความพึงพอใจ (Hedonic needs)* คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการได้รับประโยชน์ด้านความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้อารมณ์ในการประเมินสินค้านอกจากการใช้เหตุผล ซึ่งความสำคัญของการตระหนักถึงปัญหานี้เป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาจากตราสินค้า อันจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือ ขั้นการหาข้อมูล (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 31.

(2) **ขั้นการหาข้อมูล (Information search)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลซึ่งนำไปสู่กระบวนการเปิดรับข้อมูลและรับรู้ข้อมูล ตลอดจนจดจำและเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ

(Assael, 2004) โดย Solomon (2011) ได้แบ่งลักษณะการหาข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ *การออกไปหาข้อมูลภายนอก (External search)* เป็นการออกไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน รวมถึงมีความทันสมัย ติดตามข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ *การหาข้อมูลจากภายใน (Internal search)* เป็นการนำข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความรู้เก็บไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว ออกมาใช้เมื่อเกิดการตัดสินใจ นอกจากนี้วิธีการหาข้อมูลของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี คือ *การเรียนรู้จากการไตร่ตรอง (Deliberated learning)* เกิดจากการเรียนรู้โดยตรงจากเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน แล้วเก็บข้อมูลที่ได้ผ่านการเรียนรู้และไตร่ตรองนี้ไว้ เพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป เช่น การที่พ่อแม่ชื่อของขวัญวันเกิดให้ลูกเมื่อปีที่แล้ว ย่อมมีการเก็บข้อมูลดังกล่าวไว้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจชื่อของขวัญวันเกิดให้ลูกในปีต่อไป เป็นต้น *การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental learning)* เกิดจากการเปิดรับสิ่งเร้าและการสังเกต จึงส่งผลให้เกิดการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจขึ้นมา กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการเปิดรับสื่อโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดขึ้นมา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจขึ้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงพยายามสร้างการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค ตลอดจนรักษาการเชื่อมโยงดังกล่าวไว้จนกว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้านั้น

ต่อมา (3) **ขั้นการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation)** เป็นขั้นตอนที่สืบเนื่องมาจากการหาข้อมูลและเกิดการประมวลผลข้อมูลที่ได้ โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลทั้งในอดีตและปัจจุบันมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่ตนเองต้องการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสามารถสร้างความพึงพอใจตามคุณสมบัติที่ตนเองต้องการได้ โดย Assael (2004) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้านี้ว่า ประกอบด้วยขั้นตอนของการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ (Benefit Association) คือ การที่ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนเองต้องการตามลำดับความสำคัญ จากนั้น จึงทำการประเมินคุณสมบัติเหล่านั้น ก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนของความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expected Satisfaction) คือ การที่ผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือตราสินค้าที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

(4) **ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase)** ผลจากการประเมินตราสินค้าจะนำมาสู่การเกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า รวมถึงความคาดหวังความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ที่สามารถเกิดผลลัพธ์สุดท้ายได้ 2 ทางจากความตั้งใจซื้อนี้ คือ การซื้อ (Purchase) โดยการตัดสินใจซื้อจะก่อให้เกิดการประเมินตราสินค้านั้นในขณะบริโภคและ

เกิดการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในอนาคตต่อไป ส่วนผลลัพธ์อีกทางคือ ไม่ซื้อ (No purchase) อย่างไรก็ตาม ตาม ขั้นตอนการซื้อในกระบวนการนี้ นั้น ไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยทันที ก่อนจะเกิดการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะต้องเกิดการคิดวิเคราะห์ในหลายปัจจัย (Instrumental action) อาทิ เวลาที่ซื้อ, สถานที่ซื้อ, ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น จะส่งผลสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004)

ขั้นตอนสุดท้าย (5) การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase Evaluation)

เมื่อการซื้อได้เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าจากการบริโภคหรือทดลองใช้สินค้านั้น โดยพฤติกรรมการซื้อกับการบริโภคนั้น จะมีข้อแตกต่างกัน กล่าวคือ การซื้อนั้นอาจเกิดขึ้นจากบุคคลเพียงคนเดียว แต่สามารถเกิดการบริโภคได้จากหลายบุคคล อีกทั้งการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังความพึงพอใจจากผู้บริโภค ในขณะที่การบริโภคนั้นมีผลต่อการยอมรับในความคาดหวังนั้นว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อนี้มีผลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase) หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้รับนั้นเป็นไปตามที่ต้องการ ก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ลดลง (Assael, 2004) นอกจากนี้ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อสินค้าที่ซื้อมานั้นว่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่คุ้มค่าราคาที่เสียไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า, ผู้ขาย ตลอดจนผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ได้ (Zeithaml & Bitner, 2003)

ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกเชิงบวก อันสามารถส่งผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้ โดยรายละเอียดของความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะอธิบายในหัวข้อต่อไป

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นการรับรู้ส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับการประเมินผลของสินค้าหรือบริการที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้นั้นก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น และถ้าผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่มีมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงหรือความยินดี

ขึ้น นอกจากนี้ ยังได้มีการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Schiffman และ Kanuk ได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคตามระดับความพึงพอใจออกเป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้ (1) **กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี (Loyalists)** คือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง (2) **กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเผยแพร่ทางบอก (Apostles)** คือ ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ จนก่อให้เกิดเป็นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ (Word-of-mouth) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นในทางบอก (3) **กลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มออกห่างจากตราสินค้า (Defectors)** คือ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อความพึงพอใจที่เกิดขึ้น และมีแนวโน้มที่จะหยุดทำการซื้อตราสินค้านั้นๆ (4) **กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเผยแพร่ทางลบ (Terrorists)** คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในทางลบต่อตราสินค้านั้น และมีการเผยแพร่ข้อมูลในทางลบนั่นต่อผู้บริโภคอื่นๆ (5) **กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสี่ยง (Hostages)** คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นเลย (6) **กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความแน่นอน (Mercenaries)** คือ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจ แต่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้เสมอ เมื่อเจอข้อเสนอพิเศษจากตราสินค้า

จากประเภทของผู้บริโภคทั้งหมดนี้ ทำให้นักวิจัยได้เสนอแนะแนวทางต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้าในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคว่า ควรมีความพยายามในการสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเผยแพร่ทางบอก (Apostles) ให้ได้จำนวนมาก เพื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลและดึงกลุ่มผู้บริโภคเริ่มออกห่างจากตราสินค้า (Defectors) ให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมา ตลอดจนจนเปลี่ยนมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี (Loyalists) และควรหลีกเลี่ยงที่จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเผยแพร่ทางลบ (Terrorists) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสี่ยง (Hostages) รวมถึงลดจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความแน่นอน (Mercenaries) ให้น้อยลง (Schiffman & Kanuk, 2004)

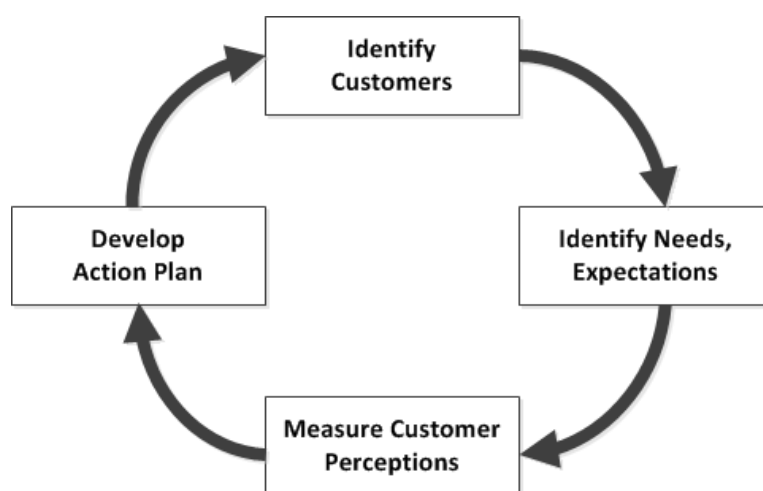
สอดคล้องกับ Gerson (1994) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ช่วยก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือซื้อในปริมาณมากขึ้น ตลอดจนเกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น ยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นก็ก่อให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเกิดการยุติการซื้อ อีกทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย (Oliver, 1997 as cited in Yeung & Ennew, 2000).

นอกจากนี้ Johnson และ Gustaffson (2000) ได้มีมุมมองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ คือ คุณภาพและความภักดี โดย Johnson และ Gustaffson ได้กล่าวถึงความสำคัญของทั้งสามองค์ประกอบ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ, ปัจจัยด้าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความภักดี ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องเกี่ยวข้องกัน และเกิดขึ้นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพและความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นควบคู่กันเนื่องจากการซื้อสินค้าหรือประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากคุณภาพที่ของสินค้าที่ได้รับแล้วนั้น ก็จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติในทางบวกและพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ ตลอดจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา อีกทั้ง Johnson และ Gustaffson ยังได้เสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคให้ได้รับคุณภาพ, ความพึงพอใจและเกิดความภักดี ดังต่อไปนี้ (1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และทำความเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นถึงผลลัพธ์และคุณประโยชน์ที่มีต่อคุณค่าส่วนบุคคลของผู้บริโภค (2) เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคให้องค์กรรับทราบ และ (3) นำข้อมูลที่ได้รับนั้นมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ, ความภักดี และประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

โดย McNealy (1994) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคไว้ 4 ประการ (ดูแผนภาพที่ 2.10) ประกอบด้วย (1) **การกำหนดกลุ่มผู้บริโภค** คือ การกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อทำความเข้าใจในวงจรของผู้บริโภค อันประกอบด้วย ผู้จัดการจำหน่าย, ผู้ค้าส่ง, ผู้ค้าปลีก ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไปถึงผู้บริโภคลำดับสุดท้าย

แผนภาพที่ 2.10 แสดงกระบวนการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค



ที่มา: McNealy, R. M. (1994). *Making customer satisfaction happen: A strategy for delighting customer*. London: Chapman & Hall, p. 78.

(2) การระบุความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้ ต้องทำการเรียนรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค, สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการและรู้สึกสำคัญและสิ่ง que ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะได้รับ (3) การวัดการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการวัดในสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับจริงเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ตลอดจนทำการวัดสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับจากองค์กรคู่แข่งด้วยเช่นกัน และ (4) การพัฒนาและวางแผน เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นจากการศึกษาและเรียนรู้ข้อมูลของผู้บริโภค โดยองค์กรจะต้องมองเห็นในสิ่งเดียวกับที่ผู้บริโภคเห็น ตลอดจนเรียนรู้จากพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและวางแผนในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อไป

นอกจากการศึกษาทำความเข้าใจถึงความหมาย, มุมมอง และขั้นตอนของการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคแล้วนั้น ยังมีอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามไป นั่นคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์และวางแผนในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Zeithaml และ Bitner (2003) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 5 ประการ ดังต่อไปนี้ (1) **ลักษณะของสินค้าและบริการ** กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินลักษณะของสินค้าและบริการนั้นๆ จากลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อาทิ การเปรียบเทียบด้านราคากับคุณภาพของสินค้า เป็นต้น (2) **อารมณ์ของผู้บริโภค** ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ โดยอารมณ์ของผู้บริโภคนั้นสามารถส่งผลต่อการประเมินสินค้าหรือบริการได้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคอยู่ในสภาวะอารมณ์ที่ดี มีความสุข ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกทางบวกต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคอยู่ในสภาวะอารมณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกทางลบต่อสินค้าและบริการนั้นทันที แม้จะพบข้อผิดพลาดเพียงเล็กน้อยจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็ตาม (3) **คุณลักษณะของการบริการ** ซึ่งคุณลักษณะในที่นี้ หมายถึง การรับรู้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อาทิ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคเกิดความประหลาดใจ (Surprise) จากการบริการที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน จากนั้นผู้บริโภคจะทำการคิดหาเหตุผล ตลอดจนเกิดการประเมินความพึงพอใจ (4) **การรับรู้ถึงคุณค่าและความยุติธรรม** เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณค่าและความยุติธรรมที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะคิดพิจารณาจากความคุ้มค่าของราคากับสินค้าหรือเปรียบเทียบการให้บริการที่ตนเองได้รับกับที่บุคคลอื่นได้รับ ตลอดจน

เหตุผลอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดก่อให้เกิดการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค และ (5) **บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค** กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ อาทิ ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกถึงความพึงพอใจของบุคคลในครอบครัวนั้น สามารถส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆ นั้นเกิดความรู้สึกพึงพอใจตามไปด้วย ตลอดจนสามารถเกิดเป็นการบันทึกเหตุการณ์ความพึงพอใจนั้นเก็บไว้ในความทรงจำต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการรักษาผู้บริโภค แต่ในบางครั้ง การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคนั้นอาจยังไม่เพียงพอ สิ่งที่ต้องการมากกว่าแค่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคนั้น คือ การสร้างความปิติยินดีแก่ผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ด้วยการสร้างความประหลาดใจ (Surprise) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในเชิงบวก อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กรและตราสินค้า ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

ความประหลาดใจของผู้บริโภค

นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาค้นคว้าและให้คำนิยามเกี่ยวกับความประหลาดใจ (Surprise) ไว้ในมุมมองอันหลากหลาย โดย Vanhamme, Lindgreen และ Brodie (1999) กล่าวว่า ความประหลาดใจ คือ ปฏิกริยาตอบสนอง, เป็นอารมณ์ชั่วคราว และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพและพฤติกรรม โดยความประหลาดใจนั้นเกิดจากการประเมินในเรื่องของความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, ความแปลกใหม่, ความตื่นเต้น, ความสอดคล้องและความซับซ้อน (Reisenzein, 1999; Roseman et al., 1996; Smith & Ellsworth, 1985 as cited in Ludden, Hekkert & Schifferstein, 2008) อีกทั้งความประหลาดใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นยังมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะ Vanhamme (2000) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความประหลาดใจภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาดว่า เป็นความคลาดเคลื่อนหรือความไม่ตรงกันระหว่างแบบแผนส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการประเมินสินค้า, บริการ หรือคุณลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคเกิดความประหลาดใจผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์หรือแบบแผนไปจากเดิม โดยความประหลาดใจที่เกิดขึ้นจากความโกรธหรือความไม่พึงพอใจนั้น จะส่งผลให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองในทางลบ ในทางกลับกัน หากความประหลาดใจนั้นเกิดจากความสุขหรือความพึงพอใจ จะส่งผลให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองในทางบวก (Meyer, Niepel, Rudolph, & Schuzwhol, 1994, as cited in Begeron et al., 2008)

ซึ่งจากงานวิจัยต่างๆ ของ Oliver และคณะ (1991, 1993, 1997, as cited in Vanhamme et al., 1999) ได้สนับสนุนความคิดที่ว่า การสร้างความประหลาดใจในเชิงบวกนั้น

ก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงและเกิดแนวโน้มการซื้อซ้ำแก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Plutchik (1980, as cited in Vanhamme et al., 1999) ที่มีมุมมองว่า ความรู้สึกปิติยินดีของผู้บริโภคนั้น จัดเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเป็นลำดับสอง ซึ่งเป็นผลมาจากอารมณ์ในลำดับแรกที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมของความประหลาดใจและความสนุกสนาน นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Heilman, Nakamoto และ Rao (2002) พบว่า การสร้างความประหลาดใจสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อในรูปแบบของการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchases) ได้อีกด้วย

การสร้างความประหลาดใจนั้นจัดเป็นการทำการตลาดบนพื้นฐานทางด้านอารมณ์ ซึ่งมีประโยชน์ในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะทำการเลียนแบบได้ยาก (Vanhamme & Lindgreen, 2000) ตลอดจนเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ และมีประโยชน์ต่อองค์กรที่มุ่งหวังความพึงพอใจและความภักดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างความประหลาดใจในทางบวกนั้น จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปิติยินดี ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับสูงสุด และอาจเรียกได้ว่าเป็นการรักษาผู้บริโภคได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม การสร้างความประหลาดใจอาจก่อให้เกิดผลในทางลบได้ หากการสร้างความประหลาดใจนั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง (Ludden, Hekker & Schifferstein, 2008)

เช่นเดียวกันกับ Jantsch (2011) ที่กล่าวว่า การสร้างความประหลาดใจเป็นการดึงความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการตั้งตนเองออกมาจากรูปแบบหรือกิจวัตรเดิมๆ ที่ทำเป็นประจำ ด้วยการมอบหรือเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นหรือไม่เคยคาดคิดมาก่อน อีกทั้งยังช่วยสร้างการบอกต่อ (Word-of-mouth) ได้ โดยวิธีการสร้างความประหลาดใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบอกต่อนั้น สามารถทำได้โดยการสร้างสรรค์ในสิ่งที่มีคุณค่าแก่การพูดถึง อาทิ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่น่าจดจำ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่เปี่ยมนามธรรมหรือรูปธรรมก็ได้ โดยการสร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้บริโภคนี้ จัดเป็นการทำการตลาดที่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากเจ้าขององค์กรสามารถทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงทราบความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความประหลาดใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดประสบการณ์อันดีต่อองค์กรได้

โดยการสร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้บริโภค สามารถทำได้โดย (1) การแสดงให้ผู้บริโภคเห็นในสิ่งที่ไม่คาดคิดว่าจะได้รับ (2) การให้ที่มากขึ้นกว่าปกติ (3) การให้ในสิ่งที่แตกต่างหรือสิ่งที่ผู้บริโภคไม่คาดคิด (4) การเอาใจใส่และรับฟังผู้บริโภค ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่คาดคิดว่าจะได้รับการตอบรับจากองค์กร และ (5) การเอาใจใส่ในรายละเอียดปลีกย่อย ซึ่งอาจจะเป็นจุดสำคัญที่สามารถสร้างความประหลาดใจและประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ (Jantsch, 2011)

นอกจากนี้ Reizenzein, Meyer และ Schutzwahl (1996, as cited in Bergeron, Roy, & Fallu, 2008) ได้เสนอแนะถึงคุณสมบัติของความประหลาดใจไว้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้ (1) ความประหลาดใจจะมีความแตกต่างกันไปตามระดับความเข้มข้นของอารมณ์ และส่งผลโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย (2) ความประหลาดใจเกิดขึ้นจากกระบวนการรับรู้ อาทิ การประเมินสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (3) ความประหลาดใจก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทางกายภาพและการแสดงออกทางอวัจนภาษา (4) ความประหลาดใจช่วยส่งเสริมการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ และ (5) ความประหลาดใจเกิดจากทางพันธุกรรม

ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความประหลาดใจเป็นส่วนหนึ่งของอารมณ์ (Emotion) ซึ่ง Hawkin, Best และ Coney (2004) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับอารมณ์ว่า เป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้อันมีผลต่อพฤติกรรม โดยอารมณ์นั้นจะถูกกระตุ้นด้วยสถานการณ์รอบตัว ซึ่งอารมณ์โกรธ, สนุกสนานหรือเสียใจนั้น เป็นอารมณ์อันเกิดมาจากการตอบสนองทางความรู้สึกที่มีต่อสถานการณ์ภายนอก อารมณ์นั้นประกอบขึ้นโดย ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ อันได้แก่ การขยายของม่านตา, ปริมาณเหงื่อที่เพิ่มขึ้น, การหายใจหอบถี่, อัตราการเต้นของหัวใจและการไหลเวียนของเลือดเพิ่มขึ้น รวมถึงการเพิ่มปริมาณของระดับน้ำตาลในเลือด

นอกจากนี้ Hawkin และคณะ (2004) ยังได้กล่าวถึงลักษณะอื่นๆ ของประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งอารมณ์โดยทั่วไปนั้นจะเกิดขึ้นจากความคิด โดยรูปแบบของความคิดและความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผลนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของระดับอารมณ์ ซึ่งอารมณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กล่าวคือ พฤติกรรมนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละลักษณะของบุคคล ตลอดจนเรื่องของเวลาและสถานการณ์ ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ในสถานการณ์แตกต่างกันไป อาทิ อารมณ์เศร้าเสียใจถูกกระตุ้นโดยการร้องไห้ โดยอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมนั้นส่งผลต่อการเกิดของอารมณ์, อารมณ์มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกอันเป็นนามธรรม โดยทั่วไปอารมณ์นั้นเกิดจากการประเมินความชอบหรือไม่ชอบ อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของความรู้สึก

อีกทั้งอารมณ์ยังถูกนำมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดย Hawkin, Best และ Coney (2004) ได้กล่าวถึงการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคจากคุณประโยชน์ของสินค้ากับการใช้โฆษณาไว้ดังนี้ (1) **ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า** แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ *คุณประโยชน์ของสินค้ามีผลต่อการเกิดอารมณ์* ดังที่กล่าวไปแล้วว่า อารมณ์นั้นเกิดขึ้นมาจากการประเมินความชอบหรือไม่ชอบ อันส่งผลให้เกิดอารมณ์ในทางบวกหรือทางลบ อารมณ์ของผู้บริโภคนั้นสามารถถูกกระตุ้นได้จากคุณประโยชน์ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภท ภาพยนตร์ หนังสือ หรือดนตรีนั้น สามารถ

ส่งผลให้เกิดอารมณ์ที่ดี มีความสุขตามวัตถุประสงค์ของสินค้า นั่นๆ *คุณประโยชน์ของสินค้าช่วย*
ขจัดอารมณ์ที่ไม่พึงปรารถนา เนื่องจากสภาวะทางอารมณ์นั้นมีความหลากหลาย บางสภาวะ
 อารมณ์นั้นเป็นสภาวะอารมณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ นักการตลาดจึงมีการออกแบบและวางตำแหน่ง
 ของสินค้าเพื่อเป็นการป้องกันและลดอารมณ์ในทางลบที่ไม่น่าพึงพอใจนี้ไม่ให้เกิดแก่ผู้บริโภค และ
 (2) **ด้านการใช้โฆษณา** ในปัจจุบันมีงานโฆษณาจำนวนมากที่ใช้การกระตุ้นทางด้านอารมณ์ใน
 งานโฆษณา ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีความตื่นตัวและกระตือรือร้นเมื่อถูก
 กระตุ้น โดยการกระตุ้นนี้จะเพิ่มระดับของสิ่งเร้า และเกิดการประมวลผลเนื้อหาโฆษณาที่มีอารมณ์
 มากกว่าเนื้อหาทั่วไป ซึ่งเนื้อหาของการโฆษณานั้นช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างการจดจำ
 ให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนช่วยกระตุ้นการประเมินผลทางบวกและเพิ่มความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อ
 โฆษณาและตราสินค้านั้นได้

ทั้งนี้ ปัจจัยทางด้านอารมณ์ โดยในที่นี้กล่าวถึงอารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) นั้นมี
 อิทธิพลต่อการตลาด โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและจำนวนคู่แข่งในตรา
 สินค้าที่เพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์อันหลากหลาย ตลอดจนใช้เครื่องมือทาง
 การตลาดมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการใช้ความประหลาดใจทาง
 การตลาดนั้น ถือเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หากใช้ใน
 ทิศทางที่ถูกต้อง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจและศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างควม
 ประหลาดใจนี้ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นอย่างดี เพื่อสร้างการสื่อสาร
 ทางการตลาดที่สามารถตอบใจของของผู้บริโภค โดยทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคได้รับความประหลาดใจ
 ทางบวก อันก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้บริโภค
 ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์กร (Hawkin et al., 2004)

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึง
 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค จากความ
 เข้าใจดังกล่าว นำไปสู่ข้อสรุปของสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน
2. ระดับของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน
3. กิจกรรมการส่งเสริมการขายและระดับของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อ
 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าของตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยแบ่งองค์ประกอบที่ได้ทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ (2) ระดับของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการทดลองในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory experiment) ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) แต่ในขณะเดียวกัน ก็ใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงในการทดลอง เพื่อเพิ่มระดับความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) ด้วย โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีวิจัย, การให้เครื่องมือในการทดลอง, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง, ขั้นตอนก่อนการทำวิจัย, ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล และการประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล เอาไว้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

- ปัจจัย A: รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
- การส่งเสริมการขายที่ใช้การมอบของแถม (Premiums)
 - การส่งเสริมการขายที่ใช้การชิงโชค (Sweepstakes)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ Chandon, Wansink และ Laurant (2000) และ Peattie (1998) พบว่า การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary sales promotions) นั้น เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ความสุขและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากกว่าคุณประโยชน์ทางการใช้สอย อีกทั้งการส่งเสริมการขายประเภท

นี้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เมื่อมีการใช้ร่วมกับสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) เนื่องจากมีความสอดคล้องกันระหว่างประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับสินค้า จึงสามารถช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะทางด้านการซื้อซ้ำ, การซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับองค์กร นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายที่ใช้การมอบของแถม (Premiums) และการส่งเสริมการขายที่ใช้การชิงโชค (Sweeptakes) นั้น ยังช่วยส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนส่งเสริมตำแหน่งและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (G. Belch & M. Belch, 2009; Shimp, 2010) ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจจะนำมาศึกษา

ปัจจัย B: คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (High Equity)
- สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low Equity)

จากการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991; Blackett, 2004; Campbell, 2002; Keller, 2008) พบว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั้น สามารถส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มประสบการณ์ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ตลอดจนสร้างประโยชน์ให้แก่ตราสินค้าและองค์กรเจ้าของตราสินค้าได้มากมาย โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับสูงนั้น จะได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเชื่อมั่น และผูกพันต่อตราสินค้านั้นๆ อันจะส่งผลสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า และเล็งออกมาเป็นตัวแปรอิสระในการทำการวิจัย

การให้เครื่องมือทดลอง

ในการให้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกันไป ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

กลุ่ม V1: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของตราสินค้าที่ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการมอบของแถม และมีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง

กลุ่ม V2: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของตราสินค้าที่ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค และมีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง

กลุ่ม V3: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของตราสินค้าที่ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการมอบของแถม และมีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ

กลุ่ม V4: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาของตราสินค้าที่ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค และมีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดของตัวแปรการวิจัย

	กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	
	การมอบของแถม	การชิงโชค
คุณค่าตราสินค้าสูง	V1	V2
คุณค่าตราสินค้าต่ำ	V3	V4

ตัวแปรตาม

สำหรับตัวแปรตามในการทดลองครั้งนี้ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ความตั้งใจซื้อ, ความพึงพอใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Lutz (1991) ได้อธิบายถึงความหมายของทัศนคติว่า เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ก็สามารถสร้างทัศนคติให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้ ยังส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดย Kotler (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นการเลือกสรรและตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทั้งนี้ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้

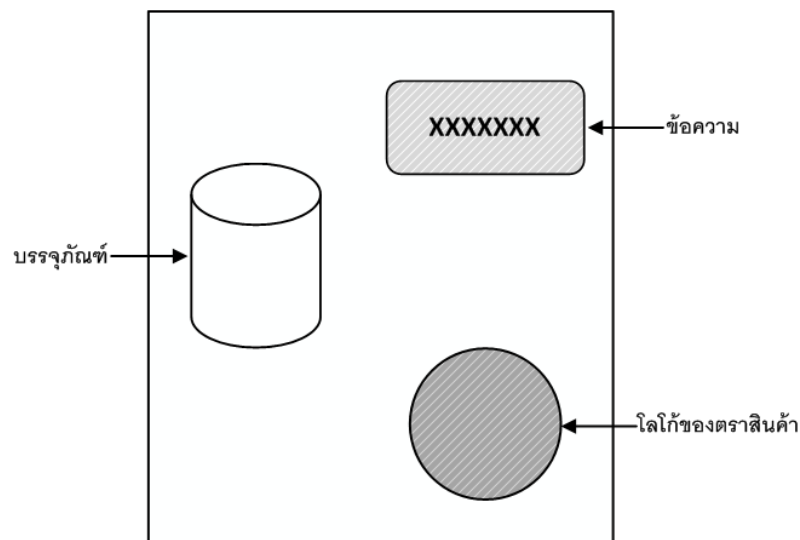
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของโฆษณาสิ่งพิมพ์

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print advertisement) ภาพสี่ ขนาด A4 มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งชิ้นงานโฆษณาถูกจัดทำขึ้นโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกในการออกแบบรูปภาพ และจัดวางองค์ประกอบภายในภาพ โดยชิ้นงานโฆษณานั้นประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนที่เป็นรูปภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า จากตราสินค้าที่ได้รับการทดสอบระดับคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภคก่อนการทำการทดลองจริงมาแล้ว มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (2) ส่วนของข้อความ หรือคำบรรยายเกี่ยวกับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย (3) ส่วนของโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้ในการทดลอง โดยโลโก้หรือสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้เป็นของตราสินค้าที่มีอยู่จริง ทั้งนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีการจัดวางองค์ประกอบเหมือนกันทุกกลุ่ม ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) การวัดตัวแปรด้านนี้ เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรฐานวัดมาจากงานวิจัยของ Batra (1988, as cited in Westberg, 2004) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือที่ .93 โดยเป็นมาตรฐานวัดแบบ Semantic differential scales ซึ่งผู้วิจัยทำการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายทางบวกที่สุด โดยมีทั้งหมด 6 คำถาม ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

	1	2	3	4	5	
เป็นตราสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าที่ดีมาก
เป็นตราสินค้าที่ไม่ชื่นชอบ	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ
เป็นตราสินค้าที่รู้สึกยอมรับไม่ได้	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าที่ยอมรับได้
เป็นตราสินค้าที่ไม่น่าพึงพอใจ	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าที่พึงพอใจ
มีทัศนคติในแง่ลบต่อตราสินค้านี้	___	___	___	___	___	มีทัศนคติแง่บวกต่อตราสินค้านี้
ไม่ชอบตราสินค้านี้	___	___	___	___	___	ชอบตราสินค้านี้

ด้านความประหลาดใจ (Surprise) การวัดตัวแปรนี้ เป็นการวัดความประหลาดใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการขายของตราสินค้า โดยประยุกต์มาตรฐานวัดมาจากงานวิจัยของ Izard (1977) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือมากเพียงพอ โดยมีทั้งหมด 3 คำถาม ดังนี้

- 1) ท่านเกิดความรู้สึกประหลาดใจในทางบวกต่อโปรโมชันนี้
- 2) ท่านรู้สึกว่าโปรโมชันนี้กระตุ้นความสนใจของท่านอย่างมาก
- 3) โปรโมชันดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งที่ท่านไม่ได้คาดคิดมาก่อน

ทั้งนี้ สำหรับการทดสอบดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรฐานวัดแบบ 5-pointed Likert scales มาเป็นเกณฑ์ในการวัด โดยระดับการเรียงค่าคะแนน มีดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5	

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) การวัดตัวแปรดังกล่าวนี้ เป็นการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้ในการทดลอง โดยประยุกต์มาจากมาตราวัดในงานวิจัยของ Ramos และ Franco (2005) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือที่ .93 โดยมีทั้งหมด 6 คำถาม ดังนี้

- 1) จากโปรโมชันดังกล่าว ท่านคิดว่า Brand X นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี
- 2) จากโปรโมชันดังกล่าว ท่านคิดว่า Brand X นั้นเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าสูง สมควรแก่การบริโภค
- 3) จากโปรโมชันดังกล่าว ท่านคิดว่า Brand X นั้นเป็นแบรนด์ที่มีคุณสมบัติที่ดี เหมาะแก่การซื้อ
- 4) จากโปรโมชันดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกดีต่อผู้ที่บริโภค Brand X เหมือนกับท่าน
- 5) ถ้าท่านเห็นโปรโมชันนี้ในอนาคต ท่านจะนึกถึงแบรนด์ Brand X อย่างแน่นอน
- 6) ท่านคิดว่า Brand X เป็นแบรนด์ที่มีลักษณะโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นๆ หลังจากได้เห็นโปรโมชันนี้

ทั้งนี้ สำหรับการทดสอบดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed Likert scales มาเป็นเกณฑ์ในการวัด โดยระดับการเรียงค่าคะแนน มีดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5	

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) การวัดตัวแปรนี้ เป็นการวัดความตั้งใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้าในการทดลอง โดยประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) และ Westberg (2004) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือที่ .87 โดยมีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านมีความรู้สึกอยากซื้อ Brand X เนื่องจากโปรโมชันนี้
- 2) ถ้าท่านพบเห็นร้านค้าแพคเกจของ Brand X ท่านจะตัดสินใจซื้อทันที เนื่องจากโปรโมชันนี้
- 3) จากโปรโมชันดังกล่าว ทำให้ท่านเกิดความพยายามและความต้องการที่จะซื้อ Brand X ให้ได้ เนื่องจากต้องการได้รับข้อเสนอพิเศษนี้จาก Brand X

ทั้งนี้ สำหรับการทดสอบดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed Likert scales มาเป็นเกณฑ์ในการวัด โดยระดับการเรียงค่าคะแนน มีดังนี้

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5

ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) การวัดตัวแปรด้านนี้ เป็นการวัดความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการขายของตราสินค้า โดยประยุกต์มาตรวจวัดมาจากงานวิจัยของ Bui, Krishen และ Bates (2009) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือในเกณฑ์ที่ดี โดยแบ่งมาตรวจวัดออกเป็น 5 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1-5 โดย 5 มีความหมายถึงความพึงพอใจที่สุด และ 1 มีความหมายถึงไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง โดยมีทั้งหมด 3 คำถาม ดังนี้

1) ความน่าจะเป็นที่ท่านมีความพึงพอใจจะซื้อ Brand X หลังจากได้เห็นโปรโมชันนี้	1	2	3	4	5	
พึงพอใจน้อยที่สุด	—:	—:	—:	—:	—:	พึงพอใจมากที่สุด
2) โปรโมชันดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกดีในระดับใด	1	2	3	4	5	
รู้สึกดีน้อยที่สุด	—:	—:	—:	—:	—:	รู้สึกดีมากที่สุด
3) ท่านมีความรู้สึกพอใจในโปรโมชันนี้	1	2	3	4	5	
พอใจน้อยที่สุด	—:	—:	—:	—:	—:	พอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบซ้ำ

ในส่วนของการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) นี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตัวแปรอิสระจำนวน 1 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัย B คือ คุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากผู้เข้าร่วมการทดลองอาจรับรู้ถึงตัวแปรอิสระดังกล่าว โดยไม่ตรงตามประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้ ดังนั้น เพื่อความถูกต้องและแม่นยำในประเด็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบประเด็นดังกล่าว ในขณะที่ทำการทดลองจริงอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิสูจน์ว่าตราสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงและคุณค่าตราสินค้าต่ำจริงหรือไม่

สำหรับมาตรวัดที่ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นมาตรวัดของ Chen และ Tseng (2010) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือที่ .93 มาใช้เป็นมาตรวัด โดยมาตรวัดดังกล่าวมีคำถาม

ทั้งหมด 5 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาตรวัดเพื่อใช้ในการทดสอบครั้งนี้ โดยมีทั้งหมด 5 คำถาม ดังนี้

- 1) ถึงแม้ว่ากาแฟแบรนด์อื่นจะมีรสชาติเหมือนกับ Brand X ทุกประการ ท่านก็จะเลือก Brand X เป็นอันดับแรก
- 2) ถึงแม้ว่าจะมีกาแฟแบรนด์อื่นที่ดีเท่ากับ Brand X ท่านก็จะเลือก Brand X
- 3) ถ้าท่านต้องเลือกแบรนด์สำหรับกาแฟ Brand X จะเป็นแบรนด์ที่ท่านเลือกอย่างแน่นอน
- 4) ถ้าท่านต้องเลือกแบรนด์สำหรับกาแฟ ท่านมีแผนที่จะเลือก Brand X ถึงแม้ว่ากาแฟแบรนด์อื่นจะดีเท่ากัน
- 5) ถ้ากาแฟแบรนด์อื่นๆ มีราคาเท่ากับ Brand X ท่านยังคงต้องการที่จะเลือก Brand X เช่นเดิม

ทั้งนี้ สำหรับการทดสอบดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales มาเป็นเกณฑ์ในการวัด โดยระดับการเรียงค่าคะแนน มีดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	5

ส่วนที่ 3 คำถามด้านลักษณะประชากร

คำถามในด้านลักษณะประชากร (Demographic) นี้ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ เกี่ยวกับเพศและอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

ผู้เข้าร่วมทดลองในครั้งนี้ เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ที่ศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและหญิง จำนวนทั้งสิ้น 120 คน และต้องเป็นผู้ที่เคยดื่มกาแฟพรีเมียม โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน โดยผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชิ้นงานโฆษณาคนละ 1 ชิ้น ซึ่งผู้วิจัยมีการควบคุมให้แต่ละกลุ่ม (V1-V4) ได้รับตัวแปรอิสระแตกต่างกันไปตามการจัดเรียงชุดของเครื่องมือในลักษณะสุ่ม (Randomization of treatment)

ขั้นตอนก่อนการดำเนินการวิจัย

ก่อนที่จะเริ่มต้นทำการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวแปรอิสระและทดสอบเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการวิจัย เพื่อนำผลการทดสอบที่ได้ไปใช้ในการวิจัยเชิงทดลองจริง ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกตัวแปรอิสระ ปัจจัย B ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้า โดยในตอนนี้ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่สร้างแรงกระตุ้นและจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้บริโภคมากกว่าสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้งาน (Utilitarian product) (Okada, 2005) อีกทั้งสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ยังมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งเป็นกลุ่มนิสิตที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ถือเป็นช่วงวัยที่มีการบริโภคสินค้าจากความพึงพอใจเป็นหลัก โดยสินค้าที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมบริโภค คือ สินค้าที่ให้ความรู้สึกดี อาทิ เครื่องสำอาง, อาหาร เป็นต้น (Solomon, 2012) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นกับนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหาสินค้ามาใช้สำหรับการทดลองในครั้งนี้ (ดูภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้นระบุประเภทของสินค้าที่คิดว่าเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมา 5 ประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายคำจำกัดความของสินค้าที่ให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกโดยนำมาจากงานวิจัยของ สิริกร ทรวงแสง (2548) และ Sloot, Verhoef และ Franses (2005) ดังนี้

สินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) คือ สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข ความสนุกสนานและให้คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกในการบริโภค

จากการทดสอบเบื้องต้น เมื่อพิจารณาจากสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเบื้องต้นระบุออกมา พบว่า กาแฟ เป็นประเภทสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่าเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด

2. การเลือกตราสินค้าสำหรับสินค้าที่ใช้ในการทดลอง เพื่อหาตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับสูง (High equity) และตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับต่ำ (Low equity) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นกับนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหาตราสินค้ามาใช้สำหรับการทดลองในครั้งนี้ (ดูภาคผนวก ค) ซึ่งผู้วิจัยได้ให้นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระบุตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมที่นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รู้จักมา จำนวน 5 ชื่อ จากนั้นผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่ถูกระบุถึงมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Starbucks,

True Coffee, Coffee World, Black Canyon และ McCafé มาใช้ในการทดสอบคุณค่าตราสินค้า โดยให้นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดอันดับร้านกาแฟพรีเมียมเป็น 5 อันดับ โดยเริ่มจากร้านกาแฟพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดไปยังชอบน้อยที่สุด (ดูภาคผนวก ง) ซึ่งพบว่า Starbucks เป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด และ McCafé เป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้บริโภคชอบน้อยที่สุด

ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยได้นำตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้านี้ มาทำการทดสอบคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวจวัดคุณค่าตราสินค้าจากงานวิจัยของ Chen และ Tseng (2010) โดยผลการทดสอบ พบว่า Starbucks นั้นมีระดับคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า McCafé อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่าเฉลี่ยของ Starbucks คือ 2.65 และค่าเฉลี่ยของ McCafé คือ 4.38 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้ 1 มีค่าเท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าทางสถิติ คือ $t[4] = -9.47, p = .00$

3. การเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายสำหรับใช้ในการทดลอง เพื่อหารูปแบบการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นกับนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหารูปแบบการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินมาใช้สำหรับการทดลองในครั้งนี้ (ดูภาคผนวก จ) ซึ่งผู้วิจัยได้ให้นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระบุการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินที่เป็นที่ชื่นชอบและสนใจ มาจำนวน 5 ชื่อ จากนั้น ผู้วิจัยได้เลือกประเภทการส่งเสริมการขายที่ถูกระบุถึงมากที่สุดมา 2 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้วยการมอบของแถมเป็นถ้วยกาแฟ และการส่งเสริมการขายด้วยการลุ้นชิงโชคไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ หลังจากที่ถูกผู้วิจัยเลือกและทดสอบทุกๆ ปัจจัย ที่เป็นตัวแปรอิสระครบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ แล้วนำไปทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาและขึ้นงานโฆษณา กับนิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก่อนนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้จริง

ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในห้องเรียนของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีขั้นตอนทั้งหมดดังต่อไปนี้คือ

(1) ผู้วิจัยจะทำการติดต่อไปยังฝ่ายวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และขออนุญาตเพื่อทำการทดลองกับนิสิตของคณะนิเทศศาสตร์

(2) ในวันที่ทำการทดลองจริง หลังจากที่ผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 120 คนนั่งประจำที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยดื่มกาแฟฟรีเมียมเท่านั้น จากนั้น อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทดลองครั้งนี้

(3) ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ดำเนินการแจกแบบสอบถาม และเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (โฆษณาสิ่งพิมพ์) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสลับแบบสุ่มไว้ก่อนแล้ว ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง

(4) ผู้วิจัยทำการอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนของแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทราบ และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่มทำการทดลอง

(5) เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Debriefing) ของการทดลองนี้ จากนั้นจึงกล่าวขอบคุณและแจกของที่ระลึกแก่ผู้เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ ซึ่งเมื่อจบขั้นตอนดังกล่าวแล้ว ก็เป็นอันเสร็จสิ้นในส่วนของขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลกลับมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล จากนั้นจึงทำการประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ t -test, และ Two-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) และผลกระทบร่วม (Interaction effects) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบควบคู่ไปกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่ได้ทำการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าของตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยแบ่งองค์ประกอบที่ได้ทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ (2) ระดับของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ ในการศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการขาย ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary sales promotions) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม และการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้านั้น แบ่งออกเป็น ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง และตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้ทำการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory experiment) กับกลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยสามารถแบ่งกลุ่มนิสิตผู้เข้าร่วมการทดลองเป็น 4 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่ม V1-V4 กลุ่มละ 30 คน และแต่ละกลุ่มได้รับชมชิ้นงานโฆษณาซึ่งมีตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกันออกไปตามที่ผู้วิจัยกำหนด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม แบ่งตามลักษณะของตัวแปรควบคุมที่ได้รับแตกต่างกัน

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย		
	การมอบของแถม	การชิงโชค
คุณค่าตราสินค้าสูง	V1	V2
คุณค่าตราสินค้าต่ำ	V3	V4

โดยผู้วิจัยแบ่งการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลวิจัยเพิ่มเติม คือ

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ในส่วนของคุณลักษณะเบื้องต้นของการทดลองนี้ ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (2) ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) (3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ โดยจะอธิบายรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้นจำนวน 120 คน แบ่งเป็น เพศชาย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เพศหญิง 97 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 และไม่ระบุ 3 คน (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	20	17.1
หญิง	97	82.9
รวม	117	100.0

หมายเหตุ: มีผู้ไม่ระบุเพศจำนวน 3 คน

จากจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 120 คน เมื่อนำมาจำแนกตามกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดังนี้ กลุ่ม V1 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5 คน เพศหญิง 24 คน และไม่ระบุ 1 คน กลุ่ม V2 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็น เพศชาย 7 คน เพศหญิง 22 คน และไม่ระบุ 1 คน กลุ่ม V3 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2 คน เพศหญิง 27 คน และไม่ระบุ 1 คน และกลุ่ม V4 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 24 คน (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนกลุ่มและจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม

	การส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถม	การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค
สินค้าที่มีคุณค่าตรา	V 1	V 2
สินค้าสูง	(30)	(30)
สินค้าที่มีคุณค่าตรา	V3	V4
สินค้าต่ำ	(30)	(30)

ในส่วนข้อมูลด้านอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 63 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ผู้เข้าร่วมทดลองที่มีอายุ 19 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ถัดมาเป็นผู้เข้าร่วมทดลองที่มีอายุ 21 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ลำดับสุดท้ายคือผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 23 ปี มี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่ระบุอายุ มีจำนวน 8 คน

โดยสามารถจำแนกอายุของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่มได้ ดังนี้ กลุ่ม V1 มีอายุ 19 ปี จำนวน 11 คน อายุ 20 ปี จำนวน 15 คน และ อายุ 21 ปี จำนวน 3 คน และไม่ระบุจำนวน 1 คน ส่วนกลุ่ม V2 มีอายุ 19 ปี จำนวน 9 คน อายุ 20 ปี จำนวน 14 คน อายุ 21 ปี จำนวน 4 คน และไม่ระบุจำนวน 3 คน ส่วนกลุ่ม V3 มีอายุ 19 ปี จำนวน 8 คน อายุ 20 ปี จำนวน 15 คน และ อายุ 21 ปี จำนวน 3 คน และไม่ระบุจำนวน 4 คน และสุดท้ายกลุ่ม V4 มีอายุ 19 ปี จำนวน 8 คน อายุ 20 ปี จำนวน 19 คน อายุ 21 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 23 ปี จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
19 ปี	36	32.1
20 ปี	63	56.3
21 ปี	12	10.7
23 ปี	1	0.9
รวม	112	100.0

หมายเหตุ: ไม่ระบุอายุจำนวน 8 คน

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ในส่วนของตัวแปรอิสระในปีวิจัย B ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยแบ่งออกเป็น (1) สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (High equity) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและเลือก กาแฟ Starbucks มาใช้ และในส่วนของ (2) สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low equity) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและเลือก กาแฟ McCafe มาใช้ในการทดลอง

อย่างไรก็ตาม เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าที่เลือกมานั้น เป็นตราสินค้าที่ต้องการศึกษาจริงตามที่ได้ทำการทดสอบมาก่อนแล้วในขั้นตอนก่อนดำเนินการวิจัย (Pretest) ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) อีกครั้งหนึ่งในช่วงดำเนินการทดลองจริง ซึ่งจากผลทดสอบด้วยค่าสถิติ One sample t -test พบว่า ตราสินค้า Starbucks เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสำหรับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [60] = 6.02, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (3.61) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ ส่วนตราสินค้า McCafe นั้น พบว่า เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสำหรับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [60] = -10.53, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (1.99) ต่ำกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในส่วนของเครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนหลัก คือ (1) คำถามวัดพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 27 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert

Scales และ 5-pointed semantic differential scales ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbrach's Alpha จากผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของคำถามวัดทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของตราสินค้า Starbucks และ McCafe นั้น อยู่ที่ .92 และ .90 ตามลำดับ, ค่าความเชื่อมั่นของคำถามวัดทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Starbucks อยู่ที่ .89 และตราสินค้า McCafe มีค่าความเชื่อมั่นของคำถามวัดทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ .91, สำหรับคำถามวัดความประหลาดใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Starbucks นั้นมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .72 และคำถามวัดความประหลาดใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า McCafe นั้นมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .80, ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของคำถามวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า Starbucks และ McCafe นั้นอยู่ที่ .83 และ .79 ตามลำดับ, ส่วนค่าความเชื่อมั่นของคำถามวัดความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Starbucks อยู่ที่ .92 และตราสินค้า McCafe มีค่าความเชื่อมั่นของคำถามวัดความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ .86 และสุดท้าย ค่าความเชื่อมั่นของคำถามวัดความพึงพอใจของตราสินค้า Starbucks นั้น มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .89 และค่าความเชื่อมั่นของคำถามวัดความพึงพอใจของตราสินค้า McCafe นั้นอยู่ที่ .86 และในส่วนที่ (2) โฆษณาส่งพิมพ์ (Print advertisement

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Starbucks	3.61	0.78	6.02	59	.00
McCafe	1.99	0.73	-10.53	59	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ เป็นแบบ 5-pointed Likert Scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยค่ากลาง (Test value) = 3.00

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันออกไป อันประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก คือ (1) การส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม และการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้านั้น แบ่งออกเป็น ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง และ

ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ทั้งนี้ จากการทดสอบทางสถิติ สามารถแสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

โดยหากจำแนกค่าเฉลี่ยออกตามกลุ่มแล้ว กลุ่มการทดลองที่ 1 (V1) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของ Starbucks ที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการมอบของแถมเป็นถ้วยกาแฟนั้น มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถแจกแจงได้ ดังนี้ ด้านทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายนั้น มีค่าเฉลี่ย คือ 3.56, ด้านทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, ทางด้านความประหลาดใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00, ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย คือ 3.31, ในด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 2.91 และด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48

ส่วนกลุ่มการทดลองที่ 2 (V2) เป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของ Starbucks ที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลุ้นชิงโชคไปท่องเที่ยวเมืองซีแอตเทิล สหรัฐอเมริกา แหล่งต้นกำเนิดของ Starbucks นั้น มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, ค่าเฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คือ 3.98, ด้านความประหลาดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.25, ส่วนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ 3.42, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ คือ 2.92 และด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.38

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม หลังจากรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์การส่งเสริมการขายที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	คุณค่าตราสินค้าสูง				คุณค่าตราสินค้าต่ำ			
	การมอบของแถม		การชิงโชค		การมอบของแถม		การชิงโชค	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	V1		V2		V3		V4	
	3.56	0.83	3.62	0.79	3.25	0.89	3.33	0.58
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	3.72	0.68	3.98	0.55	3.27	0.81	3.35	0.45
ความประหลาดใจ	3.00	0.81	3.25	0.86	2.56	0.82	2.86	0.95
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.31	0.65	3.42	0.73	2.85	0.66	2.78	0.50
ความตั้งใจซื้อ	2.91	1.23	2.92	1.26	2.48	0.99	2.36	0.79
ความพึงพอใจ	3.48	0.69	3.38	0.97	3.05	0.77	3.01	0.70

สำหรับกลุ่มการทดลองที่ 3 (V3) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของ McCafe ที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการมอบของแถมเป็นถ้วยกาแฟนั้น สามารถแจกแจงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25, ด้านทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, ส่วนค่าเฉลี่ยทางด้านความประหลาดใจ คือ 2.56, ค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ 2.85, สำหรับค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้ออยู่ที่ 2.48 และค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจ คือ 3.05

ในส่วนของกลุ่มสุดท้าย กลุ่มการทดลองที่ 4 (V4) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของ McCafe ที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลุ้นชิงโชคไปท่องเที่ยวมลรัฐอิลลินอยส์ สหรัฐอเมริกา แหล่งต้นกำเนิดของ McCafe นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย คือ 3.33, ค่าเฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คือ 3.35, ด้านค่าเฉลี่ยความประหลาดใจนั้น อยู่ที่ 2.86, ส่วนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของตราสินค้า อยู่ที่ 2.78, สำหรับด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.01

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาผลกระทบหลัก (Main effects) ขององค์ประกอบต่างๆ จำนวน 2 องค์ประกอบ คือ (1) การส่งเสริมการขาย และ (2) คุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาผลกระทบหลักดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test และสามารถอธิบายผลกระทบหลักของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้ คือ (ดูตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.8)

(1) *ผลกระทบหลักของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค* ในการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากผลกระทบของการส่งเสริมการขายนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (3.40) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1 และกลุ่ม V3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (3.48) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V2 และกลุ่ม V4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -0.51, p > .05$)

ส่วนค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.49) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1 และกลุ่ม V3 นั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.66) ของผู้เข้าร่วมการ

ทดลองกลุ่ม V2 และกลุ่ม V4 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -1.35, p > .05$) ทางด้านการทดสอบค่าเฉลี่ยความประหลาดใจของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความประหลาดใจ (2.78) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม หรือกลุ่ม V1 กับกลุ่ม V3 นั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านความประหลาดใจ (3.06) ของกลุ่มที่ได้รับชมรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค หรือกลุ่ม V2 กับ V4 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -1.72, p > .05$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลการทดสอบการส่งเสริมการขาย

	ประเภทการส่งเสริมการขาย	M	SD	t	df	p
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	การมอบของแถม	3.40	0.87	-0.51	118	.60
	การชิงโชค	3.48	0.70			
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	การมอบของแถม	3.49	0.78	-1.35	118	.17
	การชิงโชค	3.66	0.59			
ความประหลาดใจ	การมอบของแถม	2.78	0.84	-1.72	118	.88
	การชิงโชค	3.06	0.92			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การมอบของแถม	3.08	0.69	-0.15	118	.87
	การชิงโชค	3.10	0.70			
ความตั้งใจซื้อ	การมอบของแถม	2.70	1.13	-0.27	118	.78
	การชิงโชค	2.64	1.08			
ความพึงพอใจ	การมอบของแถม	3.27	0.76	0.48	118	.62
	การชิงโชค	3.20	0.86			

สำหรับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (3.08) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1 และกลุ่ม V3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น พบว่า มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (3.10) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V2 และกลุ่ม V4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -0.15, p > .05$)

ทางด้านการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ (2.70) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1 และกลุ่ม V3 นั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ย

ทางด้านความตั้งใจซื้อ (2.64) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V2 และกลุ่ม V4 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -0.27, p > .05$)

ในด้านของการทดสอบค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (3.27) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1 และกลุ่ม V3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านความพึงพอใจ (3.20) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V2 และกลุ่ม V4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 0.48, p > .05$)

จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการทดสอบนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

(2) ผลกระทบหลักของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากผลกระทบของคุณค่าตราสินค้านั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (3.59) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1 และกลุ่ม V2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (3.29) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V3 และกลุ่ม V4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 2.12, p < .05$)

ส่วนค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.85) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1 และกลุ่ม V2 นั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.31) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V3 และกลุ่ม V4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 4.57, p < .05$)

สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยทางด้านความประหลาดใจของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความประหลาดใจ (3.12) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านความประหลาดใจ (2.71) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 2.58, p < .05$)

ทางด้านค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า (3.37) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1 และกลุ่ม V2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (2.81) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V3 และกลุ่ม

V4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 4.71, p < .05$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้า

	คุณค่าตราสินค้า	M	SD	t	df	p
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	คุณค่าตราสินค้าสูง	3.59	0.80	2.12	118	.03
	คุณค่าตราสินค้าต่ำ	3.29	0.75			
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้าสูง	3.85	0.63	4.57	118	.00
	คุณค่าตราสินค้าต่ำ	3.31	0.65			
ความประหลาดใจ	คุณค่าตราสินค้าสูง	3.12	0.84	2.58	118	.01
	คุณค่าตราสินค้าต่ำ	2.71	0.89			
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้าสูง	3.37	0.69	4.71	118	.00
	คุณค่าตราสินค้าต่ำ	2.81	0.58			
ความตั้งใจซื้อ	คุณค่าตราสินค้าสูง	2.91	1.23	2.47	118	.01
	คุณค่าตราสินค้าต่ำ	2.42	0.89			
ความพึงพอใจ	คุณค่าตราสินค้าสูง	3.43	0.83	2.82	118	.00
	คุณค่าตราสินค้าต่ำ	3.03	0.73			

ในส่วนของความตั้งใจซื้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย (2.91) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1 และกลุ่ม V2 นั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจซื้อ (2.42) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V3 และกลุ่ม V4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 2.47, p < .05$) และสำหรับในด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่าเฉลี่ย (3.43) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1 และกลุ่ม V2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านความพึงพอใจ (3.03) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม v3 และกลุ่ม V4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = 2.82, p < .05$)

ดังนั้น จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัย ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัย อันได้แก่ (1) การส่งเสริมการขาย และ (2) คุณค่าตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Two-way Analysis of Variance ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการแสดงผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งรายละเอียดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 6 ส่วน คือ (1) ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (2) ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (3) ความประหลาดใจ (4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (5) ความตั้งใจซื้อ และ (6) ความพึงพอใจ

ในส่วนของการทดสอบผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัย ที่มีต่อทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (ดูตารางที่ 4.9) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้านั้น ส่งผลกระทบร่วมต่อทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 116] = 0.01, p > .05$) ในประเด็นนี้จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลกระทบร่วมกับทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้าต่อทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

Source	Sum of squares	df	Mean Square	F	p
การส่งเสริมการขาย	0.17	1	0.17	0.27	.60
คุณค่าตราสินค้า	2.75	1	2.75	4.44	.03
การส่งเสริมการขาย X คุณค่าตราสินค้า	0.01	1	0.01	0.01	.92
Error	71.80	116	0.61		
Total	1499.58	120			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง

ด้านการทดสอบผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัย ที่มีต่อทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.10) ผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า มีผลกระทบร่วมต่อทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 116] = 0.57,$

$p > .05$) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้านั้น ไม่มีผลกระทบร่วมกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

Source	Sum of squares	df	Mean Square	F	p
การส่งเสริมการขาย	0.89	1	0.89	2.15	.14
คุณค่าตราสินค้า	8.71	1	8.71	21.06	.00
การส่งเสริมการขาย X คุณค่าตราสินค้า	0.23	1	0.23	0.57	.45
Error	47.99	116	0.41		
Total	1598.66	120			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง

ในส่วนของการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความประหลาดใจ (ดูตารางที่ 4.11) นั้น พบว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า มีผลกระทบร่วมต่อความประหลาดใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 116] = 0.02, p > .05$) จากผลการทดสอบนี้ แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้านั้น ไม่มีผลกระทบร่วมกับความประหลาดใจของผู้บริโภค

ทางด้านผลกระทบร่วมระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น (ดูตารางที่ 4.12) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบร่วมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 116] = 0.60, p > .05$) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้านั้น ไม่มีผลกระทบร่วมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่อย่างใด

ส่วนด้านการทดสอบผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัย ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (ดูตารางที่ 4.13) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้านั้น มีผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 116] = 0.11, p > .05$) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้านั้น ไม่สามารถส่งผลกระทบร่วมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้า ต่อความประหลาดใจ

Source	Sum of squares	df	Mean Square	F	p
การส่งเสริมการขาย	2.31	1	2.31	3.07	.08
คุณค่าตราสินค้า	5.07	1	5.07	6.74	.01
การส่งเสริมการขาย X คุณค่าตราสินค้า	0.01	1	0.01	0.02	.89
Error	87.20	116	0.75		
Total	1119.33	120			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ เป็นแบบ 5-pointed Likert Scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

Source	Sum of squares	df	Mean Square	F	p
การส่งเสริมการขาย	0.01	1	0.01	0.03	.87
คุณค่าตราสินค้า	9.17	1	9.16	21.95	.00
การส่งเสริมการขาย X คุณค่าตราสินค้า	0.25	1	0.25	0.60	.44
Error	48.44	116	0.41		
Total	1207.97	120			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ เป็นแบบ 5-pointed Likert Scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับในส่วนสุดท้าย เป็นการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจ (ดูตารางที่ 4.14) พบว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบร่วมต่อความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 116] = 0.04, p > .05$) ดังนั้น ในประเด็นนี้จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า ไม่ได้มีผลกระทบร่วมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ

Source	Sum of squares	df	Mean Square	F	p
การส่งเสริมการขาย	0.09	1	0.09	0.07	.78
คุณค่าตราสินค้า	7.17	1	7.17	6.04	.01
การส่งเสริมการขาย X คุณค่าตราสินค้า	0.13	1	0.13	0.11	.73
Error	137.71	116	1.18		
Total	1022.00	120			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ เป็นแบบ 5-pointed Likert Scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดังนั้น จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ระบุว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายและระดับของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบผลกระทบรวมระหว่างการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ

Source	Sum of squares	df	Mean Square	F	p
การส่งเสริมการขาย	0.16	1	0.15	0.25	.62
คุณค่าตราสินค้า	4.93	1	4.93	7.84	.01
การส่งเสริมการขาย X คุณค่าตราสินค้า	0.02	1	0.02	0.04	.85
Error	72.97	116	0.62		
Total	1334.77	120			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภค

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลหลักและอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไปแล้วนั้น ในส่วนต่อมาผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบเพิ่มเติม

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ (1) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (2) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (3) ความประหลาดใจ (4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (5) ความตั้งใจซื้อ และ (6) ความพึงพอใจ เพื่อเป็นการทดสอบและต้องการทราบว่าตัวแปรแต่ละตัวดังกล่าวมีความสอดคล้องและเกี่ยวพันกันมากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Pearson's Product Moment Correlation ซึ่งสามารถสรุปผลที่ได้จากการทดสอบดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับตัวแปรตามอื่น ๆ

ผลจากการทดสอบ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกตัวแปรตามอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้ (ก) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .47 (ข) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความประหลาดใจ โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวก คือ .50 (ค) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .60 (ง) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อ มีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ที่ระดับ .52 และ (จ) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ อยู่ที่ระดับ .63 (ดูตารางที่ 4.15)

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับตัวแปรตามอื่น ๆ

ลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับตัวแปรตามอื่นๆ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับตัวแปรตามหลัก

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย - ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	.47	.00
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย - ความประหลาดใจ	.50	.00
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย - ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.60	.00
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย - ความตั้งใจซื้อ	.52	.00
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย - ความพึงพอใจ	.63	.00

กล่าวคือ (ก) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความประหลาดใจ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .31 (ข) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพบว่า มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .47 (ค) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอยู่ที่ระดับ .39 และ (ง) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ โดยมีค่าความสัมพันธ์ คือ .35 (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับตัวแปรตามหลัก

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า - ความประหลาดใจ	.31	.00
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า - ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.47	.00
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า - ความตั้งใจซื้อ	.39	.00
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า - ความพึงพอใจ	.35	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างความประหลาดใจกับตัวแปรตามอื่นๆ

ทางด้านผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความประหลาดใจกับตัวแปรตามอื่นๆ (ดูตารางที่ 4.17) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความประหลาดใจกับตัวแปรตามอื่นๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังอธิบายได้ ดังนี้ (ก) ความประหลาดใจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .47 (ข) ความประหลาดใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอยู่ที่ระดับ .62 และ (ค) ความประหลาดใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ อยู่ที่ระดับ .64

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความประหลาดใจกับตัวแปรตามหลัก

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
ความประหลาดใจ - ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.47	.00
ความประหลาดใจ - ความตั้งใจซื้อ	.62	.00
ความประหลาดใจ - ความพึงพอใจ	.64	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ

โดยผลที่ได้จากการทดสอบค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังแสดงในตารางที่ 4.18 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ (ก) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .62 และ (ข) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเชิงบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .62

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
ภาพลักษณ์ตราสินค้า - ความตั้งใจซื้อ	.62	.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้า - ความพึงพอใจ	.62	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความประหลาดใจนั้น พบว่าความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่ระดับ .72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
ความตั้งใจซื้อ - ความพึงพอใจ	.72	.00

จากผลการทดสอบดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรตามในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษา ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ มีความสอดคล้องและความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งหมด

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง“ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าของตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ (1) ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (2) ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (3) ความประหลาดใจ (4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (5) ความตั้งใจซื้อ และ (6) ความพึงพอใจ ทั้งนี้ ผลวิจัยที่ได้สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นหนึ่งในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications Mix) ที่นิยมนำมาใช้ในการดำเนินการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้น เป็นการชักชวนหรือดึงดูดใจผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหรือข้อเสนอสัณเทศ (G. Belch & M. Belch, 2009) เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้นได้อย่างรวดเร็ว กระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและเกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ตลอดจนเกิดการซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีในตราสินค้า (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006) อีกทั้งยังช่วยเหลือผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) นั้น การส่งเสริมการขายจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น (Zheng & Kivetz, 2009)

ไม่เพียงแต่การส่งเสริมการขายเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ตราสินค้าที่มีคุณค่าและความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ นั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงทางการรับรู้ที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค รวมถึงช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Campbell, 2002) ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าขององค์กรได้ กล่าวคือ หากคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองในเชิงบวก ในทางกลับกัน หากคุณค่าตราสินค้าอยู่ใน

ระดับต่ำ ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองในเชิงลบ นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า ยังสามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ (Aaker, 1996)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นมีการแข่งขันสูง มีผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น ทำให้การวางแผนทางการตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอต่อการเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดได้ในระยะยาว องค์การจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าร่วมด้วย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร ตลอดจนเป็นการสร้างผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในระยะยาว ดังนั้น จึงเกิดเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยถึงผลกระทบของการส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการส่งเสริมการขาย และคุณค่าของตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยแบ่งองค์ประกอบที่ได้ทำการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary sales promotions) มาใช้ในการทดลองครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม และการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค และ (2) ระดับของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ระดับคุณค่าตราสินค้าสูง และระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ โดยสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) คือ กาแฟพรีเมียม โดยใช้ตราสินค้า Starbucks เป็นตัวแทนของกาแฟพรีเมียมที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง และใช้ตราสินค้า McCafe เป็นตัวแทนของกาแฟพรีเมียมที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ซึ่งในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริง เพื่อเพิ่มระดับความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) ตลอดจนทำการทดลองในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory experiment) เพื่อให้ผลการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ด้วย

โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 120 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 20 คน (ร้อยละ 17.1) และเพศหญิงจำนวน 97 คน (ร้อยละ 82.9) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 56.3) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 19 ปี จำนวน 36 คน (ร้อยละ

ละ 32.1) ลำดับต่อมา มีอายุ 21 ปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 10.7) และลำดับสุดท้าย มีอายุ 23 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.9)

สำหรับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภครวมของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม สามารถแจกแจงได้ ดังนี้ กลุ่ม V1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย 3.56, ค่าเฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 3.72, ค่าเฉลี่ยความประหลาดใจ 3.00, ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3.31, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ 2.91 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.48

กลุ่ม V2 คือ กลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคนั้น มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย 3.62, ค่าเฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 3.98, ค่าเฉลี่ยความประหลาดใจ 3.25, ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3.42, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ 2.92 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.38 ในส่วนของกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำและมีการส่งเสริมการขายด้วยการมอบของแถม หรือกลุ่ม V3 นั้น มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย 3.25, ค่าเฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 3.27, ค่าเฉลี่ยความประหลาดใจ 2.56, ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2.85, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ 2.48 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.05

กลุ่มสุดท้าย กลุ่ม V4 เป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ และมีการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคนั้น มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย 3.33, ค่าเฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 3.35 , ค่าเฉลี่ยความประหลาดใจ 2.86, ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2.78, ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ 2.36 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.01

ซึ่งในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อที่ได้กำหนดไว้ นั้น พบว่า ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (3.40) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดย

การมอบของแถมนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (3.48) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.49) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.66) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อีกทั้งค่าเฉลี่ยด้านความประหลาดใจ (2.78) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านความประหลาดใจ (3.06) ของกลุ่มที่ได้รับชมรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกันกับ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (3.08) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (3.10) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค

สำหรับค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ (2.70) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจซื้อ (2.64) ของกลุ่มที่ได้รับชมรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค และสุดท้าย ค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม (3.27) นั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านความพึงพอใจ (3.20) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จากผลการวิจัยนี้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในทุกตัวแปรที่ทำการศึกษา

สำหรับสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น สูงกว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกตัวแปรตามที่ทำการศึกษา โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (3.59) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น สูงกว่าค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการ

ส่งเสริมการขาย (3.29) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มกลุ่มที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.85) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น สูงกว่าค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3.31) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับค่าเฉลี่ยทางด้านความประหลาดใจของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความประหลาดใจ (3.12) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง สูงกว่าค่าเฉลี่ยทางด้านความประหลาดใจ (2.71) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางด้านค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า (3.37) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง สูงกว่าค่าเฉลี่ยทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (2.81) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อีกทั้งในส่วนของค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ (2.91) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น สูงกว่าค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจซื้อ (2.42) กลุ่มที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับค่าเฉลี่ยทางด้านความพึงพอใจ (3.43) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น สูงกว่าค่าเฉลี่ยทางด้านความพึงพอใจ (3.03) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ได้รับชมรับชมโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จากผลการวิจัยนี้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เป็นอย่างดี ในทุกประเด็นที่ทำการศึกษา

ในส่วนของสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายและระดับของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า ผลกระทบร่วมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายและระดับคุณค่าตราสินค้านั้น ส่งผลที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 6 ด้าน คือ ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขาย, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งถือได้ว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 โดยสิ้นเชิง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบผลการวิจัยเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาขึ้น โดยเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้ง 6 ประเด็น คือ (1) ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขาย (2) ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า (3) ความประหลาดใจ (4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (5) ความตั้งใจซื้อ และ (6) ความพึงพอใจ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกประเด็นนี้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขายนั้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับทุกตัวแปรตาม โดยความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้านั้น มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .47 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับความประหลาดใจนั้น มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .50 ทางด้านค่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .60 ในส่วนของทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขายนั้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ที่ระดับค่าความสัมพันธ์ .52 และสำหรับด้านทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจนั้น มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .63

อีกทั้ง ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้านั้น ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตามอื่นๆ ดังนี้ ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้ากับความประหลาดใจนั้น มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .31 ด้านทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับ.47 ในส่วนของทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อนั้น มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .39 และทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อยู่ที่ระดับ .35

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความประหลาดใจกับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอยู่ที่ระดับ .47 ทางด้านความประหลาดใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในเชิงบวกอยู่ที่ระดับ .62 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความประหลาดใจกับความพึงพอใจนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ที่ระดับ .64

ทางด้านความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับตัวแปรอื่นๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .62 และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อยู่ที่ระดับ .62 และสุดท้าย ความตั้งใจซื้อกับความพึงพอใจนั้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ที่ระดับ .72

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้นำเสนอไปข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์และอภิปรายผลให้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยการอภิปรายผลดังกล่าว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (2) ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (3) ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ โดยรายละเอียดของส่วนต่างๆ มีดังต่อไปนี้

ผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนแรกนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลในเรื่องผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้ในการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม และการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเภทของสินค้าและการส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบผลกระทบของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.7) ซึ่งผลการวิจัยที่พบนี้ แตกต่างจากผลการวิจัยของ Liao และ Ze (2006) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายแบบได้รับรางวัลตอบแทนทันที (Instant-reward sales promotion) นั้น มีประสิทธิผลที่ดีกว่าการส่งเสริมการขายแบบได้รับรางวัลตอบแทนล่าช้า (Delayed-reward sales Promotion) โดยลักษณะของการส่งเสริมการขายแบบได้รับรางวัลตอบแทนทันทีนั้น คือ การมอบของแถมให้ทันที หลังจากผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายแบบได้รับรางวัลตอบแทนล่าช้า คือ การมอบของแถมให้หลังจากผู้บริโภคทำการซื้อไปแล้ว อาทิ การร่วมลุ้นชิงโชค เพื่อให้ได้รางวัล หรือการส่งหลักฐานทางไปรษณีย์เพื่อรับของแถม เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคจะมีตอบสนองทางบวกต่อการส่งเสริมการขายที่ได้รับรางวัลตอบแทนทันที มากกว่าการส่งเสริมการขายที่ได้รับรางวัลตอบแทนล่าช้า

โดยสาเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม แตกต่างจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจสืบเนื่องมาจากประเภทสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือ สินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่สร้างแรงกระตุ้นและจูงใจทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Okada, 2005) โดยสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่เน้นความพึงพอใจมากกว่าประโยชน์ใช้สอย ในบางครั้งจึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตัดสินใจยากและลำบากใจในการซื้อสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากไม่มีเหตุผลหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่เพียงพอมารองรับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น (Zheng & Kivetz, 2009) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary sales promotions) มาเป็นปัจจัยในการทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao, Shen และ Chu (2009) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายและประเภทการดึงดูดใจของสินค้าว่า ควรใช้การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า โดยสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านการใช้สอยนั้น ควรใช้คู่กับการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงิน และสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ควรใช้คู่กับการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน อีกทั้งการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินนั้น มีความเหมาะสมต่อตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว ไม่ใช่ตราสินค้าที่เปิดตัวใหม่ (Lowe & Barnes, 2011) ด้วยเหตุดังกล่าว อาจทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดในครั้งนี้ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม และการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค นั้น จัดเป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินเหมือนกัน อีกทั้งยังมีความเหมาะสมต่อตัวสินค้าที่ใช้ในการทดลอง คือ กาแฟพรีเมียม ซึ่งจัดเป็นสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนตราสินค้าที่ใช้ในการทดลอง ก็เป็นตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว คือ Starbucks และ McCafe ด้วยความเหมาะสมของการใช้การส่งเสริมการขายในการทดลองนี้ จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้ง 2 รูปแบบนี้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงสำรวจของ Lee (2002) ที่ทำการสำรวจรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมและการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคนั้นมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมแล้ว พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น มีส่วนช่วยในการเติมเต็มและเพิ่มระดับ

คุณค่าให้กับตราสินค้าของสินค้านั้นๆ ได้ อีกทั้งการมอบของแถมที่ดี ควรมีความเกี่ยวพันกับตัวสินค้านั้นด้วย อาทิ ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วมอบของแถมเป็นเครื่องพิมพ์ เป็นต้น (Dang & Koshy, 2004) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงของแถมไปยังตัวสินค้าหลักได้ ตลอดจนสามารถนำของแถมที่ได้รับนั้นไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Montaner, Chernatony และ Buil (2011) ที่ได้สนับสนุนแนวคิดเรื่องความเหมาะสมระหว่างสินค้าหลักและของแถม โดยกล่าวว่า ของแถมที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าหลักนั้น สามารถช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwok และ Uncles (2005) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ในการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม โดยพบว่า ธรรมชาติของสินค้าที่ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย, ความเหมาะสมระหว่างสินค้ากับของแถม, ลักษณะของสินค้าที่ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และข้อเสนอพิเศษที่มีต่อผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ยิ่งไปกว่านั้น จากงานวิจัยของ d'Astous และ Jacob (2002) พบว่า ความชอบของผู้บริโภคในการได้รับของแถมนั้น จะเป็นไปได้ในทิศทางบวกมากขึ้น ในกรณีที่ผู้บริโภคนั้นได้รับของแถมทันที, เมื่อผู้บริโภครู้ในปริมาณที่ไม่มากนัก แต่ได้รับของแถม, เมื่อผู้บริโภคมิทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในแง่บวก ตลอดจนมีความสนใจในของแถมนั้น และเมื่อผู้บริโภคมิแนวโน้มที่ต้องการจะซื้อเนื่องจากข้อเสนอพิเศษ ซึ่งจากงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวนี้ ชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้ของแถมในการทดลองครั้งนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้กล่าวไป โดยของแถมที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือ แก้วกาแฟ เป็นของแถมที่มีความเหมาะสมและเกี่ยวพันกับตัวสินค้าหลัก อีกทั้งผู้บริโภครยังได้รับของแถมทันที และไม่ต้องซื้อสินค้าหลักในปริมาณที่มากอีกด้วย

ในส่วนของการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคนั้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มีความเกี่ยวพันกับเรื่องของโชค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ตลอดจนอาจส่งผลต่อความคาดหวังในอนาคตของผู้บริโภค (Darke & Freedman, 1997) จากงานวิจัยของ Kim, Lee และ Whang (2001) แสดงให้เห็นว่า รางวัลที่ได้จากการชิงโชคนั้น มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้เพื่อเพิ่มการตอบสนองของผู้บริโภคมากกว่าการจูงใจด้วยวิธีอื่นๆ อาทิ การจูงใจด้วยข้อเสนอที่เกี่ยวกับเงิน เป็นต้น สำหรับประเทศไทยนั้น หลายตราสินค้ามีการใช้การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค โดยหนึ่งในตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในการใช้การส่งเสริมการขายนี้ได้แก่ ตราสินค้าไออิชิ ที่นิยมจัดแคมเปญ “ไปแต่ตัว ทัวรียกแก๊ง” ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นเอกลักษณ์ลักษณะของตราสินค้านี้ โดยตราสินค้าไออิชิ ได้มอบรางวัลจากการชิงโชคด้วยการพาผู้โชคดีไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดของชาเขียว จากการ

จัดการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคนี้ ทำให้ตราสินค้าโออิซีได้รับกระแสตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ตลอดจนยังคงความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชาเขียวได้อีกด้วย ("โออิซี-ต้น เปิดศึก ชัมเมอร์ ชิง ตัวจริง ท้ารบยกแก๊ง," 2555) ในการทดลองครั้งนี้ ได้ใช้การท่องเที่ยวในประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้า Starbucks และ McCafe มาเป็นรางวัลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการชิงโชคนี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นการเพิ่มคุณค่าจากการใช้การส่งเสริมการขาย ที่ช่วยเรียกความสนใจและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้ให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกจากผู้บริโภคได้ (Liao, Shen & Chu, 2009) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ นั้น มีความรู้สึกคุ้นเคยต่อการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคในลักษณะของการท่องเที่ยวประเทศต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ตลอดจนมีความรู้สึกผูกพันกับและเกิดคุณค่าเพิ่มกับตราสินค้าได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมและการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ นั้น ล้วนแล้วแต่มีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อตัวสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งจากการวิจัยเชิงสำรวจในประเทศอินเดียยังพบว่า การส่งเสริมการขายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ การมอบของแถมและการชิงโชค (Dang & Koshy, 2004) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นที่นิยมที่ใกล้เคียงกันของรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้ง 2 รูปแบบนี้ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมและการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคในงานวิจัยครั้งนี้ ไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการอภิปรายผลในส่วนของประเภทสินค้าและประเภทของการส่งเสริมการขายที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ โดยในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกสรร, จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Assael, 2004) โดยในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีการส่งเสริมการขายของตราสินค้า Starbucks และ McCafe มาเป็นสิ่งเร้าให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่ง Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการเปิดรับสิ่งเร้าของผู้บริโภคไว้ว่า สิ่งเร้าานั้นจะถูกเปิดรับต่อเมื่อมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค, สอดคล้องกับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค, สิ่งเร้านั้นต้องไม่มีความซับซ้อนมาก

จนเกินไป, สามารถเชื่อถือได้, เกี่ยวพันกับความต้องการ และไม่สร้างความหวาดกลัวหรือความวิตกกังวลมากเกินไป โดยสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้นั้น ควรมีลักษณะที่ให้ความพึงพอใจ เนื่องจากโดยปกติแล้วผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ตน และมีความง่ายต่อการรับสิ่งเร้าเหล่านั้น (Hoyer & MacInnis, 2001) เมื่อผู้บริโภคทำการเปิดรับและตีความสิ่งเร้าแล้ว ก็เกิดการประมวลผลและให้ความหมายเก็บไว้ในความทรงจำอันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อไป สำหรับการทดลองครั้งนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม และการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อาจสืบเนื่องมาจากการมอบของแถมและการชิงโชคนั้น จัดเป็นการส่งเสริมการขายด้วยการตอบแทน (Reciprocity) ทั้งคู่ ซึ่งการตอบแทนนี้เป็นปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะปฏิบัติตามข้อเรียกร้องได้ (Solomon, 2011)

ทางด้านความประหลาดใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย พบว่า ความประหลาดใจของผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น แตกต่างจากความประหลาดใจของผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจสืบเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติและมุมมองต่อรางวัลที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าว่า เป็นการให้ที่มากกว่าปกติและเป็นสิ่งที่ไม่คาดคิดว่าจะได้รับ ดังนั้น การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมเป็นแก้วกาแฟ หรือการรับสิทธิลุ้นชิงโชคไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเพิ่มมาจากการซื้อตามปกติ จึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกประหลาดใจที่ไม่แตกต่างกัน (Jantsch, 2011)

เช่นเดียวกันกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้น ไม่แตกต่างจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการใช้การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค เหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงินนั้น สามารถส่งผลดีระยะยาวต่อตราสินค้าและช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เพิ่มขึ้นได้ อีกทั้ง จากงานวิจัยของ Tong และ Hawley (2009) ยังชี้ให้เห็นว่า ความนิยมในการใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมและการชิงโชคนั้น จัดเป็นการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้โดยทั่วไปในประเทศจีน เนื่องจากเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงทำให้การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมและการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคในการทดลองครั้งนี้ ไม่มีผลในด้านการสร้างความแตกต่างให้แก่ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

สำหรับด้านการตัดสินใจซื้อ ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้คือ สินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยพื้นฐานทางด้านอารมณ์ โดยการส่งเสริมการขายนั้นเปรียบเสมือนเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อขึ้น โดยเฉพาะการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase) อีกทั้งปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคา การมอบของแถมนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในประเภทนี้มาก (Assael, 2004) ยิ่งไปกว่านั้น กาแฟพรีเมียม จัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูลหรือวางแผนล่วงหน้าในการซื้อมากนัก จึงทำให้สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าสืบเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมและการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ จึงส่งผลไม่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Honea และ Dahl (2003) ได้มีการกล่าวถึง อารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายว่า ผู้บริโภคมักจะต้องการมีความรู้สึกต่อการส่งเสริมการขาย ในฐานะที่ตนเองเป็นนักซื้อที่ชาญฉลาด (Smart shopper) ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีทั้งอารมณ์เสียใจและยินดีต่อการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับว่าการส่งเสริมการขายนั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความประหลาดใจของผู้บริโภคนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม ไม่แตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ทั้งนี้ อาจเกิดจากการประเมินของผู้บริโภค ที่ทำการพิจารณาและประเมินค่าต่อรางวัลที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคอาจมองว่า กาแฟพรีเมียมนั้นเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก การได้รับรางวัลหรือของตอบแทนหลังจากทำการซื้อ ถือเป็นความคุ้มค่าและได้กำไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml และ Bitner (2003) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า เกิดขึ้นจากการประเมินลักษณะของสินค้าและบริการ จากลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อาทิ การเปรียบเทียบด้านราคากับคุณภาพของสินค้า และการรับรู้ถึงคุณค่าและความยุติธรรม อันเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณค่าและความยุติธรรมที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะคิดพิจารณาจากความคุ้มค่าของราคากับสินค้าหรือเปรียบเทียบการให้บริการที่ตนเองได้รับกับที่บุคคลอื่นได้รับ

ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ตลอดจนส่งผลทางบวกต่อตราสินค้านั้นๆ ต่อไป โดยในตอนนี้จะทำการอภิปรายผลถึงคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

คุณค่าตราสินค้า

จากการทดสอบผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทางด้านของผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกตัวแปรตามที่ทำการศึกษา (ดูตารางที่ 4.8) ซึ่งจากผลการวิจัยในส่วนนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้า Starbucks นั้น มีคุณค่าตราสินค้าสูงและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าของ Starbucks ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงนั้น อาจสืบเนื่องมาจาก Starbucks นั้นเป็นตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียม ที่มีกาแฟคุณภาพดี มีความโดดเด่นในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า และมีพื้นที่ให้บริการลูกค้าอย่างสะดวกสบาย ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ทาง Starbucks พยายามสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้น ตลอดจนต้องการให้ผู้บริโภคนั้นก็ถึงตราสินค้า Starbucks เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทกาแฟ (Kulin, 2009) และจากผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาด MillwardBrown พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นนิยมออกมาบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมเพิ่มขึ้นถึง 60% เฉลี่ยคิดเป็นจำนวน 5 แก้วต่อสัปดาห์ และในจำนวนนั้นเป็นกาแฟ Starbucks ถึง 3 แก้ว แสดงให้เห็นว่า Starbucks นั้นเป็นตราสินค้าอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคนึกถึง (“3 Ps สูตรแห่งความสำเร็จ Starbucks,” 2553)

ในขณะที่ McCafe เป็นตราสินค้าสำหรับกาแฟพรีเมียม ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า McDonald's ที่เป็นตราสินค้าสำหรับอาหารจานด่วนนั้น จัดเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสำหรับการทดลองในครั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการรับรู้ได้ว่า McCafe นั้นเป็นส่วนหนึ่งของ McDonald's ซึ่งมีความโดดเด่นด้านอาหารมากกว่ากาแฟ อีกทั้งบรรยากาศของร้าน McCafe ในประเทศไทยนั้นใช้พื้นที่ร่วมกับร้าน McDonald's ซึ่งแตกต่างจาก Starbucks ที่พยายามสร้างเอกลักษณ์ทางด้านคุณภาพกาแฟ, การบริการ ตลอดจนพื้นที่และบรรยากาศภายในร้านให้มีความโดดเด่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีมุมมองว่า McCafe นั้นมีคุณค่าตราสินค้าต่ำ

นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ว่าราคาของกาแฟพรีเมียมจากตราสินค้า Starbucks กับ ตราสินค้า McCafe นั้นจะมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ผู้บริโภคกลับมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้านี้แตกต่างกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marconi (2000) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้น คือ การสร้างมูลค่า (Value) ให้กับตราสินค้า มูลค่าเกิดจากราคา (Price) รวมกับคุณภาพ (Quality) สินค้าที่จะมีคุณค่าทางตราสินค้านั้น จะต้องมียุทธศาสตร์และราคาที่เหมาะสม ซึ่งราคาที่เหมาะสมไม่ได้หมายความว่ามีความถึงการมีราคาต่ำที่สุด เพราะราคาต่ำนั้นมีความหมายที่สามารถตีความได้ถึงระดับล่างและคุณภาพที่ต่ำ และถึงของจะมีราคาแต่ไม่มีคุณภาพ ก็ไม่สามารถมีมูลค่าได้ แสดงให้เห็นว่า ราคากับคุณภาพนั้นสามารถสร้างมูลค่าได้ ซึ่งมูลค่านี้นี้ คือ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้า ซึ่งจากแนวคิดนี้ แสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่คุณค่าตราสินค้าของ Starbucks และ McCafe มีความแตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพของ Starbucks ที่สูงกว่า McCafe

คุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของ Starbucks นั้น แตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของ McCafe อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สืบเนื่องมาจากระดับของคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยคุณค่าของตราสินค้านี้ เกิดจากการตีความและแปลความหมายของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ ดังแนวคิดของ Assael (2004) ที่แบ่งกระบวนการตีความออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) กระบวนการจัดหมวดหมู่ (Categorization) สามารถช่วยผู้บริโภคให้สามารถรับข้อมูลได้เร็วและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยในการจัดประเภทของข้อมูลใหม่ๆ ที่ผู้บริโภครับเข้ามา และ (2) กระบวนการอนุมาน (Inference) คือ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง เป็นการอนุมานจากความเชื่อเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่คุณบริโภคจะทำการอนุมานนั้นจะเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และองค์กร

โดยผู้บริโภคอาจมีความเชื่อต่อตราสินค้า Starbucks ในทางบวก สืบเนื่องมาจากชื่อเสียงและความโดดเด่นทางด้านกาแฟของตราสินค้า Starbucks ที่มีมายาวนาน ประกอบกับการพัฒนาตราสินค้า ราคา และบรรยากาศของร้าน ก็เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคทำการอนุมานและเกิดเป็นการตีความขึ้นมาได้ ซึ่งการพัฒนาด้านตราสินค้าของ Starbucks ที่มีการเปลี่ยนแปลงนั้น แสดงให้เห็น

ถึงการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งขององค์กร ส่งผลต่อราคากาแฟของ Starbucks ที่แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า กาแฟทั่วไป แต่เมื่อตราสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคก็จะยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อความสุข ความพอใจ เช่นเดียวกับบรรยากาศของร้านและการบริการ ที่ตราสินค้า Starbucks พยายามเน้นในส่วนนี้เป็นอย่างมาก จึงทำให้ตราสินค้า Starbucks นั้นมีความโดดเด่นกว่าตราสินค้ากาแฟพรีเมียมอื่นๆ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อจากการอนุมานสิ่งต่างๆ เหล่านี้แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการตีความเกิดขึ้น อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า Starbucks อาทิ การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการจัดหมวดหมู่ให้กับข้อมูลใหม่นี้ได้อย่างรวดเร็ว สืบเนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อเดิมอยู่แล้ว

ในขณะที่ตราสินค้า McCafe นั้น เป็นตราสินค้าสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมที่เกิดขึ้นหลังตราสินค้า Starbucks อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า McDonald's ที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารจานด่วน ประกอบกับราคาของกาแฟนั้น ก็มีราคาที่ใกล้เคียงกับ Starbucks ตลอดจนบรรยากาศในร้านนั้นอยู่รวมกันกับส่วนของร้าน McDonald's จึงอาจทำให้ผู้บริโภคนั้น เกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับต่อราคาที่เสียไป นอกจากนี้ McDonald's ยังมีการร่วมมือกับตราสินค้าอื่นๆ ที่หลากหลาย จึงทำให้ตราสินค้านี้ ขาดความแข็งแกร่งและความโดดเด่น ดังนั้น การอนุมานของผู้บริโภคที่มีต่อ McCafe นั้น อาจจะไม่เป็นไปในทิศทางบวกหรือแข็งแกร่งเท่ากับตราสินค้า Starbucks (Aaker, 1991; 1996)

ประกอบกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2004) ก็ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายในการรับรู้ของผู้บริโภค อันได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Physical appearances) โดยเป็นการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงกับลักษณะทางกายภาพหรือการใช้บุคคลที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณา อันจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าและความชื่นชอบในสินค้า, แบบฉบับทางความคิด (Stereotypes) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นภาพเฉพาะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ ว่าจะเป็นไปในทิศทางใด โดยแบบฉบับทางความคิดนี้ เป็นความเชื่อเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้, ความประทับใจแรก (First impressions) คือ ความรู้สึกประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เมื่อเกิดความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า ส่งผลต่อการประเมินสินค้าในครั้งต่อไป, การด่วนสรุป (Jumping to conclusions) คือ การด่วนสรุปของผู้บริโภคก่อนการพิจารณาในส่วนอื่นๆ ของสินค้า และการประเมินแบบเหมารวม (Halo effect) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการประเมินสินค้าจากสิ่งเร้าเพียงสิ่งเดียวแล้วนำไปสรุปเป็นลักษณะโดยรวมของสินค้า

สำหรับแนวคิดนี้ แสดงให้เห็นหลากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพ อาทิ การประเมินคุณภาพของกาแฟ, การบริการ, ราคา, การโฆษณา ฯลฯ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินเพื่อพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้านั้นต่อไป สำหรับตราสินค้า Starbucks ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า มีการเน้นในเรื่องของคุณภาพกาแฟ คุณภาพการให้บริการ และบรรยากาศในร้านค้าเป็นอย่างมาก จึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคทำการประเมินตราสินค้า Starbucks ในทางบวก ส่วนตราสินค้า McCafe นั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า Starbucks แล้ว ความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินไปในทางลบ เนื่องจากตราสินค้า McCafe นั้น ไม่มีความโดดเด่นทางด้านคุณภาพกาแฟ คุณภาพการบริการ หรือบรรยากาศภายในร้านเท่ากับตราสินค้า Starbucks (Schiffman & Kanuk, 2004)

ทางด้านแบบฉบับทางความคิด ที่เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจมีผลมาจากชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อที่เพิ่มขึ้นมา (Schiffman & Kanuk, 2004) กล่าวคือ ตราสินค้า Starbucks นั้น มีการสร้างตราสินค้ามาเป็นเวลานาน และมีชื่อเสียงกว้างขวาง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ชื่อเสียงของ Starbucks นี้ มีความหมายที่ดี ถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่เคยบริโภคสินค้าจาก Starbucks แต่ชื่อเสียงที่ได้รับรู้มานั้น ก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ดีได้ ในทางกลับกัน ตราสินค้า McCafe นั้น ไม่ได้มีชื่อเสียงเป็นที่กว้างขวางหรือถูกกล่าวถึงเท่ากับตราสินค้า Starbucks จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเกิดความเชื่อในทิศทางที่ดีต่อตราสินค้า McCafe ได้

ปัจจัยด้านความประทับใจแรก ในส่วนนี้จะเกิดการตีความขึ้นมาได้ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการบริโภคสินค้าแล้วเกิดเป็นความประทับใจหรือความพึงพอใจขึ้นมา จึงเป็นไปได้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า Starbucks ที่เกิดขึ้นมานั้น เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับหลังจากทำการซื้อสินค้าจาก Starbucks แต่เดิมผู้บริโภคอาจมีความเชื่อในลักษณะหนึ่งต่อตราสินค้า Starbucks และเมื่อได้บริโภคสินค้าจาก Starbucks แล้ว ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจขึ้น จึงอาจส่งผลให้ความเชื่อที่มีมาแต่เดิมนั้น มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเดิมต่อตราสินค้าในทิศทางบวก หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเดิมต่อตราสินค้าแบบเป็นกลางหรือเป็นทิศทางลบนั่น ความประทับใจที่มีต่อตราสินค้าหลังจากทำการบริโภคแล้ว จะช่วยส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมนั้นได้ เช่นเดียวกัน แม้ว่าคุณภาพเดิมต่อตราสินค้า McCafe นั้น อาจเป็นกลางหรือมีทิศทางลบ แต่หากผู้บริโภคมีความประทับใจหรือได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้า McCafe แล้ว ผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมได้ แต่ถ้าหากสิ่งที่คุณบริโภคได้รับ

นั้น ไม่สามารถก่อให้เกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคก็จะมีความยึดมั่นต่อความเชื่อเดิมในทิศทางลบที่มีต่อตราสินค้าอื่นๆ ของตน (Schiffman & Kanuk, 2004)

ลำดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านการด่วนสรุป ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการด่วนสรุปก่อนจะพิจารณาถึงส่วนอื่นๆ ของตราสินค้าอื่นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคทำการด่วนสรุปว่าตราสินค้า McCafe นั้น มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อาจเพียงเพราะผู้บริโภคพิจารณาจากภาพลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้ทำการพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า และปัจจัยด้านการเหมารวม เกิดจากการประเมินสิ่งเร้าเพียงสิ่งเดียว แล้วนำไปเหมารวมต่อตราสินค้าทั้งหมด เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของตราสินค้า Starbucks แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการประเมินแบบเหมารวม คือ มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า Starbucks ทั้งหมด ไม่ว่าจะ เป็นคุณภาพของกาแฟ, คุณภาพของสินค้า, ราคา, บรรยากาศ ฯลฯ (Schiffman & Kanuk, 2004)

จากปัจจัยที่มีผลต่อการตีความและแปลความหมายการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่า มีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตีความต่อตราสินค้า Starbucks ในทิศทางบวก และตีความต่อตราสินค้า McCafe ในทิศทางลบ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ตราสินค้า Starbucks นั้นมีคุณค่าตราสินค้าสูง ในขณะที่ตราสินค้า McCafe มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ

ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้บริโภคมีการตีความและแปลความหมายต่อตราสินค้า Starbucks ว่ามีคุณค่าตราสินค้าสูง และตราสินค้า McCafe ว่ามีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ยังเกิดจากการประเมินในด้านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ร่วมด้วย (Aaker, 1996)

โดยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า นั้น จากการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า Starbucks ในทิศทางที่ดี มากกว่าตราสินค้า McCafe ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากผู้บริภคินั้นสามารถระบุองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า Starbucks ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านโลโก้, บรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะอื่นๆ ของตราสินค้า Starbucks จึงทำให้ตราสินค้า Starbucks นั้นเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) ที่ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้าว่า มีความเกี่ยวข้องกับความทรงจำของผู้บริโภคในการรับรู้และการจดจำในตราสินค้า อันเนื่องมาจากความสามารถของผู้บริโภคในการระบุองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้า, โลโก้, สัญลักษณ์, ลักษณะ, บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ และเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว จึงมีโอกาสที่ตราสินค้าสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้บริโภคมีการนึกถึงตราสินค้า Starbucks เป็นอันดับต้นๆ เมื่อกล่าวถึงกาแฟ

ฟรีเมียม อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า Starbucks ในระดับการระลึกได้ (Brand recall) ซึ่งตราสินค้าที่จะถูกระลึกได้นั้น ต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค และถูกกล่าวถึงโดยไม่ต้องใช้สิ่งกระตุ้น (Aaker, 1996) ในขณะที่ตราสินค้า McCafe นั้น มีคุณค่าตราสินค้าระดับต่ำ อาจสืบเนื่องมาจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า McCafe นั้น ยังไม่แข็งแกร่งเทียบเท่ากับตราสินค้า Starbucks โดยผู้บริโภคไม่สามารถนึกถึงตราสินค้า McCafe ได้ในทันที หรือไม่อาจจะระลึกถึง McCafe ได้เป็นอันดับแรก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ คุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านตราสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพสินค้าแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ, ความต้องการ และความชื่นชอบ อีกทั้งองค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น ยังก่อให้เกิดคุณค่าทางด้านต่างๆ อาทิ เหตุผลในการซื้อสินค้า, การสร้างความแตกต่างหรือตำแหน่งของตราสินค้า, การกำหนดราคาสินค้าที่สูงขึ้น, การสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้จัดจำหน่ายสินค้า และการขยายตราสินค้า (Aaker, 1991; 1996) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การที่ตราสินค้า Starbucks มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Starbucks ในเชิงบวก จึงส่งผลให้เกิดเป็นมูลค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้าได้ ทั้งนี้ ตราสินค้า Starbucks เป็นตราสินค้าที่ริเริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 และมีการขยายสาขาเป็นจำนวนมากในแต่ละประเทศ แสดงให้เห็นถึงความ เป็นผู้นำทางด้านร้านกาแฟฟรีเมียมที่เป็นที่ยอมรับ และมีชื่อเสียงที่ดีต่อผู้บริโภคในทุกมุมโลกมา เป็นระยะเวลายาวนาน ("Starbucks," 2012) ในทางกลับกัน การที่ตราสินค้า McCafe นั้น มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า McCafe ในเชิงลบ โดยอาจสืบเนื่องมาจากตราสินค้า McCafe นั้น เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การดูแลของตราสินค้าหลักอย่าง McDonald's ซึ่งมีความโดดเด่นทางด้านอาหารจานด่วนมากกว่าด้านกาแฟ จึงทำให้ ผู้บริโภคนั้น อาจเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพทางด้านกาแฟของตราสินค้า McCafe เท่ากับตรา สินค้า Starbucks ดังนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Starbucks และ McCafe นี้ จึงมีความแตกต่างกัน และสามารถส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ต่างกันได้

สำหรับองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น เป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งใน ความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของสินค้า, สัญลักษณ์, ผู้มีชื่อเสียง หรืออื่นๆ ซึ่งนักการตลาดใช้การเชื่อมโยงตราสินค้านี้เพื่อสร้างความแตกต่าง, สร้างจุดยืน และขยายตราสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991; 1996) ดังเช่น ตราสินค้า Starbucks ที่สร้างจุดยืนให้แก่ตราสินค้า ด้วยการให้ยุทธศาสตร์ในด้าน การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค และการสร้างสังคมให้แก่คนรักการดื่มกาแฟฟรีเมียม ด้วยการ

มอบประสบการณ์และการบริการที่ดีให้แก่ผู้บริโภคตราสินค้า Starbucks อีกทั้งการสร้างประสบการณ์ของตราสินค้า Starbucks นี้ ยังมีความสอดคล้องกับสังคมสภาพในร้านกาแฟไทยแบบดั้งเดิม ซึ่งเปรียบเสมือนรากฐานวัฒนธรรมการชอบสนทนาและการสร้างสังคมของคนไทย จึงทำให้ตราสินค้า Starbucks นั้น สามารถเจริญเติบโตในสังคมไทยได้อย่างรวดเร็ว ("STARBUCKS Sociability," 2547) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการเชื่อมโยงตราสินค้า Starbucks ได้เป็นจำนวนมาก ทั้งในด้านของตราสินค้า, คุณภาพ, ชื่อเสียง และลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์เป็นจำนวนมากหรือเกิดจากการเปิดรับการสื่อสารต่างๆ ของผู้บริโภค จะทำให้การเชื่อมโยงนั้นมีลักษณะการเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งมากขึ้นในใจผู้บริโภค (Aaker, 1991; 1996) อีกทั้งการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง, โดดเด่น, มีเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับนั้น จะส่งผลสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (Keller, 2008) นอกจากนี้ จากแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น หากไม่มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง หรือมีจำนวนการเชื่อมโยงที่มากพอ อาจส่งผลในทางลบต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ ดังเช่นตราสินค้า McCafe ซึ่งมีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้า McCafe กับสิ่งอื่นๆ ได้มากพอ หรือเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า McCafe กับตราสินค้า McDonald's ซึ่งอาจเชื่อมโยงต่อไปสู่สินค้าของ McDonald's ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อตราสินค้า McCafe จึงทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นไม่มีความแข็งแกร่ง และก่อให้เกิดความสับสนต่อตราสินค้าได้ อีกทั้งตราสินค้า McDonald's ซึ่งเป็นตราสินค้าใหญ่ของ McCafe นั้น ยังมีการร่วมมือกับตราสินค้าต่างๆ อาทิ ตราสินค้า Major Cineplex ซึ่งเป็นตราสินค้าทางด้านอุตสาหกรรมบันเทิง, ตราสินค้า Sylvania ซึ่งเป็นตราสินค้าสำหรับหลอดไฟฟ้าและอุปกรณ์ประกอบการส่องสว่าง เป็นต้น ("Thai McDonald under Major Cineplex Group," 2552; "แมคโดนัลด์ Model เปิดเส้นทางสู่คอนวีเนียนไลฟ์สไตล์," 2552) จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงที่ไม่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากตราสินค้าหลัก นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจไม่มีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า McCafe จึงทำให้เครือข่ายการเชื่อมโยงของตราสินค้า McCafe นั้น ไม่เข้มแข็งเท่ากับตราสินค้า Starbucks ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตราสินค้า Starbucks มีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูงกว่าตราสินค้า McCafe

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้น สามารถส่งผลสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากการวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อตราสินค้า เมื่อความภักดีต่อตราสินค้า

เพิ่มขึ้น ความหวั่นไหวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่งนั้นก็ลดลง (Aaker, 1991; 1996) ดังนั้น จากการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งของตราสินค้า Starbucks ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Starbucks นั้น มีความแตกต่างต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า McCafe อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สืบเนื่องมาจากการรับรู้ในองค์ประกอบต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้นเอง

ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าแล้ว ก็จะนำมาสู่การเกิดทัศนคติต่อไป โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าที่สูงนั้น ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในแง่บวก และคุณค่าตราสินค้าที่ต่ำนั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในแง่ลบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ที่กล่าวว่า ทัศนคตินั้นมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ซึ่งก็คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งจะก่อให้เกิดความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมต่อไป (Lutz, 1991) นอกจากนี้ จากมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนี้ สามารถส่งผลให้เกิดผลกระทบลำดับชั้นการเกิดทัศนคติ (Hierarchies of effects) ได้ โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential hierarchy) โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติและความรู้สึกขึ้นมาก่อน แล้วจึงส่งผลไปสู่พฤติกรรมและการรับรู้เป็นลำดับต่อไป ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเกิดพฤติกรรมเนื่องมาจากความพึงพอใจทางอารมณ์เป็นหลัก (Solomon, 2011) ในส่วนของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ทางด้านความประหลาดใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากตราสินค้า Starbucks นั้น มีความประหลาดใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากตราสินค้า McCafe อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก Starbucks เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากกว่า McCafe จึงทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้าแบบเหมารวม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองว่า Starbucks มีคุณค่าตราสินค้าสูงแล้ว ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มต่อปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Starbucks ในทิศทางที่บวกตามไปด้วย รวมถึงด้านความประหลาดใจ ผู้บริโภคก็สามารถเกิดความรู้สึกประหลาดใจเชิงบวกต่อ Starbucks ได้เช่นกัน ในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภคมองว่า McCafe นั้นมีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเหมารวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ McCafe ในแง่ลบตามไปด้วย จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ประหลาดใจต่อตราสินค้า McCafe ได้

ทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากงานวิจัยของ Biel (1992) ได้มีการกล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ ทั้งนี้ เนื่องจากการเกิด

คุณค่าตราสินค้านั้น สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เกิดความผูกพัน และ ความชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า โดยจากงานวิจัย ครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Starbucks นั้น มีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า McCafe อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Starbucks ที่ สูงกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า McCafe เนื่องมาจากระดับของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน นั้นเอง

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า Starbucks สืบเนื่องมาจาก เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง ผู้บริโภคก็จะเกิดแนวโน้มและ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากตราสินค้า Starbucks มากกว่าสินค้าจากตราสินค้า McCafe สืบ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีมุมมองต่อตราสินค้า McCafe ว่ามีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ทำให้ทัศนคติและ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า McCafe นี้เป็นไปในแง่ลบ ประกอบกับผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ซื้อด้วยมุมมองทางด้านอารมณ์ (Emotional view) โดยในมุมมองนี้มองว่า เป็นการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่สามารถให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งความพึงพอใจนี้ คือเหตุผลที่สำคัญที่ก่อให้เกิด การตัดสินใจซื้อขึ้นมา ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านอารมณ์นั้นเป็นความ ต้องการแสดงออกถึงคุณค่าที่สมควรจะได้รับ เช่น การซื้อสินค้าจากตราสินค้ายอดนิยม เพราะตรา สินค้าช่วยทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ซื้อ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004) ด้วยเหตุนี้ จึง ให้ความความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากตราสินค้า Starbucks นั้น แตกต่าง จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากตราสินค้า McCafe อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากตรา สินค้า Starbucks นั้น มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริโภคที่ได้รับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากตราสินค้า McCafe อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อ การประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Blackston, 1992) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Starbucks ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น สูงกว่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า McCafe ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบอื่นๆ คือ องค์ประกอบด้านคุณภาพและความภักดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้อง เกี่ยวข้องกัน และเกิดขึ้นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Johnson & Gustaffson, 2000) โดยปัจจัยด้าน

คุณภาพและความภักดีนั้น ถือเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีมุมมองต่อตราสินค้า Starbucks ว่ามีคุณค่าตราสินค้าสูงแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้ามากขึ้นไปด้วย ในทางกลับกัน สำหรับตราสินค้า McCafe ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าจาก McCafe นั้นมีคุณภาพต่ำ และทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความภักดีในตราสินค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่น้อยลงไปด้วย

ผลกระทบร่วมระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้านั้น มีผลกระทบร่วมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งเสริมระหว่างกัน จึงไม่อาจส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็น ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ด้านความประหลาดใจ, ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความพึงพอใจ

ทั้งนี้ ประเภทของการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้ในการทดลองนั้น เป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary sales promotions) คือ การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมและการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ซึ่งจัดเป็นการส่งเสริมการขายที่สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Consumer franchise-building (CFB) promotions) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาวและสามารถซื้อสินค้าจากตราสินค้าโดยไม่ขึ้นอยู่กับข้อเสนอด้านตัวเงินเป็นหลัก ดังนั้น การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ จะเน้นไปที่การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2009) ดังเช่นในการทดลองนี้ ที่มอบของแถมเป็นแก้วกาแฟที่มีโลโก้ของตราสินค้านั้นๆ แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันระหว่างตัวสินค้าหลักและของแถม ตลอดจนแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้วยการใช้โลโก้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้าได้ เช่นเดียวกันกับการชิงโชคไปท่องเที่ยวในประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้านั้นๆ ที่เป็นการสร้างความผูกพันให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารข้อมูลของตราสินค้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการขายประเภทนี้ แตกต่างจากการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงิน (Monetary sales promotions) เนื่องจาก การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่าง (Just noticeable difference) ที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขาย อาทิ

การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกหรือความผูกพันต่อตราสินค้า จัดเป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Nonfranchise-building (non-FB) promotions) เพราะ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยข้อเสนอทางด้านราคามากกว่าด้านคุณค่าของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคมาจากตราสินค้าอื่นๆ เพียงชั่วคราวเท่านั้น (G. Belch & M. Belch, 2009; Campbell & Diamond, 2003) ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในขณะที่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านั้น ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สืบเนื่องมาจากตราสินค้า Starbucks ซึ่งนำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า Starbucks ในระดับที่สามารถระลึกได้ อีกทั้งองค์ประกอบทางด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของ Starbucks นั้น ก็มีความเข้มแข็งและเป็นไปในทิศทางที่ดี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า Starbucks ได้ ในทางกลับกัน ตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำในการทดลองครั้งนี้ คือ ตราสินค้า McCafe ซึ่งเป็นตราสินค้าสำหรับกาแฟพรีเมียมที่ผู้บริโภคไม่สามารถนึกถึงได้เป็นอันดับแรก ประกอบกับคุณภาพที่ถูกรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของ McCafe นั้น ไม่มีความแข็งแกร่ง สืบเนื่องจากตราสินค้า McCafe นั้นอยู่ภายใต้ตราสินค้า McDonald's ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสับสน และไม่อาจรับรู้ถึงความโดดเด่นทางด้านกาแฟของตราสินค้า McCafe ได้ ส่งผลให้ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า McCafe นั้น อยู่ในระดับต่ำ

ดังที่กล่าวข้างต้น เมื่อนำปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มาทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันแล้ว พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกด้าน โดยสามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค จากผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้านั้น ไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมและการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการส่งเสริมการขายทั้งสองรูปแบบนี้ จัดเป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับเงินทั้งคู่ ซึ่งมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทสินค้าที่ใช้ในการทดลอง คือ สินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Liao, Shen & Chu, 2009) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าประเภทนี้ อย่างผิวเผิน โดยจะมีการเชื่อมโยงสินค้ากับความสุขหรือจินตนาการที่จะได้รับจากการบริโภค

สินค้านั้น (Assael, 2004) อีกทั้ง ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มความนิยมในการบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกาแฟพรีเมียม ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทยที่มีจำนวนมากขึ้น และมีการเปิดกิจการตามสถานที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า, สถานีรถไฟ, อาคารสำนักงาน, สถานีบริการน้ำมัน ฯลฯ (“มองมุมใหม่,” 2550)

โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความนิยมในการดื่มกาแฟพรีเมียมสูงขึ้น อาจสืบเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการได้รับประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ในการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น จากเดิมผู้บริโภคอาจต้องการดื่มกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ที่ต้องการความกระปรี้กระเปร่าและเรี่ยวแรงในการทำงาน ซึ่งเป็นการบริโภคเพื่อประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้า (Functional benefits) แต่ปัจจุบันนี้ ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมได้มีการเปลี่ยนจุดขายจากการเน้นด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Functional benefit) มาเป็นคุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ (Experiential benefit) ทำให้ร้านกาแฟพรีเมียมต่างๆ เกิดการสร้างบรรยากาศในร้านให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความละเอียดละไมต่อการดื่มกาแฟมากกว่าแต่ก่อน (“Latte creations experience creations,” 2548) ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมนั้น มีเครือข่ายการเชื่อมโยงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มากขึ้น โดยนอกจากปัจจัยด้านคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า อาทิ โลโก้, สโลแกน, คุณภาพ ฯลฯ ที่ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีการเชื่อมโยงทางด้านประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆ โดยการเชื่อมโยงทางด้านประสบการณ์ตรงนี้ เป็นการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้ามากที่สุด (Keller, 2008) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญทางด้านคุณค่าตราสินค้าของกาแฟพรีเมียมมากกว่าประเภทการส่งเสริมการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงแตกต่างจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าคุณค่าตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ประเภทของการส่งเสริมการขายนั้น ไม่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในส่วนของผลกระทบร่วมระหว่างการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อความประหลาดใจของผู้บริโภคนั้น พบว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันและคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้น มีผลกระทบร่วมต่อความประหลาดใจของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ปัจจัยในด้านการได้รับของตอบแทน ไม่ว่าจะเป็นของแถม (Premiums) หรือการได้รับสิทธิชิงโชค (Sweepstakes) อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความประหลาดใจของผู้บริโภคได้ แต่ต้องประกอบกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย อาทิ การแสดงให้เห็นในสิ่งที่ไม่คาดคิดว่าจะได้รับ, การเอาใจใส่และรับฟังผู้บริโภค, การเอาใจใส่ในรายละเอียดปลีกย่อย

(Jantsch, 2011) จากงานวิจัยของ Bergeron, Roy และ Fallu (2008) แสดงให้เห็นว่า สำหรับธุรกิจการให้บริการ สามารถสร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้บริโภคได้โดยการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค มีความเข้าใจผู้บริโภค ตลอดจนใช้การสร้างอารมณ์ขัน และความเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลจากการสร้างความประหลาดใจนี้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความคาดหวังให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งหากตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ได้มากกว่า สอดคล้องกับตราสินค้า Starbucks ที่ให้ความสำคัญต่อความรอบรู้ของพนักงานภายในร้าน โดยความรอบรู้ดังกล่าวนี้ ประกอบด้วย ความรอบรู้ทางด้านกาแฟและความรอบรู้ด้านการให้บริการ เพราะความรอบรู้นั้น เป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเพิ่มความรักในสินค้าและบริการของตราสินค้าได้มากขึ้น รวมไปถึงเกิดความต้องการทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ตราสินค้านำเสนอ (“การเรียนรู้สไตล์ Starbucks,” 2553) ดังนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเมื่อตราสินค้า Starbucks นั้น จะสร้างความประหลาดใจแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้า McCafe เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเพียงปัจจัยเดียว แต่เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านประเภทการส่งเสริมการขาย กลับไม่ส่งผลกระทบต่อความประหลาดใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่ใช่องค์ประกอบหลักในการสนับสนุนการสร้างความประหลาดใจแก่ผู้บริโภค

ดังที่กล่าวไปว่า การทดลองในครั้งนี้ ใช้การส่งเสริมการขายประเภทไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary sales promotion) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนช่วยเพิ่มการเชื่อมโยงตราสินค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary sales promotion) นั้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการทำลายภาพลักษณ์และตราสินค้า เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อตราสินค้านั้น ว่ามีคุณภาพที่ไม่ดี (Campbell & Diamond, 2003; Tong & Hawley, 2009) จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านั้นไม่มีผลกระทบร่วมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเป็นหลัก โดยสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก และสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้านั้น จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงลบ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้น ควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเป็นอันดับแรก เมื่อคุณค่าตราสินค้ามีความแข็งแกร่งแล้ว จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีตามมาได้

แม้ว่าแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย จะแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อการกระตุ้นยอดขายและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อหรือทดลองใช้สินค้านั้นๆ (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006) ตลอดจนมีส่วนร่วมสนับสนุนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ เนื่องจาก การส่งเสริมการขายนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า, เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และเกิดเป็นความชอบที่มีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (Palazon-Vidal, & Delgado-Ballester, 2005) แต่เมื่อนำมาทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กลับพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Bodur และ Grohmann (2005) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการได้รับของแถมในทิศทางที่ดี ในกรณีที่ของแถมนั้นมาจากตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง และมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้น ตลอดจนนำไปสู่การประเมินคุณค่าตราสินค้านั้นในทิศทางที่ดีมากขึ้น อีกทั้งงานวิจัยของ Montaner, Chernatony และ Buil (2011) ก็ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบ ต่อเมื่อเป็นของแถมที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง และมีความเหมาะสมระหว่างตัวสินค้าและของแถม นอกจากนี้ ความเหมาะสมระหว่างตัวสินค้าและของแถม ตลอดจนคุณค่าตราสินค้าที่สูงนั้น จะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยสาเหตุที่ในงานวิจัยครั้งนี้ การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ อาจเป็นเพราะสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ นอกจากจะเป็นสินค้าประเภทให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึกแล้ว ยังจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง และผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อนทำการตัดสินใจซื้อในปริมาณน้อย หรืออาจจะไม่มีการหาข้อมูลเลย (Assael, 2004) จึงทำให้การส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้จากตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบหรือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ๆ ได้ (Schiffman & Kanuk, 2004) อีกทั้งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมในการทดลองครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เปรียบตราสินค้าในฐานะเพื่อน (Likes the brand considers it a friend) กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง อันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้า อาทิ ประสบการณ์การใช้สินค้า การรับรู้คุณภาพใน

ระดับสูง ฯลฯ โดยความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีปัจจัยทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง (Aaker, 1991) ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Starbucks นั้น สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า McCafe (ดูตารางที่ 4.8) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากตราสินค้าที่มีความนิยมและมีคุณค่าตราสินค้าสูงเป็นหลัก โดยการส่งเสริมการขายนั้นไม่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ หากตราสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายนั้นไม่เป็นที่ยอมรับหรือชื่นชอบ

สำหรับผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านั้น ไม่มีผลกระทบร่วมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทดลองครั้งนี้ นั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงตามไปด้วย ซึ่งสำหรับตราสินค้า Starbucks นั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้า McCafe จึงมีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้า Starbucks นั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี (Loyalists) คือ เป็นผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเผยแพร่ทางบอก (Apostles) คือ เป็นผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้า จนก่อให้เกิดเป็นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ (Word-of-mouth) ในทางบอก ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้า McCafe นั้น อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มออกห่างจากตราสินค้า (Defectors) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อความพึงพอใจที่เกิดขึ้น และมีแนวโน้มที่จะหยุดทำการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ หรือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสี่ยง (Hostages) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นเลย (Schiffman & Kanuk, 2004) อีกทั้งจากงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายนั้น ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนเมื่อนำมาใช้ร่วมกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าแล้วนั้น ก็ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจมีผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานของสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยในที่นี้ ผู้บริโภคมีการใช้งานสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective performance) คือ มีการบริโภคกาแฟฟรีเมียม เพื่อตอบสนองอารมณ์ของตนเอง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจที่จะได้รับการบริโภคกาแฟฟรีเมียม มากกว่าการคำนึงถึงคุณค่าหรือสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริมการขาย

จากการอภิปรายผลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเป็น ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้ว่า การสร้าง คุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น จะช่วยให้การตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติ, ความ ประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ เป็นไปในทิศทางที่ดี ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความภักดีกับตราสินค้า ซึ่งจะเป็นผลดีระยะยาวต่อองค์กรเจ้าของ ตราสินค้า อีกทั้งหากมีความต้องการใช้การส่งเสริมการขายให้ได้ประสิทธิผลที่ดีนั้น งานวิจัยใน ครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ควรใช้การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสินค้าและสร้างความผูกพันระยะ ยาวกับผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ (ดูตารางที่ 4.15 – 4.19) พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวต่างมีความสัมพันธ์กันในเชิง บวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายนั้น ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย ตลอดจนส่งผลต่อความประหลาดใจของผู้บริโภคและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจในที่สุด

ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบ เดียว (Unidimensionalist view of attitude) ของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติมีเพียง องค์ประกอบเดียวเท่านั้น ซึ่งก็คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) โดยทัศนคตินี้ จะเกิดขึ้นมา จากการรับรู้ (Cognition) ของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นความเชื่อดั้งเดิมหรือประสบการณ์ที่มีมาก่อน จนเกิดการประเมินความเชื่อหรือประสบการณ์นั้นๆ และเกิดเป็นทัศนคติในที่สุด ซึ่งทัศนคตินั้น จัดเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก ที่มีผลต่อการเกิดความประหลาดใจของผู้บริโภค ตลอดจน ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคด้วย เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความรู้สึกแล้ว ก็ จะนำไปสู่องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) คือ ความตั้งใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคทำการ ตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินคุณค่าของสิ่งที่ได้รับ จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ที่มีต่อตราสินค้า

ดังนั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นไปในเชิงบวกด้วย

ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า ก็จะทำให้ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นไปในเชิงลบด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ สามารถส่งผลสู่การแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค ให้มีทิศทางสอดคล้องกับทัศนคติของตัวผู้บริโภคเอง ดังจะอธิบายได้จาก ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พิจารณาถึงวิธีการที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของแต่ละสิ่งที่มีทัศนคติแตกต่างกันไป โดยในมุมมองนี้จะเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) บุคคลและการรับรู้ (2) สิ่งที่มีทัศนคติด้วย (3) บุคคลหรือสิ่งอื่น ๆ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเกิดความไม่สมดุลขึ้น ผู้บริโภคจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือทัศนคติขึ้นเพื่อปรับสมดุลในแต่ละองค์ประกอบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Assael, 2004; Solomon, 2011)

เช่นเดียวกัน ความประหลาดใจของผู้บริโภคนั้นก็เกิดจากการประเมินประสบการณ์ ความเชื่อเดิม หรือคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า (Vanhamme, 2000) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือเกิดความสุขจากการประเมินตราสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความประหลาดใจในทางบวก ส่งผลให้ตราสินค้านั้นเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวังจากการประเมินตราสินค้านั้น ย่อมส่งผลต่อความประหลาดใจในทางลบต่อผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มีความสอดคล้องกับความประหลาดใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ความประหลาดใจของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งหากตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกอันดีต่อตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ได้มากกว่า ส่งผลให้ตราสินค้านั้น มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง (Bergeron, Roy, & Fallu, 2008)

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Cognition) และความรู้สึก (Affect) ต่อตราสินค้าแล้ว ลำดับต่อไป เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคทำการประมวลผลข้อมูลทั้งหมด จนเกิดเป็นความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า อันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแนวคิดของ Assael (2004) นั้น แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หรือขั้นของความต้องการ (Need arousal) จากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการ

ด้านความพึงพอใจ (Hedonic needs) คือ มีความต้องการที่จะได้รับประโยชน์ด้านความพึงพอใจ จากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้อารมณ์ในการประเมินสินค้ามากกว่าการใช้เหตุผล เนื่องจากประเภทของสินค้าที่ใช้ในการทดลอง คือ สินค้าประเภทเน้นประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการใช้เหตุผล (2) ขั้นการหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูล ซึ่งนำไปสู่กระบวนการเปิดรับข้อมูลและรับรู้ข้อมูล ตลอดจนจดจำและเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ ในกระบวนการนี้ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ มาทำการเชื่อมโยง จนเกิดเป็นการประเมินตราสินค้า คือขั้นที่ (3) ขั้นการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) โดยในส่วนนี้ ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสามารถสร้างความพึงพอใจตามคุณสมบัติที่ตนเองต้องการได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ (Benefit association) ที่ผู้บริโภคต้องการตามลำดับความสำคัญ จากนั้น จึงทำการประเมินคุณสมบัติเหล่านั้น ก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนของความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expected satisfaction) คือ การที่ผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือตราสินค้าที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

(4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase) เกิดจากผลของการประเมินตราสินค้าที่นำมาสู่การเกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า รวมถึงความคาดหวังความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ที่สามารถเกิดผลลัพธ์สุดท้ายได้ ซึ่งภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น จะส่งผลสู่ขั้นตอนต่อไป คือ (5) การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อการซื้อได้เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าจากการบริโภคหรือทดลองใช้สินค้านั้น โดยการประเมินหลังจากการตัดสินใจซื้อนี้มีผลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase) หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้รับนั้นเป็นไปตามที่ต้องการ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ลดลง (Assael, 2004) นอกจากนี้ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าที่ซื้อมานั้นว่า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่คุ้มค่าต่อราคาที่เคยเสียไป ก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า, ผู้ขาย ตลอดจนผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ได้ (Zeithaml & Bitner, 2003)

ดังจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านนั้น มีความสอดคล้องสัมพันธ์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เริ่มจากทัศนคติของผู้บริโภค นำไปสู่ความประหลาดใจของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้า อันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยภายหลังจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์และความเชื่อต่อตราสินค้า ตลอดจนเกิดเป็นทัศนคติของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบและเป็นวัฏจักร จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านนั้น มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน หากพฤติกรรมผู้บริโภคด้านใดด้านหนึ่งเป็นเชิงบวกแล้วนั้น จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆ เป็นไปในทิศทางบวกตาม หรือเกิดการพยายามสร้างสมดุลในแต่ละด้านให้สอดคล้องกันมากที่สุด ดังนั้น จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความประหลาดใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ จึงพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้านที่กล่าวมานั้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งหมด

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่มีอยู่จริงในตลาดมาใช้ในการทดลอง เพื่อเพิ่มผลการวิจัยให้มีความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) อีกทั้ง ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง และทำการวัดผลกับผู้เข้าร่วมการทดลองเพียงครั้งเดียว จึงอาจทำให้เกิดปัจจัยแทรก คือ ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ มาก่อน ที่อาจส่งผลต่อการทดลองในครั้งนี้ได้ นอกจากนี้ ในสถานการณ์จริงนั้น อาจมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายส่วนที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นการทดลองได้ จึงอาจส่งผลต่อการทดลองนี้ได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (1) การส่งเสริมการขาย และ (2) คุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นๆ ของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่สามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ นี้ สามารถนำมาใช้ศึกษาสำหรับ

งานวิจัยในอนาคต เพื่อพิจารณาถึงผลกระทบของเครื่องมือที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ว่ามีส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าได้หรือไม่ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร

นอกจากนี้ อาจศึกษาในประเด็นของประเภทการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงิน (Monetary sales promotions) ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ตลอดจน ประเภทของสินค้าที่ใช้ อาจใช้สินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian products) แทนสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Hedonic products) เนื่องจากมีงานวิจัยที่กล่าวถึงความเหมาะสมของการใช้การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงิน ร่วมกับสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นที่น่าศึกษาว่าผลการวิจัยที่ได้นั้น จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นไร หรือ อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเงินร่วมกับสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย กับการใช้การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินร่วมกับสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก เพื่อศึกษาถึงผลที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

สำหรับผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาด องค์กรเจ้าของตราสินค้า ตลอดจนผู้ที่สนใจในการศึกษาทางด้านนี้ได้ โดยนักการตลาดสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ มาใช้ในการวางแผนในการดำเนินงานทางการตลาดได้ กล่าวคือ หากนักการตลาดต้องการกระตุ้นยอดขายหรือพฤติกรรมผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดควรคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าของตรานั้นก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงนั้น สามารถส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงมากกว่าสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ดังนั้น ทั้งนักการตลาด และองค์กรเจ้าของตราสินค้า จึงควรสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและมีคุณค่าตราสินค้าสูงก่อน แล้วจึงพิจารณาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการนำมาสนับสนุนตราสินค้าเป็นลำดับต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การเรียนรู้สไตล์ Starbucks. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://km.kmutt.ac.th/pg/blog/kongkarn.vac/read/3025>
- Sales Promotion Techniques. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.marketingthai.or.th/?p=1278>
- Thai McDonald under Major Cineplex group. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://tartar1210.wordpress.com/2009/04/18/thai-mcdonald-under-major-cineplex-group/>
- Promotion เครื่องมือหาเงินของ Mass แบรินด์. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- P Number 4. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- มองมุมใหม่. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.nidambe11.net>
- แมคโดนัลด์ Model เปิดเส้นทางสู่คอนวีเนียนไลฟ์สไตล์. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- Latte Creations Experience Creations. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- วาทีณี พจนานกนกร. (2547). ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- STARBUCKS "Sociability". (2547). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- สิริกร ทรวงแสง. (2548). ผลกระทบของการตลาดเหตุผลสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เอกวสา สุขสง. (2553). *โปรโมชันเด็ดยังคงใจนักช้อป*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=90103>
- แอร์เอเชียจัด 1 ล้านตัวฟรี พื้นที่ท่องเที่ยวรับมือวิกฤติ. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.Bangkokbiznews.com>
- "ไออิซี-ตัน" เปิดศึกซัมเมอร์ ชิง "ตัวจริง" ทัวรัยกแก๊ง. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.prachachat.net/>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- d'Astous, A., & Jacob, I. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*, 36(11), 1270–1286.
- Baker, M. J., & Churchill, J. R. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(11), 538-555.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New York: Routledge.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bergeron, J., Roy, J., & Fallu, J. (2008). Pleasantly surprising clients: A tactic in relationship marketing for building competitive advantage in the financial services sector. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 25(3), 171–184.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), Rc6-Rc12.
- Blackett, T. (2004). What is a brand? In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brand and branding* (pp. 1-10). London: Profile Book.

- Bodur, H.O., & Grohmann, B. (2005). Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts. *Psychology & Marketing*, 22(5), 441–456.
- Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2009). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1068-1090.
- Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1988). The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.
- Campbell, L., & Diamond, W.D. (1993). Framing and sales promotions: The characteristics of a good deal?. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25 – 31.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Chen, C., & Tseng, W. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Journal of Transportation*, 49(1), 24-34.
- Dang, P. J., & Koshy, A. (2004). *An empirical view of the different types of consumer promotions in India*. Retrived April 9, 2012, from <http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2004-03-03priyajha.pdf>
- Darke, P. R., & Freedman, J. L. (1997). The belief in good luck scale. *Journal of Research in Personality*, 31, 486-511.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O.C. (1994). *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin
- Engel, J. F., Warshaw, M. R., & Kinnear, T. C. (1993). *Promotional strategy: Managing the marketing communications process* (5th ed.). Homewood, ILlinois: Richard D. Irwin
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(9), 24-33.
- Gerson, R.F. (1994). *Measuring customer satisfaction*. London: Kogan Page.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw Hill.

- Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant surprises: consumer response to unexpected in store coupons. *Journal of Marketing Research*, 39(5), 242–52.
- Honea, H., & Dahl, D. W. (2005). The promotion affect scale: Defining the affective dimensions of promotion. *Journal of Business Research*, 58, 543–551
- Hoyer, W. D., & MacInnis D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Izard, C. E. (1977), *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Jantsch, J. (2011). *Duct tape marketing: The world's most practical small business marketing*. Nashville: Thomas Nelson.
- Johnson, M. D., & Gustaffson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: an integrated measurement and management*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kapferer. J. (2004). *The new strategic brand management* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kim, C. D., Lee, C. C., & Whang, Y. (2001). Increasing response rate in industrial mail surveys: The effect of respondent involvement in sweepstakes incentive. *Academy of Marketing Studies Journal*, 5(1),49-56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1987). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, C. W. (2002). Sales promotions as strategic communication: The case of Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 103–114.

- Liao, S., Shen, Y., & Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 274–284.
- Liao, S., & Ze, Y. (2006). The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: The contingent role of product category. *The Journal of American Academy of Business*, 8(2), 196-203.
- Ludden, G. D. S., Hekkert, P., & Schifferstein, H. N. J. (2006, September). *Surprise and emotion*. Paper presented at the 5th International Conference on Design and Emotion, Goteborg, Sweden.
- Lowe, B., & Barnes, B. R. (2011). Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products. *Journal of Marketing Management*, 28(5), 1-23.
- Luk, S. T., & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary promotion on the relationship between brand trust and purchase behavior. *Brand Management*, 15(1), 452-464.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marconi, J. (2000). *The brand marketing book: creating, managing, and extending the value of your brand*. Lincolnwood, Illinois: NTC.
- McNealy, R. M. (1994). *Making customer satisfaction happen: A strategy for delighting customer*. London: Chapman & Hall.
- Montaner, T., Chernatony, L., & Buil, I. (2011). Consumer response to gift promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 101-110.
- Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. Cambridge: Director Books.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2006). *Advertising and integrated brand promotion* (4th Ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.

- Palazon-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.
- Peter, P. J., & Olson, J. (2005). *Consumer behavior & marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. London: Pearson Education.
- Ramos, V., & Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *The Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Randell, G. (1997). *Branding*. London: Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2010). *Intregrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed.). United States, South-Western: Cengage Learning.
- Sloot, L. M., Verhoef, P. C., & Franses, P. H. (2005). The impact of brand equity and the hedonic level of products on consume stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 81(1), 15–34.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stanley, R. E. (1982). *Promotion: Advertising, publicity, personal selling, sales promotion* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566 -581.
- Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: an exploratory research on how best to measure surprise. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565-582.

- Vanhamme, J., & Lindgreen, A. (2001). *Surprise as a marketing tool*. Retrived June 13, 2011, from <http://anzmac.info/conference/2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Vanhamme.pdf>
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Brodie R. J. (1999). *Taking relationship marketing for a joyride: the emotion of surprise as a competitive marketing tool*. Retrived June 13, 2011, from <http://anzmac.info/conference/1999/Site/V/Vanhamme.pdf>
- Westberg, K. J. (2004). *The impact of cause-related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention: a comparison with sponsorship and sales promotion*. (Unpublished P.H.D. dissertation). School of Marketing, Griffith University, Brisbane, Queensland: Australia.
- Yeung, M. C., & Ennew, C. T. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 313-326.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Zheng, Y., & Kivetz, R. (2009). The differential promotion effectiveness on hedonic versus utilitarian products. *Advances in Consumer Research*, 36, 565.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟฟรีเมียม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อใช้ศึกษาความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและตราสินค้าขององค์กร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ท่านเคยรับประทานกาแฟจากร้านกาแฟฟรีเมียมหรือไม่

- เคย (กรุณาทำแบบสอบถามข้อต่อไป)
- ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือก

คำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจากโฆษณาที่ท่านได้อ่านเท่านั้น

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง ←————→ เห็นด้วย อย่างยิ่ง </div>				
	1	2	3	4	5
1) จากโปรโมชันดังกล่าว ท่านคิดว่า Brand X นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี					
2) จากโปรโมชันดังกล่าว ท่านคิดว่า Brand X นั้นเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าสูง สมควรแก่การบริโภค					
3) จากโปรโมชันดังกล่าว ท่านคิดว่า Brand X นั้นเป็นแบรนด์ที่มีคุณสมบัติที่ดี เหมาะแก่การซื้อ					
4) จากโปรโมชันดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกดีต่อผู้ที่บริโภค Brand X เหมือนกับท่าน					
5) ถ้าท่านเห็นโปรโมชันนี้ในอนาคต ท่านจะนึกถึงแบรนด์ Brand X อย่างแน่นอน					
6) ท่านคิดว่า Brand X เป็นแบรนด์ที่มีลักษณะโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นๆ หลังจากได้เห็นโปรโมชันนี้					
7) ท่านมีความรู้สึกอยากซื้อ Brand X เนื่องจากโปรโมชันนี้					
8) ถ้าท่านพบเห็นร้านค้าแพคเกจของ Brand X ท่านจะตัดสินใจซื้อทันที เนื่องจากโปรโมชันนี้					
9) จากโปรโมชันดังกล่าว ทำให้ท่านเกิดความพยายามและความต้องการที่จะซื้อ Brand X ให้ได้ เนื่องจากต้องการได้รับข้อเสนอพิเศษนี้จาก Brand X					

คำชี้แจง: หลังจากที่ท่านได้อ่านภาพโฆษณาโปรโมชันของร้านกาแฟพรีเมียม ในข้างต้นแล้ว กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดยอิงจากโฆษณาที่ท่านได้อ่านเท่านั้น

- โดย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
 - 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
 - 3 หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
 - 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
 - 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

1. ความน่าจะเป็นที่ท่านมีความพึงพอใจจะซื้อ Brand X หลังจากได้เห็นโปรโมชันนี้

พึงพอใจน้อยที่สุด	___:	___:	___:	___:	พึงพอใจมากที่สุด
-------------------	------	------	------	------	------------------
2. โปรโมชันดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกดีในระดับใด

รู้สึกดีน้อยที่สุด	___:	___:	___:	___:	รู้สึกดีมากที่สุด
--------------------	------	------	------	------	-------------------
3. ท่านมีความรู้สึกพอใจในโปรโมชันนี้

พอใจน้อยที่สุด	___:	___:	___:	___:	พอใจมากที่สุด
----------------	------	------	------	------	---------------

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจากโฆษณาที่ท่านได้อ่านเท่านั้น

	ไม่เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
1) ท่านเกิดความรู้สึกประหลาดใจในทางบวกต่อโปรโมชันนี้					
2) ท่านรู้สึกว่โปรโมชันนี้กระตุ้นความสนใจของท่านอย่างมาก					
3) โปรโมชันดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งที่ท่านไม่ได้คาดคิดมาก่อน					
4) ถึงแม้ว่ากาแฟแบรนด์อื่นจะมีรสชาติเหมือนกับ Brand X ทุกประการ ท่านก็จะเลือก Brand X เป็นอันดับแรก					
5) ถึงแม้ว่าจะมีกาแฟแบรนด์อื่นที่ดีเท่ากับ Brand X ท่านก็จะเลือก Brand X					
6) ถ้าท่านต้องเลือกแบรนด์สำหรับกาแฟ Brand X จะเป็นแบรนด์ที่ท่านเลือกอย่างแน่นอน					
7) ถ้าท่านต้องเลือกแบรนด์สำหรับกาแฟ ท่านมีแผนที่จะเลือก Brand X ถึงแม้ว่ากาแฟแบรนด์อื่นจะดีเท่ากัน					
8) ถ้ากาแฟแบรนด์อื่นๆ มีราคาเท่ากับ Brand X ท่านยังคงต้องการที่จะเลือก Brand X เช่นเดิม					

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ชาย หญิง

อายุ _____ ปี

ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าที่ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการมอบของแถม และมีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1

ขอบอบของขวัญ
แด้ลูกค้ำสตาร์บัคส์
คนสำคัญ

เมื่อซื้อเครื่องดื่มสตาร์บัคส์
ครบทุก 200 บาท

ฟรี! Starbucks Cup



ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าที่ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค และมี
คุณค่าตราสินค้าในระดับสูง สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V2

ขอมอบของขวัญ
แด้ลูกค้าสตาร์บัคส์
คนสำคัญ

เมื่อซื้อเครื่องดื่มสตาร์บัคส์
ครบทุก 200 บาท

ลุ้น! เกี้ยว ซีแอตเทิล
สหรัฐอเมริกา

แหล่ต้นกำเนิดกาแฟสตาร์บัคส์



ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าที่ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการมอบของแถม และมีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V3

ขอบอบของขวัญ
แด้ลูกค้ำแมคคาเฟ่
คนสำคัญ

เมื่อซื้อเครื่องดื่มแมคคาเฟ่
ครบทุก 200 บาท

ฟรี! McCafé' Cup



ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าที่ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค และมี
คุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V4

ขอบอบของขวัญ
แด้ลูกค้ำแมคคาเฟ่
คนสำคัญ

เมื่อซื้อเครื่องดื่มแมคคาเฟ่
ครบทุก 200 บาท

ลุ้น! เกี้ยว อิลลินอยส์
สหรัฐอเมริกา

แหล่งต้นกำเนิดกาแฟแมคคาเฟ่



McCafé



แบบสอบถามสำหรับการทดสอบเบื้องต้น (Pretest)

แบบสอบถามที่ 1 แบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางเพื่อหาสินค้ามาใช้ในการทดลอง

กรุณาเขียนชื่อสินค้าที่ท่าน...

สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข ความสนุกสนานและให้คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกในการบริโภค

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

(ไม่มีผลในการเรียงลำดับ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ชาย / หญิง

ระดับการศึกษาปัจจุบัน ชั้นปีที่ 1 2 3 4

แบบสอบถามที่ 2 แบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางเพื่อหาตราสินค้ามาใช้ในการทดลอง

กรุณาระบุชื่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมที่ท่านรู้จักมาจำนวน 5 ชื่อ

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ชาย / หญิง

ระดับการศึกษาปัจจุบัน ชั้นปีที่ 1 2 3 4

แบบสอบถามที่ 3 แบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางเพื่อหาตราสินค้าของกาแฟพรีเมียมที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดและน้อยที่สุด

ร้านกาแฟพรีเมียมต่อไปนี้ ร้านใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด-น้อยที่สุด กรุณาเรียงลำดับจาก 1-5 โดยอันดับ 1 คือร้านกาแฟพรีเมียมที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด และอันดับ 5 คือร้านกาแฟพรีเมียมที่ท่านชอบน้อยที่สุด

Starbucks, True Coffee, Coffee World, Black Canyon, McCafé

อันดับ 1 ชอบมากที่สุด คือ.....

อันดับ 2 ชอบมาก คือ.....

อันดับ 3 ชอบปานกลาง คือ.....

อันดับ 4 ชอบน้อย คือ.....

อันดับ 5 ชอบน้อยที่สุด คือ.....

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ชาย / หญิง

ระดับการศึกษาปัจจุบัน ชั้นปีที่ 1 2 3 4

แบบสอบถามที่ 4 แบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางเพื่อหาการส่งเสริมการขายมาใช้ในการทดลอง

โปรดระบุการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินที่ท่านชื่นชอบและสนใจสำหรับกาแฟพรีเมียม
มาจำนวน 5 ประเภท

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

(ไม่มีผลในการเรียงลำดับ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ชาย / หญิง

ระดับการศึกษาปัจจุบัน ชั้นปีที่ 1 2 3 4

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิษา รัชตะนาวิน เกิดเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2531 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย รุ่น 3 จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่น 1 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2553