

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รัชชนก พิสุทธิ์รัตนการุณย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
รณชนก พิสุทธิรัตการุณย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

รัชชนก พิสุทธิรัตนการุณย์. (2551). การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยใช้สินค้าอุปกรณ์ ไอที "Made in China" ในกรุงเทพมหานคร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. การวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที "Made in China" ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ ‘Made in China’ ของผู้บริโภค แต่เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ ‘Made in China’ ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ ‘Made in China’ ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ ‘Made in China’ ของผู้บริโภค แต่เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ ‘Made in China’ ของ ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ ‘Made in China’ ของผู้บริโภค ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

PERCEPTIONS OF IT ACCESSORIES MADE IN CHINA PRODUCTS' ATTRIBUTES OF
CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

THANCHANOK PISUTRATIKAROON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2008

Thanchanok Pisutratikaroon. (2008). *Perceptions of IT Accessories Made in China Products' Attributes of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study perceptions of IT accessories made in China products' attributes of consumers in Bangkok. A questionnaire is used as a tool to collect data. The statistical method of percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-way Analysis of Variance, Least Significant Difference and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are used to analyze the data.

The research results can be revealed as follows:

1. Most of consumers are female, aged 31 – 35 years old, employed by private company, holding a bachelor's degree, having average income of 10,001 – 20,000 Baht per month.
2. Most of consumers have moderate perceptions in term of its qualities and high perceptions in term of its physical of IT accessories made in China products' attributes.
3. Most of consumers have moderate perceptions through Integrated Marketing Communication for the aspects of advertising, personal selling, sales promotion, public relation and direct marketing of IT accessories made in China products' attributes.

The results of Hypothesis testing can be revealed as follows:

1. Consumers with different gender, age, education, occupation, and average monthly income have different perception of IT accessories made in China products' attributes in term of its qualities at the statistically significant level of 0.05.
2. Consumers with different gender, age, education, occupation, and average monthly income have different perception of IT accessories made in China products' attributes in term of its physical at the statistically significant level of 0.05
3. Integrated Marketing Communication in term of direct marketing has no relationship with perception of IT accessories made in China products' attributes however, advertising, personal selling, sales promotion and public relation have relationship with to perception of IT accessories made in China products' attributes in term of its qualities at the statistically significant level of 0.05

4. Integrated Marketing Communication in term of sales promotion and direct marketing have not related to perception of IT accessories made in China products' attributes advertising, personal selling, and public relation have relationship with perception of IT accessories made in China products' attributes in term of its physical at the statistically significant level of 0.05

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธัญชนก พิสุทธิธีรติการุณย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค 'Made in China'
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของรัชชนก พิสุทธิธีรติการุณย์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแล ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และอาจารย์ภัทกร สกลรักษ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ศูนย์รวมสินค้าไอทีพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์รวมสินค้าไอทีตะวันนาและ ศูนย์การค้า เซียร์ รังสิต ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจน ครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย หากมีความ ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัย ขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

รัชชนก พิสุทธิรัตนการุณย์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	24
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า “Made in China”.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การนำเสนอข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	104
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	108
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	122
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	128
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	130
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	136

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงมูลค่าของสินค้านำเข้าจากประเทศจีน เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคมปี 2006	49
2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่	70
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์อุปกรณไอที'Made in China'ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์อุปกรณไอที'Made in China'ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ อุปกรณไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
7	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้า อุปกรณไอที'Made in China' จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	78
8	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้า อุปกรณไอที "Made in China" จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ..	79
9	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับ การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณไอที "Made in China" ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับ การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณไอที "Made in China" ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
11	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้า อุปกรณไอที "Made in China" จำแนกตามระดับการศึกษาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภค “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม 86
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภค “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม 87
14	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภค ไอที “Made in China” จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 89
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับ การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภค ไอที “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 90
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับ การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภค ไอที “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 91
17	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภค ไอที “Made in China” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม 93
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภค ไอที “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม 94
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภค ไอที “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้ต่อ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 99
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้ต่อ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 101
22	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงกระบวนการรับรู้.....	10
3 แสดงแบบจำลองการรับรู้.....	12
4 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	28
5 แสดงขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	29
6 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง.....	33
7 แสดงสัดส่วนแหล่งผลิตสินค้าที่ออกสู่ตลาดโลก อัตราเป็นร้อยละ.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้รูปลักษณ์ คุณภาพ ขนาด และหน้าที่การทำงานของอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล (Information Technology) หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ อุปกรณ์ไอที ” มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพตลาดปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในอดีตอุปกรณ์ไอทีเป็นเพียงอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน โดยมุ่งเน้นที่คุณสมบัติของอุปกรณ์ไอทีประเภทนั้น ๆ เช่น แผ่นดิสก์ ซีดีรอม หน่วยความจำเก็บข้อมูลภายในตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทั้งนี้อุปกรณ์ไอทียังเป็นอุปกรณ์ที่นิยมเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น หนังสือที่สนใจและศึกษาอัปเดตความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีอุปกรณ์ไอที กลุ่มนักศึกษาที่ต้องใช้งานจากอุปกรณ์ไอทีเพื่อประกอบการเรียน และนักธุรกิจที่บริหารเวลาอย่างรีบเร่งยังนำมาใช้งานเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเช่นกัน ด้วยระยะเวลาไม่กี่ปีสภาพตลาดของอุปกรณ์ไอทีเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก ไม่เพียงแต่การเพิ่มจำนวนของสายผลิตภัณฑ์เท่านั้น กลุ่มผู้บริโภคเองได้ขยายกว้างขึ้นในอัตราเท่าตัว ซึ่งปัจจุบันนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ ได้เริ่มบริโภคอุปกรณ์ไอทีกันบ้างแล้ว เช่น Handy Drive, Small Talk, USB, Memory Card, VCD, DVD, Card Reader และ Web Camera เป็นต้น จากการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอทีให้เข้ากับสภาพตลาดปัจจุบัน อุปกรณ์ไอทีหลาย ๆ ยี่ห้อ พยายามประดิษฐ์ คิดค้น สร้างสรรค์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพ รูปแบบ สีสนั ความปลอดภัย รวมถึงลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ อีกด้วย

ตลาดไอทีของไทยในช่วงที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย (ATCI) ประมาณมูลค่าตลาดไอทีไทยในปี 2548 ที่ผ่านมามีมูลค่า 125,534 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 19 จากปี 2547 โดยมีสัดส่วนของฮาร์ดแวร์ ประมาณร้อยละ 51 ซอฟต์แวร์ ร้อยละ 33 บริการทางด้านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 5 และตลาดอุปกรณ์สื่อสารข้อมูล ร้อยละ 11 และสำหรับในปี 2549 นั้นมีการคาดการณ์ไว้ตั้งแต่ช่วงต้นปีว่าจะมีมูลค่าตลาดไอทีเติบโตขึ้นต่อเนื่องอีกประมาณร้อยละ 19 หรือมีมูลค่าประมาณ 149,229 ล้านบาท สำหรับแนวโน้มในปี 2550 นั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณว่า ตลาดไอทีไทยจะยังสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 15 มีมูลค่าตลาดประมาณ 162,717 ล้านบาท (ศูนย์กสิกรไทย. 2550 : ออนไลน์) โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

1. การขยายตัวของเศรษฐกิจ ในปี 2550 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2550 ว่าจะอยู่ในระดับร้อยละ 4.0-5.0 การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในด้านไอที มูลค่าตลาดไอทีนั้นหากเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) แล้ว สำหรับประเทศไทยนั้นจัดว่ามีสัดส่วนค่อนข้างน้อย หรือประมาณร้อยละ 1.97 ของ GDP ในปี 2549 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.22 ในปี 2550

2. การเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์ สำหรับตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังมีโอกาสขยายตัวได้ดี ทั้งนี้เพราะฐานจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อครัวเรือนของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า อัตราการครอบครองคอมพิวเตอร์น่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7.78

3. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่องทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถสร้างจุดขายใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้น

จากที่ได้กล่าวข้างต้น แนวโน้มของตลาดอุปกรณ์ไอทีในประเทศที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเปรียบเสมือนเค้กสีหวานก้อนโตที่รอให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้เข้ามีส่วนร่วมแข่งขันในตลาดอุปกรณ์ไอที เป็นเหตุทำให้ผู้จัดจำหน่ายรายย่อยเลือกที่จะทำกำไรจากการนำเข้าอุปกรณ์ไอทีจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ประเทศจีนเป็นสถานที่ผลิตที่มีแรงงานราคาถูกและพื้นฐานสาธารณูปโภคที่ดี จึงสามารถผลิตอุปกรณ์ไอทีที่มีรูปแบบ สีสันน่าสนใจดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ และต้นทุนการผลิตที่มีราคาถูกกว่าอุปกรณ์ไอทีเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศหรือรุ่นเดียวกันที่นำเข้าจากประเทศอื่น ๆ หรือแม้แต่ผลิตในประเทศเองก็ตาม ส่งผลให้ประเทศจีนส่งออกอุปกรณ์ไอทีเข้าสู่ประเทศไทยเป็นกลุ่มอันดับ 1 ซึ่งรวมกับเครื่องใช้ไฟฟ้า และเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่นำเข้าประเทศอื่น ๆ แล้วกลุ่มอุปกรณ์ไอทีและเครื่องใช้ไฟฟ้า มีมูลค่ารวมในปี 2006 เป็นจำนวน 162,365,399,029 บาท ซึ่งคิดเป็น 30% ของการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากประเทศจีน (กรมศุลกากร. 2550 : ออนไลน์)

ไม่เพียงแต่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นแกนหลักเท่านั้น การสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ไอทีเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง ซึ่งช่วยให้ตลาดได้ขับเคลื่อนไปอย่างครบวงจร ทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อในด้านเกิดทางเลือกมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายในด้านการพัฒนาการแข่งขันในภาพรวมจะเห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ถูกนำมาผสมผสานอย่างเหมาะสม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ที่มีแหล่งการผลิตจากประเทศจีน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที รวมถึงการปรับปรุงการแข่งขันผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในทุก ๆ รูปแบบ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อให้เพิ่มยอดขายและขยายช่วงวงจรผลิตภัณฑ์ของอุปกรณ์ไอทีที่อยู่ในช่วงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับคุณภาพ (Quality) และด้านรูปร่างลักษณะ (Feature)
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ ก่อให้เกิดต่อทั้งผู้บริหารของบริษัทผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ตัวแทนจัดจำหน่าย ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด และผู้บริโภค โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

1. ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ไปเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนารูปแบบองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคไทยให้ดียิ่งขึ้น
2. ฝ่ายการวิจัยและพัฒนา และฝ่ายการผลิต สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ค้นคว้า ประดิษฐ์สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับการแข่งขันของธุรกิจ
3. ฝ่ายการตลาด สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องเข้ากับสภาวะตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยใช้สินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหา กำหนดขนาดตัวอย่าง $n = z^2/4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26) โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดไว้ 4 แห่ง เนื่องจากเป็นแหล่งสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอทีหลากหลายแบบครบวงจร ดังนี้

1. ศูนย์รวมสินค้าไอที พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์รวมสินค้าไอที ตะวันนา
3. ศูนย์การค้า เซียร์ รังสิต
4. ตลาดนัดคลองถม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยใช้สินค้าอุปกรณ์ ไอที “Made in China” ในแต่ละสถานที่ได้รับเลือกจำนวนทั้งสิ้น 4 แห่ง โดยแบ่งเก็บแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|---|--------------|
| 1. ศูนย์รวมสินค้าไอที พันธุ์ทิพย์พลาซ่า | จำนวน 97 ชุด |
| 2. ศูนย์รวมสินค้าไอที ตะวันนา | จำนวน 96 ชุด |
| 3. ศูนย์การค้า เซียร์ รังสิต | จำนวน 96 ชุด |
| 4. ตลาดนัดคลองถม | จำนวน 96 ชุด |

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามจำนวนและสถานที่ที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 16 – 20 ปี

1.2.2 21 – 25 ปี

1.2.3 26 – 30 ปี

1.2.4 31 – 35 ปี

1.2.5 36 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.6 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

1.6.1 ด้านการโฆษณา

- 1.6.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน
- 1.6.3 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 1.6.4 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 1.6.5 ด้านการตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

- 2.1 ด้านระดับคุณภาพ (Quality)
- 2.2 ด้านรูปร่างลักษณะ (Feature)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ หมายถึง ช่องทางการหรือวิธีการในการได้รับข้อมูลของสินค้า ด้วยสื่อสัมผัสและวิธีต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของสินค้าโดยรวม

1.1 การเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณา การมองป้ายโฆษณา การฟังการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 การตั้งใจรับข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นจากข้อมูลที่เปิดรับ เช่น สอบถามหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ตั้งใจรับฟังการให้ข้อมูลจากผู้รู้

1.3 ความเข้าใจในข้อมูล (Selective Comprehension) ผู้บริโภคจะเข้าใจในสิ่งรับรู้จากการตั้งใจรับข้อมูล ซึ่งจะทำให้การสนใจข่าวสาร ติดตามข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยไม่ปฏิเสธการเปิดรับข้อมูล

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความสามารถของผลิตภัณฑ์จูงใจตลาด ซึ่งได้แก่ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.1 ระดับคุณภาพ (Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าในด้านสรรพประโยชน์ ความคุ้มค่า ความทนทาน และความปลอดภัยได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ลักษณะทางกายภาพ ในด้านขนาด รูปแบบ สี สัน ความทันสมัย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ภาษาที่ใช้ในการสั่งงาน ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น

3. **อุปกรณ์ไอที** หมายถึง สินค้าประเภทอุปกรณ์เชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก และ/หรือเชื่อมต่อกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ Handy Drive ซีดีรอม MP-3 อุปกรณ์เสริมเชื่อมต่อ Memory Card แผ่น VCD และ DVD Card Reader

4. **สินค้า “Made in China”** หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่มีฐานการผลิตจากประเทศจีน

5. **เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้ หือได้ยี่ห้อหนึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนูปกรณ์และสื่อกระจายเสียง แคตตาล็อก โปสเตอร์และใบปลิว การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ นิตยสาร แผ่นพับ สัญลักษณ์และโลโก้ โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย ตัวอย่างสินค้าที่จะนำเสนอขาย

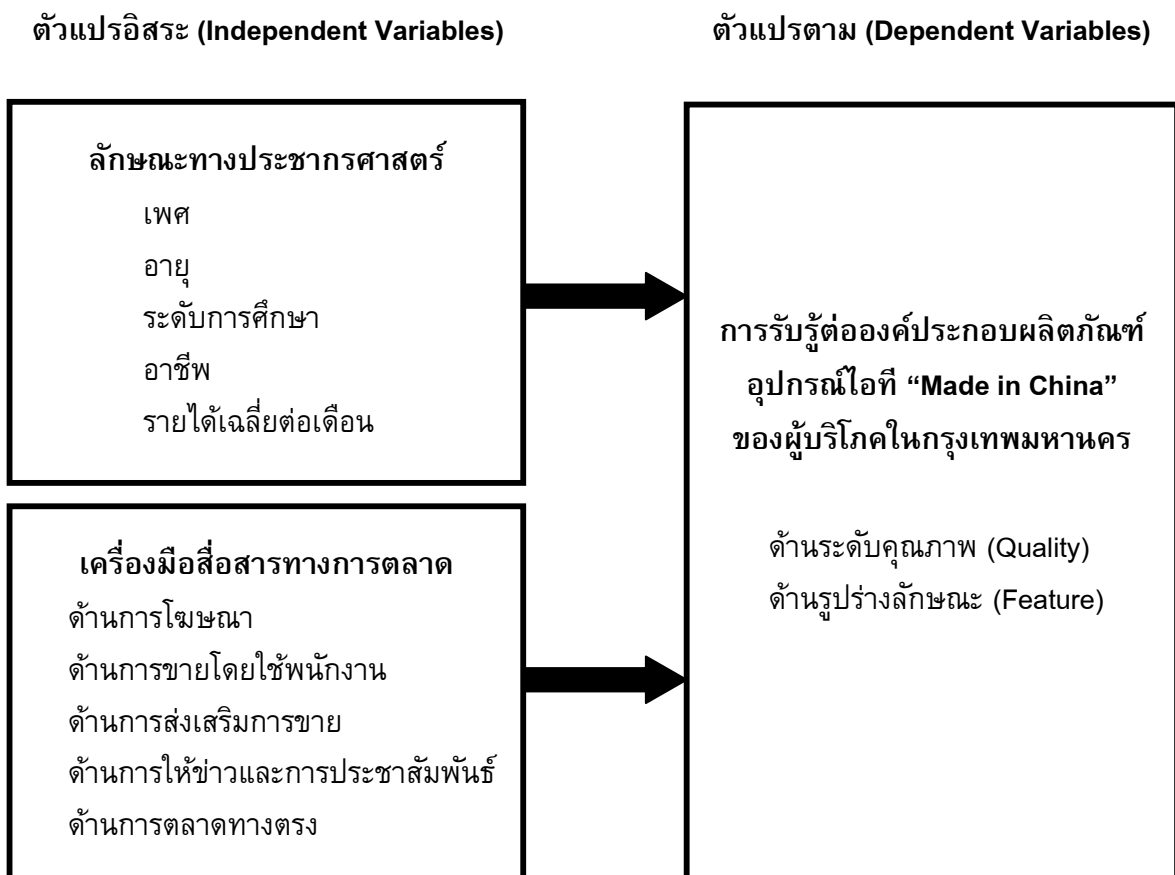
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ ของแถมและของรางวัล การสาธิตสินค้า การแจกคูปอง สิ่งผูกติดกับสินค้า

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า “ Made in China ”
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2515: 2) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

โสภา ชูพิกุลชัย (2517: 181) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์ต่าง ๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งที่ตนได้รับออกมาในรูปของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2517: 119) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ อาการของจิตใจรับเอาผลของการสัมผัสต่าง ๆ คลุกเคล้าปะปนกันตามความรู้สึกเก่า แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร

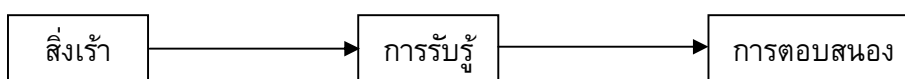
เดโช สนวนนท์ (2516: 19) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ออกมา

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ธีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด

สรวงศ์ จันทรเอม (2518: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส เป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา สรวงศ์ จันทรเอม. (2518 : 107)

วัชรวิ ฐวธรรม (2526: 42) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การตีความหมายของการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530: 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

ลินเซย์ และคณะ (Lindzey & Others. 1957: 90-135) กล่าวว่า การรับรู้ ถือว่าเป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากซึ่งการรับรู้แล้วบุคคลจะไม่สามารถมี “ความจำ” “ความคิด” หรือ “การเรียนรู้” การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นขั้นตอนดังนี้ บุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าซึ่งจะเข้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาท และเส้นประสาทจะส่งข้อมูลต่อไปยังสมองซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ

บาร์ทเลย์ และคณะ (Bartley & Others. 1972: 11-19) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้มาจากอวัยวะรับสัมผัส

กู๊ด (Good. 1973: 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่าง ๆ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวเรารู้สึก

เคนเดอร์ (Kendler. 1981: 124) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ 2 ประการ คือ กระบวนการตีความจากสิ่งที่ได้สัมผัสและการเตรียมเพื่อตอบสนอง

แกรริสันและคณะ (Garrison & Others. 1955: 637) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าทำให้ทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

ชิฟแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

ออสบอร์นและคณะ (Osborn & Others. 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้คือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

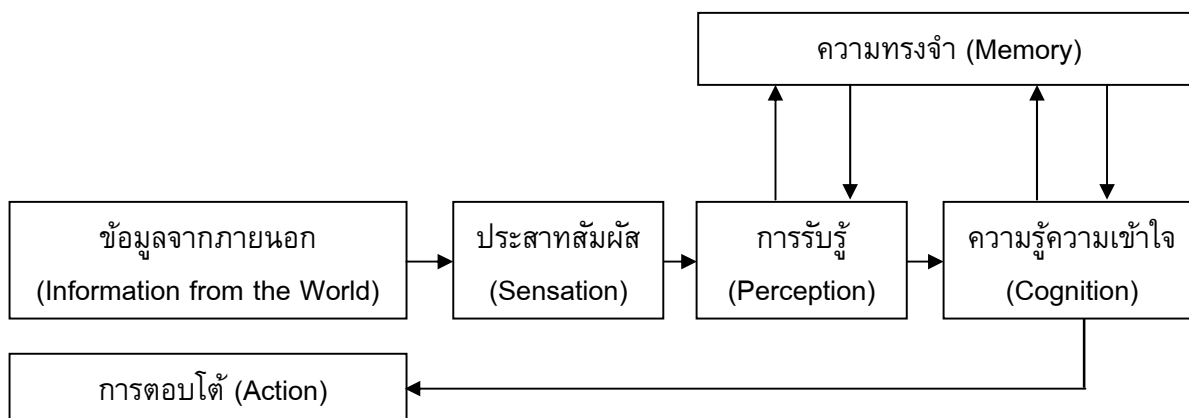
จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็นจากดวงตา การได้ยินจากหู การได้กลิ่นจากจมูก การชิมรสจากลิ้น และ การสัมผัสจากอวัยวะต่าง ๆ ทางร่างกาย โดยการจำแนกคัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของภาวะร่างกาย เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย จดจำ ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการรับรู้ต่อไป

ความสำคัญของการรับรู้

สติติ วงศ์สุวรรณ (2529: 105) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า ตีความแล้วรู้ความหมายการรับรู้ เกิดสังเกตเป็นการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรมเมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด ก่อให้เกิดแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่จะดำเนินการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เลือกสรร และแยกแยะสิ่งเร้ารอบ ๆ ด้าน

กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะรับรู้ความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (โรนัลด์: Ronald. 1966: 366)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา (โรนัลด์: Ronald. 1966: 366)

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 3) สรุปว่า กระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สุวรรณ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มีได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

ระดับของการรับรู้ (Perception Stages) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้ (เทเลอร์: Taylor.1996: 162)

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว
2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือ ธงชาติ
3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัย การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงศ์ (2527: 228-239) สรุปว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่

บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวน์ปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน
2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

การรับรู้ที่ผิดปกติ (Abnormal Perceptions) แบ่งได้ 2 ประเภทคือ (สันติชัย จำจิตรชั้นใน. 2005: ออนไลน์).

1. Sensory Distortions: สิ่งเร้าที่มีอยู่จริงถูกรับรู้อย่างผิดแปลกไป (Distorted) ยังแบ่งย่อยเป็นความผิดปกติด้านต่าง ๆ ได้อีก 3 ด้านดังนี้

1.1 Distortion in Intensity and Quality รับรู้ผิดพลาดเกี่ยวกับความเข้มและคุณภาพ ตัวอย่างเช่น เห็นทุกสิ่งทุกอย่างหมองคล้ำไป รสชาติอาหารจืดชืด เสียงต่าง ๆ เป็นโทนเดียวขาดจังหวะ จะโคนเห็นสีของวัตถุผิดเพี้ยนไป เห็นอวัยวะบางส่วนของร่างกายผิดรูปไป เห็นขนาดของวัตถุบิดเบือนไป เช่น เห็นวัตถุใหญ่หรือเล็กกว่าความเป็นจริง

1.2 Changes in Feeling Associated with Perception เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความรู้สึกที่เกี่ยวกับเนื่องจากการรับรู้ โดยทั่วไปการรับรู้มักจะมีส่วนเกี่ยวเนื่องจากการรับรู้กับอารมณ์เสมอ เช่น ความรู้สึกคุ้นเคย ความสนุกสนาน ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ความรู้สึกที่เกิดขึ้นพร้อมกับการรับรู้โดยปกติแล้วจะมีความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถมีความผิดปกติเกิดขึ้นได้ เช่น อาการ Depersonalization: ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นคนแปลกหน้าไม่คุ้นเคย; Derealization: ความรู้สึกที่เหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ไม่เป็นความจริงการรับรู้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว

ในทางกลับกันอารมณ์ที่เป็น Underlying Mood ก็มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย Depression จะรู้สึกว้าวุ่นต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวแห้งแล้งไม่สดชื่น ไร้ชีวิตชีวา และไม่สนุกสนาน

1.3 Splitting of Perception เป็นความไม่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ที่มากกว่าสองเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะการรับรู้หลายอย่างที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย Organic brain และ Schizophrenia ขณะดูทีวี จะรู้สึกว่าภาพและเสียงมาจากแหล่งกำเนิดคนละที่ และพยายามแย่งกันเข้ามาสู่ระบบรับรู้ของตน

2. False Perception: การรับรู้เกิดขึ้นโดยไม่มีวัตถุสิ่งเร้าอยู่จริง หรือเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยไม่ได้ตอบสนองต่อความเป็นจริงที่มีอยู่ของสิ่งเร้า แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

2.1 Illusion คือการแปลผลสิ่งเร้าผิดพลาดไป (Minister Partition) หรือก็คือการรับรู้สิ่งเร้าได้ไม่ตรงกับความเป็นจริง แบ่งย่อยออกเป็นอีก 3 ชนิด คือ

2.1.1 Completion Illusion คือการแปลผลผิดซึ่งเกิดจากความพยายามที่ต่อเติมข้อมูลของสิ่งเร้าให้สมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น ในขณะที่เราอ่านหนังสือพิมพ์อย่างรวดเร็ว เราอาจจะไม่พบคำที่พิมพ์ผิด เพราะเราได้แปลผลคำที่พิมพ์ผิดให้กลายเป็นคำที่พิมพ์ถูกไปแล้วในสมองของเรา การแปลผลผิดชนิดนี้เกิดจากแนวโน้มของมนุษย์ที่พยายามจะแปลผลข้อมูลของสิ่งเร้าให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่เรารู้เคยอยู่ก่อน

2.1.2 Affect Illusion คือการแปลผลผิดที่เกิดจากอิทธิพลของอารมณ์ที่มีอยู่ในขณะนั้น ๆ เช่น เด็กที่กลัวความมืด หรือกลัวผี อาจมองเห็นผ้าห่มที่วางกองอยู่บนเตียงเป็นปีศาจในความมืด ในขณะที่เปิดประตูเข้าห้องนอนแล้วยังไม่ได้เปิดสวิตช์ไฟ หรือในอีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น คนที่อยู่ในความโศกเศร้า (Bereavement) เนื่องจากญาติเสียชีวิต อาจมองเห็นใครคนหนึ่งอยู่ในฝูงชนเป็นญาติที่เพิ่งเสียชีวิตไป

2.1.3 Pareidolic Illusion คือการแปลผลผิดที่จินตนาการมีส่วนทำให้เกิดความรู้ผิดพลาดไป ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นได้ในคนปกติ เช่น ในขณะที่เรานั่งเพลิน ๆ และคิดไปถึงเพื่อนที่ไม่พบกันมานาน พอมีคนรูปร่างคล้ายเพื่อนคนนั้นเดินผ่าน อาจมองเห็นว่าคนนั้นเป็นเพื่อนที่เรากำลังคิดถึงอยู่ได้

2.2 Hallucination หมายถึง อาการประสาทหลอน เป็นการรับรู้โดยไม่มีสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลและผลกระทบต่อกรรับรู้ปกติ การรับรู้ชนิดนี้ เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้ไม่ชอบ ไม่อยากให้เกิด แต่มันก็เกิดขึ้นเอง และควบคุมไม่ได้ ผู้ป่วยที่มีอาการประสาทหลอน เขาไม่สามารถแยกสิ่งที่เกิดจากประสาทหลอนออกจากสิ่งที่เกิดจากการรับรู้จริงตามปกติได้ เพราะทั้งสองสิ่งนั้นปรากฏต่อเขาในลักษณะเดียวกัน เช่น เสียงที่เกิดจากการอาการหูแว่วจะไม่มีแตกต่างจากเสียงที่ผู้ป่วยได้ยินจริง ๆ ในชีวิตประจำวัน เพียงแต่ว่าในขณะที่ผู้ป่วยได้ยินเสียงแว่วแล้วจะรู้สึกว่าทำไมจึงไม่เห็นตัวผู้พูดและบางทีผลที่ตามมาคือผู้ป่วยพยายามแก้ข้อสงสัยนี้ แล้วชักนำให้เกิดอาการหลงผิดตามมาว่าเสียงที่เขาได้ยิน

นั้นเป็นเสียงที่คนข้างบ้านพูดนินทาถึงตัวผู้ป่วย หรือหลงผิดว่ามีผู้ปองร้าย ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์บางอย่างทำให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น ในขณะที่ผู้ป่วยเกิดอาการประสาทหลอนนั้น การรับรู้สิ่งเร้าตามปกติก็ยังคงกระทำได้ เช่น ผู้ป่วยที่เกิดอาการหูแว่ว ในขณะที่อยู่ในห้องตรวจก็ยังคงได้ยินคำถามที่จิตแพทย์ซักถาม การนำความรู้เรื่องการรับรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน คนเราจะมีความคิด ความเข้าใจทัศนคติที่ดีต้องเริ่มจากการ การรับรู้ที่ดี การรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิต ถ้ามองอย่างเป็นทุกขก็จะเห็นทุกข หากรู้สึกด้านบวกในสิ่งที่เกิดขึ้น จะมีความสุข ส่งผลให้มีความสุข เช่น มองว่าอาจารย์ท่านนั้น เป็นคนจู้จี้ขี้บ่น ก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเมื่อพบอาจารย์หากคิดในไม่แง่ดี แต่ถ้ามองว่าอาจารย์ท่านนั้น เป็นคนที่ใส่ใจตัวนิสิต อย่างไหนก็ดี นิสิตก็จะรู้สึกเป็นสุขเมื่อพบกับอาจารย์ แม้ว่าอาจารย์จะยังคงพร่ำสอนเหมือนเช่นที่เคยเจอทุกครั้งก็ตาม

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ตีความหมายจากสิ่งที่สัมผัส สิ่งที่พบเห็นเป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นแล้ว ซึ่งปัจจุบันสินค้าจากประเทศจีนได้เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดทุกประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้อย่างง่าย ๆ เช่น อุปกรณ์ไอที อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าที่ฟุ่มเฟือย ของเล่นสำหรับเด็ก และอื่น ๆ อีกมากมาย ที่มีวางจำหน่ายทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือแม้กระทั่งตามร้านทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่าง ๆ เช่น คลองถม สำเพ็ง พันธุ์ทิพย์ ด้วยการสร้างการรับรู้ที่แตกต่างด้านราคาที่ถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เทคโนโลยีของสินค้าจากจีนที่พัฒนารูปร่าง ระบบการทำงานของสินค้า ทำให้สร้างจุดต่างและความสนใจของผู้บริโภคให้เลือกเป็นเจ้าของ ทั้งนี้รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถพบเห็นได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีนและคุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (คอรัลเลอร์: Kotler. 1991: 429)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

มีนา เชาวลิต (2541: 121) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขันกัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (คอร์เลอร์ และ อาร์มสตรอง: Kotler and Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (คอร์เลอร์: Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย:-

(1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน จับต้องได้ (Tangible Goods) เช่น รองเท้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ โต๊ะ เสื้อผ้า เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกัน การศึกษา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณลักษณะที่ดีพร้อมสมบูรณ์ มีจุดแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่งและเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนั้น ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและต่อเนื่อง

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์จูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based pricing) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting element) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าได้บ้างด้วย

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 300) ได้กล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวก การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือเป็นที่พักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือให้ความเย็นสบาย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

- (1) ระดับคุณภาพ (Quality)
- (2) รูปร่างลักษณะ (Feature)
- (3) รูปแบบ (Style)
- (4) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- (5) ชื่อตราสินค้า (Brand)
- (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product) เช่น รูปลักษณ์ของ

โรงแรม เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การให้สินเชื่อ (Credit)
- (3) การรับประกัน (Insurance)
- (4) การติดตั้ง (Installation)
- (5) การให้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือขายเงินผ่อน

(สินเชื่อ) การซ่อมฟรี (รับประกัน) การตรวจสอบสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (สัญลักษณ์ เมืองโคตร. 2550: ออนไลน์)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องการพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมีต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคอีกด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องการการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตรา

สินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจทำให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไป การรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต การรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดความรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตราย สำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ ดังนี้ (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. 2550: ออนไลน์)

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ได้แก่

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมาก มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลากหลายและมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความยืดหยุ่นของตลาดต่อราคาสูง มีระดับช่องทางจัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากเช่น ขนมขบเคี้ยว สบู่ น้ำอัดลม ฯลฯ

- สินค้าซื้อปิ้ง (Shopping Products) สามารถแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันและแตกต่างกัน การตั้งราคาขึ้นอยู่กับลักษณะลูกค้า รูปแบบการขายเน้นสื่อตรงกลุ่ม ออกบูธและมีพนักงานขายช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ

- สินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ ซึ่งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต้องการความยอมรับทางสังคม จากคุณภาพและความภูมิใจของการแสดงความเป็นเจ้าของ ราคาจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน เช่น Rolex กระเป๋า Louis Vuitton ฯลฯ

- สินค้าที่ไม่ได้คาดคิดว่าจะซื้อ (Unsought Products) รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการ มุ่งเน้นพนักงานขายและโฆษณาให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเช่น ประกันชีวิต ฯลฯ

2. สินค้ากลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Products) ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะกล่าวถึงวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ รวมถึงวัสดุสิ้นเปลืองและการบริการในด้านส่วนประกอบในการผลิต ซึ่งวัตถุดิบนี้มีทั้งผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ระดับราคาตลาดจำเป็นต้องมีจำนวนมากและคำนึงถึงการขนส่งเป็นหลัก เช่น เครื่องจักร อะไหล่เครื่องยนต์ ฯลฯ

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดีพร้อมสมบูรณ์ทั้งด้านคุณสมบัติจากประโยชน์การใช้สอย ยี่ห้อตราสินค้า ส่วนประกอบบริการ และราคาแสดงถึงมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ชี้วัดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าสภาพตลาดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอทีปัจจุบันนั้น ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนา ปรับปรุงให้เป็นที่สนใจในทุก ๆ ด้าน เช่น คุณภาพ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การติดตั้งและรับประกันสินค้า ฯลฯ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกตัดสินใจซื้อ เมื่อแนวโน้มความสนใจเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหลายราย พยายามมีส่วนร่วมในตลาด ทั้งนี้รวมถึงผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอทีที่มีการผลิตมาจากประเทศจีนด้วย ซึ่งจะมุ่งเน้นรูปลักษณ์สินค้า รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าผลิตจากประเทศไชนยุโรป หรือแม้แต่สินค้าผลิตภายในประเทศเองก็ตาม

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายการสื่อสารการตลาด คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

โบวี และคนอื่น ๆ (Bovee and Others. 1995 : G-7) ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาด ว่าเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในขณะที่ คอทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1996 : G5) เห็นว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

การใช้การสื่อสารการตลาดมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดและลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า การสื่อสารการตลาดนำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ (อิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ผู้บริหารบริษัทจำนวนมากสนใจกระบวนการเหล่านี้และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมการตลาด ทักษะของการสื่อสารการตลาด คือต้องการวิธีการใหม่ในการจัดการองค์กร การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณายานอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกัน แม้ว่าเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด มีสูง ดังนั้นแนวคิดนี้จึงมีการยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมีอาชีพทางการตลาด

แนวคิดของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผนการสื่อสารการตลาดถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 28-29) คือ

1. การสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (Marketing Communication Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาด ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงาน
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง
- 6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 7) เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single Plan and Objective)

2. การสื่อสารการตลาด จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Marketing Communication starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปที่ศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาด พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (Marketing Communication uses non-media and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน การสื่อสารการตลาด มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายดังนี้

- 1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand Users)
- 2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users)
- 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing Users)

ส่วนสำคัญของ การสื่อสารการตลาด อีกประการหนึ่ง คือพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลเหล่านี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม

4. การสื่อสารการตลาด จะสร้างการติดต่อสื่อสาร 2 ทางกับลูกค้า (Marketing Communication creates two-way communication with customers) การสื่อสารการตลาด จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้ารับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด 4Ps ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
 - การโฆษณา (Advertising)
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
 - การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
 - การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 - การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
 - การจัดแสดงสินค้า (Display)
 - การจัดโชว์รูม (Showroom)
 - การจัดสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
 - การสัมมนา (Seminar)
 - การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
 - การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
 - การให้บริการ (Service)
 - การใช้พนักงาน (Employee)
 - การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
 - การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
 - การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)

- การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- การให้สัมปทาน (Licensing)
- คู่มือ (Manual)
- อื่น ๆ (Others)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม การซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้

1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ซื้อ

2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

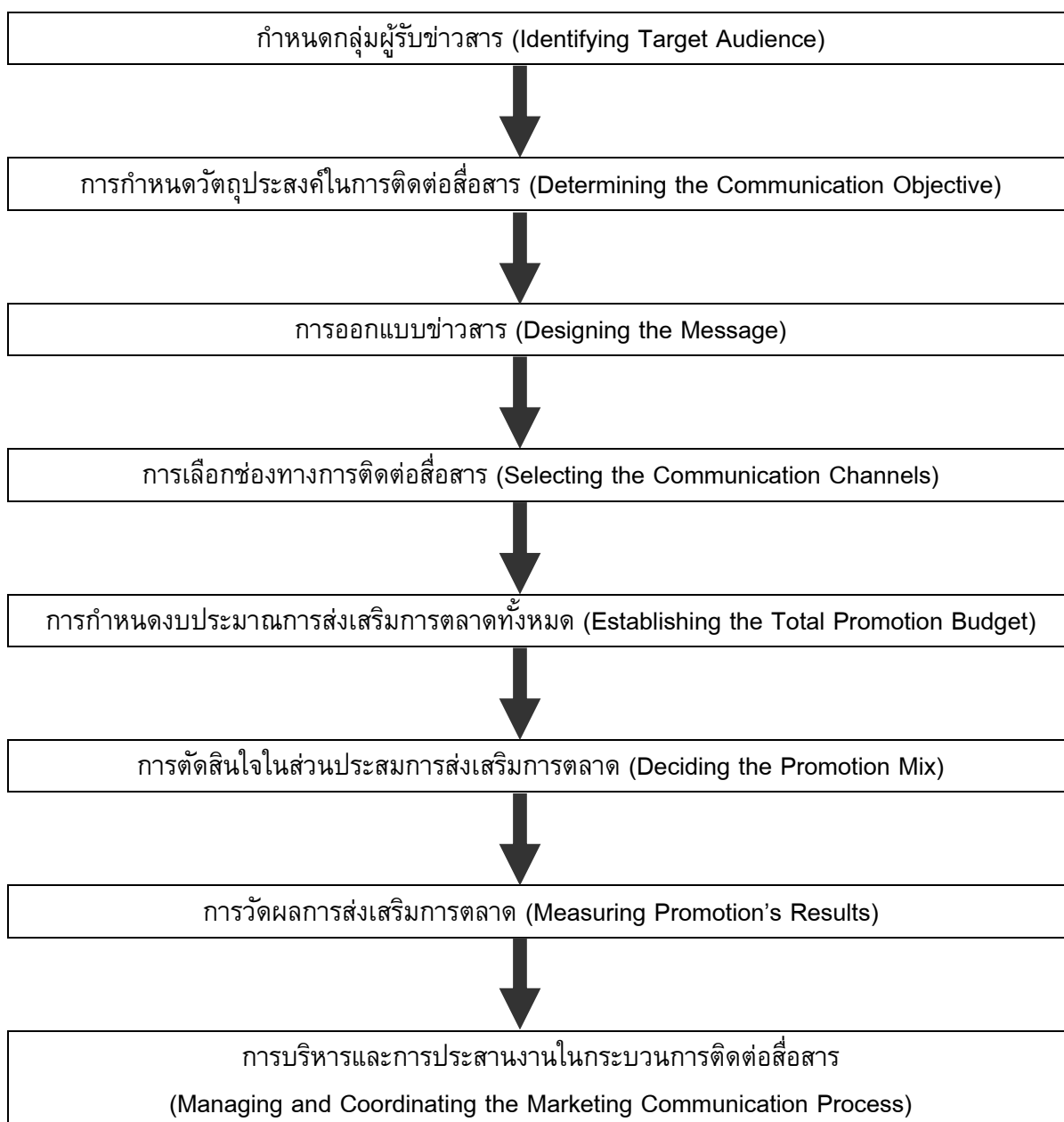
3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
- สิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง	- การเสนอขาย	- แข่งขันเกมชิงโชค	- การให้สัมภาษณ์	- แคตตาล็อก
- โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์	- การประชุม	- ล็อดเตอรี	- สุนทรพจน์	- จดหมายตรง
- โฆษณาที่ติดอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์	- การสื่อสารทางการตลาด	- ของแถมและของรางวัล	- การสัมมนา	- การสื่อสารทางการตลาด
- ไปรษณีย์	- โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจพนักงาน	- การแจกของตัวอย่าง	- รายงานประจำปี	- อิเล็กทรอนิกส์
- แคตตาล็อก	- ตัวอย่างสินค้าที่จะนำเสนอขาย	- การแสดงสินค้าและนิทรรศการ	- การบริจาคเพื่อการกุศล	- การเลือกซื้อทางโทรศัพท์
- ภาพยนตร์		- การสาธิตสินค้า	- การเป็นสปอนเซอร์	- การใช้สื่อโดยตรง
- นิตยสาร		- การแจกคู่มือ	- การตีพิมพ์เอกสาร	- การใช้สื่อหนังสือพิมพ์
- แผ่นพับและรูปเล่ม		- การคืนเงิน	- การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน	- การใช้สื่อวิทยุ
- โปสเตอร์และใบปลิว		- สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	- การลอบบี้	- การใช้เครื่องโทรสาร
- สมุดรายการ		- ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า	- สื่อเฉพาะ	- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
- โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ		- แสตมป์การค้า	- เหตุการณ์พิเศษ	- อินเทอร์เน็ต
- ป้ายโฆษณา		- สิ่งผูกติดกับสินค้า		
- เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า		- การให้ความบันเทิง		
- การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ				
- วัสดุโสตทัศนูปกรณ์				
- สัญลักษณ์และโลโก้				

ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
ที่มา Kotler. 1997: 603

ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขายมีรายละเอียดและขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2541: 457-472)



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2541: 457-472

ขั้นที่ 1 การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดผู้รับข่าวสาร (Identifying the Target Audience) ใน 3 ประเด็น คือ

- 1) ผู้รับข่าวสาร ได้ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ซึ่งผู้รับข่าวสารอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้
- 2) ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
- 3) พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับข่าวสารจะพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับข่าวสาร

การทราบถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดข่าวสารในสิ่งต่อไปนี้

- 1) จะกล่าวถึงอะไร (What to say it)
- 2) จะกล่าวอย่างไร (How to say it)
- 3) จะกล่าวเมื่อใด (When to say it)
- 4) จะกล่าวที่ไหน (Where to say it)
- 5) จะกล่าวกับใคร (To whom to say it)

เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร ก็คือ 1) การวิเคราะห์จินตภาพของผู้รับข่าวสาร 2) กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จินตภาพของผู้รับข่าวสาร (Audience Image) จินตภาพ (Image) เป็นความเชื่อถือ (Belief) ความคิด (Idea) และความประทับใจ (Impression) หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งกัน เทคนิคในการวิจัยพฤติกรรมและจินตภาพของผู้บริโภคที่ใช้มากก็คือ การวิจัยเกี่ยวกับ AIOs ซึ่งเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) แบบสอบถามที่นิยมใช้กันแพร่หลายมาก คือ Semantic Differential

ขั้นตอนแรกเพื่อวัดความรู้ของผู้รับสารจะใช้สเกลที่เรียกว่า สเกลความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ได้แก่

- 1) ไม่เคยได้ยินมาก่อน
- 2) เคยได้ยินมาบ้าง
- 3) รู้จักเพียงเล็กน้อย
- 4) รู้จักปานกลาง
- 5) รู้จักดีมาก

ถ้าผู้ตอบเลือก 2 กรณีแรกแสดงว่าบริษัทต้องสร้างการรู้จักให้มากขึ้นกว่าเดิม สำหรับผู้ซึ่งคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จะต้องถามความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นด้วยการใช้สเกลความพึงพอใจ (Favor Ability Scale) ดังเช่น

- 1) ไม่พอใจอย่างมาก
- 2) ไม่พอใจเล็กน้อย
- 3) เฉย ๆ
- 4) พอใจเล็กน้อย
- 5) พอใจมาก

ถ้าผู้ตอบเลือก 2 กรณีแรก บริษัทต้องพยายามแก้ปัญหาเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์จากไม่พอใจให้เป็นพอใจ โดยเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Semantic Differential ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสเกลที่สัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการทราบ

2. กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience Cognitive Processing) กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประสมประสานเพื่อกำหนดพิจารณาญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจ ประกอบด้วย ขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้คือ

- 1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure)
- 2) การตอบสนองความเข้าใจ (Cognitive response)
- 3) การเกิดทัศนคติ (Attitude)
- 4) ความตั้งใจซื้อ (Attention to buy)

ผู้ติดต่อจะทราบถึงกระบวนการความเข้าใจข้อมูล บุคคลจะมีความเข้าใจแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นผลจากระดับสติปัญญาและการศึกษาของแต่ละบุคคล ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ที่ยาก และสลับซับซ้อนได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ผู้ติดต่อข่าวสารต้องการทราบแนวโน้มของผู้รับข่าวสารที่เขาเกี่ยวข้องด้วย ในด้านความเข้าใจและการเตือนความจำ เพราะสิ่งเหล่านี้จะกระทบต่อประสิทธิภาพในการจูงใจของข้อมูล สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ ลักษณะความยากง่ายในการจูงใจกลุ่มผู้ฟังต่าง ๆ ผู้ติดต่อจะต้องศึกษาถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เช่น คนฉลาดจะมีเหตุผลจึงต้องชักจูงด้วยเหตุและผล ผู้หญิงชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย บุคคลที่มีลักษณะเชื่อมั่นในตนเองจะสามารถเป็นผู้นำพฤติกรรมบุคคลอื่น ผู้ที่ขาดความเชื่อมั่นในตนเองจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่า เป็นต้น ผู้ติดต่อข่าวสารจะต้องวิจัยถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกวิธีการ

ชักจูงที่เหมาะสม ซึ่งทำให้เป็นประโยชน์ในการให้ข่าวสารและปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Objectives) ถือว่าเป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในการโฆษณา ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้ามีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่น
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่นมีการทดลอง ซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ตารางแสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนองกระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อเป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) 2) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) 3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) และแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ โมเดลลำดับขั้นของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้สึกชอบ ความพอใจ การซื้อ โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อและการเกิด

พฤติกรรม โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ขั้นตอนการ ตอบสนอง (Response Process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับ ชั้นของ ผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)	โมเดลการ ยอมรับ นวัตกรรม (Innovation Adoption Model)	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร (Communication Model)	โมเดล กระบวนการของ ข้อมูล (Information Processing Model)
ขั้นความ เข้าใจ (Cognitive Stage)	ขั้นความ ตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิด ความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Perception) การเกิดความ เข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) ความตั้งใจ (Attention)ความ เข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ความสนใจ (Interest) ความ ต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การ ประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การ เกิดความตั้งใจ ซื้อ (Intention)	การยอมรับ ข่าวสาร (Message Acceptance) การ เกิดความทรงจำ ในข่าวสาร (Retention)
ขั้น พฤติกรรม (Behavior Stage)	การตัดสินใจ ซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิด พฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ (Behavior)

ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Process Model)

ที่มา Kotler. 1997: 611

โดยปกติผู้ติดต่อทางการตลาดจะสมมุติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างก็ตามขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจากนี้ 5 โมเดลนี้แล้ว ยังมีโมเดลอื่นที่แตกต่างคือ โมเดลการตอบสนองการเรียนรู้

1. โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1.1. ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน

1.1.2. ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

1.1.3. ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.1.4. การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ การชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึงกระบวนการซึ่งงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

2.1.1. การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.1.2. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณ์และองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.1.3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

2.1.4. ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจูงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Appeal)

2.1.5. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.1.6. การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อบทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Innovation Adoption or Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า

การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งขึ้นเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจขั้นการทดลองใช้นี้จะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับการประเมินผล

การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

4.2 ขั้นการรับรู้ (Perception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3 ความเข้าใจ (Cognitive Response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (The Information Processing Model) โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์ติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณาโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1. การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่เสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับข้อมูล ดังนั้นข่าวสารในช่วงแรกต้องดึงดูดให้ผู้รับข่าวสารสนใจข่าวสารให้ได้

5.2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลต่อไป ถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นที่ 1 น่าสนใจ ผู้รับข่าวสารก็จะเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารนั้น

5.3. ความเข้าใจ (Comprehension) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง ข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

5.4. การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance or Yielding) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจึงถือว่าข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

5.5. การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารสามารถเกิดความทรงจำในข่าวสารในช่วงหลังจากการโฆษณา ดังนั้น ผู้ส่งเสริมต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5.6. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การออกแบบข่าวสาร

เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ติดต่อจะออกแบบข่าวสาร (Designing the Message) ที่เหมาะสม ผู้ติดต่อต้องปรับปรุงข่าวสาร 4 ประการคือ

1. ใจความของข่าวสาร (Message Content) ผู้ติดต่อต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่จูงใจให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร ใจความของข่าวสารอาจจะจูงใจผู้รับด้วยเหตุผล อารมณ์และศีลธรรม

1.1 การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) เป็นการเสนอใจความของข่าวสารเพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้รับข่าวสาร โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การจูงใจด้วยเหตุผลประกอบด้วย

1.1.1 คุณภาพ

1.1.2 ความทนทานของสินค้า

1.1.3 ความประหยัด

- 1.1.4 ราคา (มูลค่าของผลิตภัณฑ์)
- 1.1.5 ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- 1.1.6 ความสะดวกสบาย
- 1.1.7 การมีสุขภาพดี

1.2 การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ในกรณีนี้เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปของการจูงใจให้เกิดความกลัว (Fear Appeal) และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor) การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยามนุษย์ ได้แก่

- 1.2.1 ความปลอดภัย
- 1.2.2 ความมั่นคง
- 1.2.3 ความรัก
- 1.2.4 ความต้องการความสำเร็จ
- 1.2.5 ความรู้สึกชอบ
- 1.2.6 ความต้องการการยกย่อง
- 1.2.7 ความสุข
- 1.2.8 ความสนุกสนาน
- 1.2.9 ความเสียใจ
- 1.2.10 ความตื่นเต้น
- 1.2.11 ความพึงพอใจ
- 1.2.12 ความทะเยอทะยาน
- 1.2.13 ความสะดวกสบาย

1.3 การจูงใจด้านศีลธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (Moral, Social and Environment Appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เช่นการรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรักชาติ เป็นต้น การจูงใจประเภทนี้นำมาใช้มากในปัจจุบัน โดยเน้นให้บุคคลทั่วไปอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. โครงสร้างของข่าวสาร (Message Structure) ในโครงสร้างของข่าวสารประกอบด้วย 4 ประการคือ

ลำดับการนำเสนอข่าวสาร (Order of Presentation) ข้อควรพิจารณาข่าวสารสำคัญที่สุดควรอยู่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้าย จากการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้และความทรงจำ พบว่า ข่าวสารในตอนต้นและตอนท้ายจะจำได้ดีกว่าข่าวสารที่นำเสนอในตอนกลาง จากแนวคิด

นี้จึงไม่ควรนำข่าวสารสำคัญไว้ตอนกลาง ถ้าเป็นข่าวสารด้านเดียว (ด้านดี) ควรจัดให้อยู่ในตอนต้นเพื่อสร้างความตั้งใจ สนใจและความพอใจ ถ้าผู้รับข่าวสารถูกบังคับให้ฟังการเสนอขายประเด็นสำคัญในการเสนอข้อมูลควรเอาไว้ตอนหลังจะได้ผลมากกว่าและถ้าผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร ผู้ติดต่อข่าวสารควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกันกับผู้ต่อต้านข่าวสารก่อนเพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับผู้รับข่าวและให้ผู้รับข่าวสารลงความเห็นในประเด็นสำคัญที่สุดเองในตอนหลัง

การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (One or Two Sides Arguments) เป็นการพิจารณาว่าข่าวสารที่เสนอควรกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียวหรือกล่าวถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ เป็นที่ปรากฏชัดแจ้งว่าการเสนอข่าวสารที่ดีด้านเดียวจะให้ผลกระทบที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาว่าควรจะให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้านนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้รับข่าวสาร ระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร ข้อเสนอแนะในการให้เหตุผลมีดังนี้

ข่าวสารด้านเดียวมีแนวโน้มที่จะทำงานดีที่สุดสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีความพึงพอใจต่อสถานการณ์ติดต่อสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่มีความพอใจต่อสถานการณ์ติดต่อสื่อสาร

ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาดี ตัวอย่างเช่น พนักงานที่เสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาชีพวิศวกร แพทย์ จะต้องไม่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นทั้งหมด แต่จะให้เฉพาะข้อเท็จจริงที่น่าสนใจรวมทั้งข้อบกพร่องบางประการที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่

ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่ชอบโต้แย้ง สำหรับการโฆษณาที่มีการกล่าวถึงข้อบกพร่องเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ตนเองนั้นพนักงานขายควรกล่าวเสียเองแทนที่จะให้ข้อมูลเกิดจากคู่แข่ง ความสำเร็จของผู้ผลิตบางอย่างจะเกิดขึ้นได้โดยบริษัทจำเป็นต้องกล่าวถึงข้อจำกัดบางประการของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นมข้นไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงดูทารก เป็นต้น

การเขียนข้อสรุป (Conclusion Drawing) การใช้คำสรุปจะทำให้คนเปลี่ยนความคิดได้ แต่อย่างไรก็ตามมีบางสถานการณ์ที่ไม่พอใจที่จะให้มีการสรุปดังนี้ คือ

เป็นข่าวสารที่ผู้ฟังอาจจะรำคาญต่อความพยายามที่จะอธิบายให้ชัดเจน

ข่าวสารที่เป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่สำคัญในบางครั้งการเขียนข้อสรุปที่ชัดเจนเกินไปจะทำให้จำกัดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้

3. รูปแบบของข่าวสาร (Message Format) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ข่าวสารควรประกอบด้วย พาดหัว ข้อความ สี ฯลฯ ถ้าเป็นสื่อวิทยุจะต้องพิจารณาถึงส่วนนำ คำพูด เพลง หรือ ดนตรี เสียง รวมทั้งคุณสมบัติเฉพาะและพลังเสียงของผู้ประกาศ ถ้าเป็นเสียงโทรทัศน์จะต้องพิจารณาถึงผู้แสดง คำพูด คุณภาพของเสียง การออกเสียง

4. แหล่งข่าวสาร (Message Sources) หมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของหรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (Presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสารสนใจและระลึกถึงข่าวสารได้ ผู้เสนอข่าวสารอาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

4.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ชันซิล ให้ช่างผมชื่อดังมาเป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาสระผม

4.2 ผู้นำเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น บัตเตอร์เฟด อเมริกกัน เอ็กซ์เพรส ให้คุณมีชัย วีระไวทยะ เป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บัตเตอร์เฟด อเมริกกัน เอ็กซ์เพรส

4.3 บุคคลซึ่งกำลังเป็นที่ชื่นชม (Likeability) เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง ตัวอย่าง फिल्मसिफुประสบความสำเร็จอย่างมากโดยใช้ ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นผู้โฆษณา

ขั้นที่ 4 การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

การพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the Communication Channels) ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบคือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate Channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย การขาย โดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ตัวแทนขาย (Sales Representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรง กับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย บุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social Channels) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of Mouth Influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องได้ยากมาก อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากใน 2 กรณีคือ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้งในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงได้จากพนักงานบริษัท

1.3.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต้องด้านเป็นการส่วนตัว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะในกรณีนี้ได้แก่ รถยนต์ เสื้อผ้า เบียร์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องตราหือ ในกรณีที่สองนี้ผู้ใช้พอใจที่จะเลือกตราเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารไม่ใช่บุคคลมี 3 แบบดังนี้

2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ ตัวอย่าง นักกฎหมาย ทนตแพทย์ ร้านตัดเสื้อจะจัดร้านเพื่อกำหนดบรรยากาศในร้านให้เกิดความเชื่อมั่น

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้า จัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ขั้นที่ 5 การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด (Establishing the Total Promotion Budget) อาจใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable Method) เป็นการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเงินทุนหรือฐานะการเงินที่บริษัทมีอยู่โดยคำนึงถึงความสามารถของบริษัทที่จัดหาได้ การกำหนดงบประมาณวิธีนี้ถือว่าไม่ได้พิจารณาถึงความสำคัญของการลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาดและผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อยอดขาย

2. การกำหนดเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of the Method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมาใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด วิธีนี้เป็นที่นิยมมากเพราะ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมจะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายซึ่งบริษัทสามารถจะจ่ายได้ เป็นการกระตุ้นฝ่ายบริษัทที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด ราคาขาย และกำไรต่อหน่วย

3. วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive Parity Method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง กล่าวคือ กำหนดให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง

4. การกำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน (Objective and Task Method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดโดยพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์และงานในการส่งเสริมการตลาดอย่างไร แล้วคำนวณออกมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และจัดงานการส่งเสริมการตลาดนั้น ต้องใช้งบประมาณเท่าใด วิธีนี้เชื่อว่าเป็นการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นวิธีการที่

กำหนดงบประมาณตามเหตุและผล กล่าวคือ ถ้ามีงานส่งเสริมการตลาดมากก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณมากเช่นกัน

ขั้นที่ 6 การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งหรือร่วมกันขึ้นอยู่กับรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของตลาด (Nature of the Market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด หรือผู้รับข่าวสารดังนี้

ประเภทของตลาด (Type of Market) ตลาดทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอยู่จำนวนมากและกระจายกระจายมีแนวโน้มใช้การโฆษณาแล้วตามด้วยการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

(2) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุดตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic Scope of the Market) ถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่แคบจะมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย ถ้าตลาดอยู่กระจายหรือกว้างขวางจะมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณา

จำนวนลูกค้า (Number of Customers) ถ้ามีลูกค้าเป็นจำนวนมาก แนวโน้มที่จะใช้การโฆษณามีมาก ถ้าลูกค้ามีจำนวนน้อยแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมีมาก

การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration of the Market) ถ้าตลาดอยู่รวมกันมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายและถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่กระจายจะใช้การโฆษณา

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of the Product) การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดพิจารณาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) แบ่งได้ดังนี้

สินค้าบริโภค (Consumer Goods) โดยทั่วไปใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อหรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ส่วนสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อจะมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและผลิตภัณฑ์คำสั่ง (Standardized Product and Custom-made Product) ถ้ามีผลิตภัณฑ์มาตรฐาน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก และถ้าผลิตภัณฑ์ตามสั่ง เช่น เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ อัญมณีสั่งทำ ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน (Technical and Non-Technical Product) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยพนักงานขายมาก และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนจะใช้โฆษณามาก

3. กลยุทธ์การผลักดันเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ดึง (Push versus Pull Strategy) การส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือจะใช้มากหรือน้อยได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึง

กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์ผลักดันจะใช้ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นพนักงานขายโดยร่วมกับการใช้เครื่องมือการขายหรือใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) และถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางอาจใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการกิจกรรมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End Users) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลาง และดึงคนกลางให้มาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงใช้เครื่องมือการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4. ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer Readiness Stage) หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออันประกอบด้วย การรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น การซื้อ และการซื้อซ้ำ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของความพร้อม

การรู้จัก (Awareness) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญในขั้นตอนของการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

ความเข้าใจ (Comprehension) การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

ความเชื่อมั่น (Conviction) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานและได้รับอิทธิพลน้อยจากการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

การสั่งซื้อ (Ordering) การตัดสินใจซื้อหรือการปิดการขายได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

การซื้อซ้ำ (Reordering) การซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและได้รับอิทธิพลบ้างจากการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

5. ขั้นตอนวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Stage) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) ในขั้นนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดในขั้นแนะนำจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้อย่างไร และมีคุณสมบัติในการสนองความพอใจอะไรบ้าง ในขั้นนี้ผู้ขายต้องกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) เป็นความต้องการซื้อในประเภทผลิตภัณฑ์ (Type of Product)

ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ในขั้นนี้ลูกค้าได้เข้าถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์แล้ว และสินค้ากำลังขายได้ รวมทั้งคนกลางต้องการรับสินค้าไว้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมในขั้นเจริญเติบโตมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Selective Demand) ในตราหือ การโฆษณาในขั้นนี้ชี้ถึงข้อดีเด่นของสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการขาย ในขั้นนี้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากความต้องการซื้อกำลังเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของลูกค้า

ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ในขั้นนี้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ยอดขายเข้าสู่จุดสูงสุดและเริ่มลดลง ในขั้นนี้การโฆษณาจะเป็นเครื่องในการจูงใจและชี้จุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่นี้การส่งเสริมการขาย ใช้พนักงานขายและการโฆษณาทุกเครื่องมือถือว่ามีความสำคัญ

ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลิตภัณฑ์ใหม่กว่าและดีกว่าจะเข้ามาในตลาด การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะลดลง แต่การส่งเสริมการขายยังคงต้องให้มากเหมือนเดิม

6. เงินทุนที่มีอยู่ (Funds Available) บริษัทที่มีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอหรือไม่ บริษัทที่มีทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทที่มีเงินทุนจำกัด บริษัทเล็กหรือบริษัทที่มีเงินจำกัดมักต้องใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

ขั้นที่ 7 การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

หลังจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแล้ว การวัดผลการส่งเสริม (Measuring the Promotion's Results) อาจจะดูจากสิ่งต่อไปนี้

1. การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไรก่อนหลังการส่งเสริม วัดผลเปอร์เซ็นต์ การรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบของผลิตภัณฑ์
2. การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น การตรวจสอบ ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 8 การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การบริหารและการประสานงานต้องใช้แนวคิด การติดต่อสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน (Coordinated Marketing Communication) เพราะงานส่งเสริมเป็นงานที่เกี่ยวข้องเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่น ๆ ของบริษัทด้วย โดยมีหลักเกณฑ์คือ

1. กำหนดผู้อำนวยการคอยรับผิดชอบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
2. ติดตามการทำงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละหน่วยย่อย
3. ติดตามการใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการใช้เครื่องมือสื่อสารที่เกี่ยวข้องทุกประเภทโดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ดีขึ้น
4. ประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการใช้เครื่องมือสื่อสารที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมด โดยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดมีหลายรูปแบบใช้เพื่อการจูงใจและเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังรวมถึงการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วย เมื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดเข้ากับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดจะพบว่า ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ได้แก่ Handy Drive ซีดีรอม MP-3 อุปกรณ์เสริมเชื่อมต่อต่าง ๆ เลือกสื่อหลากหลายรูปแบบในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายมากและน้อยซึ่งขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการบริหาร กลยุทธ์ทางการตลาด และวงจรของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า “ Made in China ”

ประวัติของสาธารณรัฐประชาชนจีน

Zhonghua Renmin Gongheguo คือ ชื่อเป็นทางการของสาธารณรัฐประชาชนจีน จีนตั้งอยู่บนทวีปเอเชียตะวันออก มีพรมแดนติดต่อกับประเทศต่างๆ โดยรอบ 15 ประเทศ คือ เกาหลีเหนือ รัสเซีย มองโกเลีย คาซัคสถาน เคอร์กิสถาน ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน ปากีสถาน อินเดีย เนปาล สิกขิม ภูฏาน พม่า ลาว และเวียดนาม ขณะที่ทิศตะวันออกและทิศใต้จดทะเลเหลือง ทะเลจีนตะวันออก และทะเลจีนใต้ พื้นที่ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในโลกรองจากประเทศ รัสเซีย และแคนาดา พรมแดนทางบกของจีนมีความยาว 28,000 กิโลเมตร และมีชายฝั่งทะเลยาว 18,000 กิโลเมตร เกาะที่ใหญ่ที่สุด ในบรรดาเกาะน้อยใหญ่ทั้งหมด 6,536 เกาะ คือเกาะไต้หวัน และไห่หนาน

ประชากร ประมาณ 1,300 ล้านคน มีประชากรมาก เป็นอันดับหนึ่งของโลก 93% เป็นชาวจีน ส่วนที่เหลือ 7% เป็นชนกลุ่มน้อย ได้แก่ ชนเผ่าจ้วง หุย อูยกูร์ หยี้ ทิเบต แม้ว แมนจู มองโกล ไตหรือไท เกาซัน แมนดารินเป็นภาษาราชการและมีภาษาท้องถิ่นอีกจำนวนมาก เช่น กวางตุ้งแต้จิ๋ว เซียงไฮ้ และ ฮกเกี้ยน เชนวน หูหนาน ไหหลำ เป็นต้น

เขตการปกครอง การปกครองส่วนกลางแบ่งออกเป็น 23 มณฑล (รวมถึงไต้หวัน), 5 เขตปกครองตนเอง (มองโกเลีย หึงเซีย่ ชินเจียง กวางสี และทิเบต), 4 มหานครที่ขึ้นต่อส่วนกลาง (ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน และฉงชิ่ง และ 2 เขตบริหารพิเศษ ได้แก่ ฮองกง และมาเก๊า)

เงินตรา สกุลเงินของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนคือเงินหยินหมินบี้ (Renminbi แปลตามตัวว่าเงินของประชาชน) มักใช้ตัวย่อ RMB หน่วยเงินของจีนเรียกว่าหยวน (yuan) หนึ่งหยวนมีสิบเจียว (jiao) หนึ่งเจียวมีสิบเฟิน (fen) 100 เฟินเท่ากับหนึ่งหยวน ธนบัตรแบ่งออกเป็นใบละ 1 หยวน, 5 เจียว, 1, 2 และ 5 เฟิน (เฟินเป็นหน่วยเล็กสุด < เจียวหรือเหมาเป็นหลักสิบ < จากนั้นเป็นหยวน)

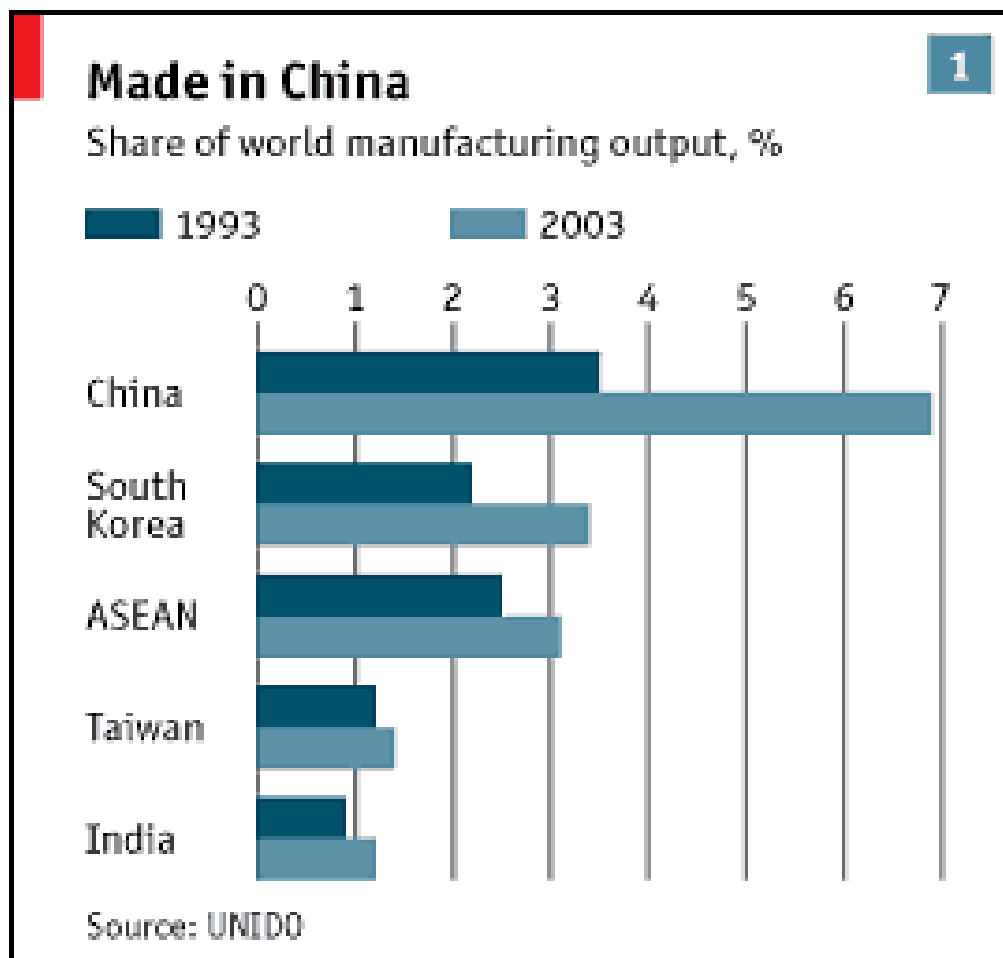
ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างจีนกับประเทศต่าง ๆ ในสมัยก่อนจึงดำเนินภายใต้ความสัมพันธ์ในระบบบรรณาการ (Tributary relation) หรือ เจิงกุง ทางฝ่ายไทยมักอ่านว่าจิ้มก้อง การที่ประเทศต่าง ๆ ซึ่งติดต่อกับจีนยอมรับความสัมพันธ์ในระบบบรรณาการนั้นก็เพราะว่าจีนเป็นประเทศที่มีความร่ำรวยทางเศรษฐกิจมาก มีทรัพยากรมากมายหลายอย่าง ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดการค้าระหว่างประเทศ ในขณะเดียวกันจีนก็เป็นแหล่งรับซื้อสินค้ารายใหญ่จากประเทศอื่น ๆ ดังนั้นประเทศต่าง ๆ จึงยอมรับความสัมพันธ์ในระบบบรรณาการ ในการติดต่อกับจีนเพื่อแลกกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยประมาณ 8,940,400 ล้านหยวน

จีนก้าวเข้ามามีบทบาทในสังคมโลกอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จีนอาจกลายเป็นภัยคุกคาม ขั้วกั้ววลนี้ขึ้นมาก็เนื่องจากจีนมีอัตราการเติบโตสูงในแง่ของขนาดเศรษฐกิจ ปริมาณการค้า และปริมาณการลงทุนโดยตรงที่พุ่งตรงไปยังจีน ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปักกิ่งเริ่มการปฏิรูป และเปิดประเทศ เศรษฐกิจของจีนก็พุ่งขึ้นด้วยอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี จนทำให้จีนกลายเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดเป็นอันดับเจ็ดของโลก และรองจากญี่ปุ่นซึ่งใหญ่เป็นอันดับสองในเอเชีย ในปี 2543 บริษัท ต่างชาติที่แห่กันเข้าไปลงทุนในจีนทำให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พุ่งสูงขึ้นตั้งแต่ปีครึ่งหลังของทศวรรษ 1990 เป็นต้นมาในระยะหลังนี้จีนยังเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันสูงอย่างชัดเจน แม้แต่ในสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ รวมถึงสินค้า IT แผ่น VCD DVD MP 3 และอื่น ๆ (บิสซิเนสไทย. 2550: ออนไลน์)

ในยุคนี้ไม่ว่าใคร ประเทศไหนก็อาจปฏิเสธความร้อนแรง และพละกำลังทางเศรษฐกิจของจีนได้ สถิติล่าสุดระบุว่าประเทศจีนกระโดดจากประเทศธรรมดาๆ เมื่อไม่กี่ปีก่อน ก้าวขึ้นมากลายเป็นยักษ์ใหญ่ทางเศรษฐกิจอันดับที่ 4 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนี แล้วปี 2548 ที่ผ่านมา ตัวเลขการได้ดุลการค้าของจีนเท่ากับ 101,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (โดยส่วนหนึ่งในจำนวนนี้ก็มาจากการได้ดุลการค้ากับสหรัฐ อย่างมหาศาลถึง 201,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นตัวบ่งชี้ได้ดีถึงการปรับตัวเข้ากับระบบเศรษฐกิจการค้าของโลกได้อย่างมหัศจรรย์ของจีน

นอกจากนี้ในปัจจุบันอาจถือได้ว่าไม่มีมุมไหนของโลกที่ไม่มีสินค้าตรา Made in China วางขาย เพราะมีสถิติบ่งบอกว่าทุกวันนี้ตู้เย็นร้อยละ 20 เครื่องซักผ้าร้อยละ 30 ถังทำร้อยละ 40 รถจักรยานยนต์ร้อยละ 50 โทรศัพท์มือถือร้อยละ 55 ยาเพนนิซิลินร้อยละ 60 อุปกรณ์กีฬาร้อยละ 65 นาฬิกาข้อมือร้อยละ 75 รถแทรกเตอร์ร้อยละ 80 และกระดุมร้อยละ 95 ที่ชาวโลกใช้กันอยู่ทุกวันนี้ต่างก็ผลิตจากประเทศจีนทั้งสิ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมของจีนในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศกำลังอยู่ในห้วงโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดกระแสการแข่งขันขึ้นอย่างรุนแรงในเอเชีย สินค้าส่งออกของจีนกำลังขยายตัวเบียดสินค้าที่ผลิตจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตกขอบในตลาดของประเทศตะวันตก และกำลังขยายตัวเข้ามาในเอเชียใต้และตะวันออกเฉียงใต้อย่างรวดเร็ว (กรุงเทพบิสซิเนส. 2550: ออนไลน์)

การลงทุนของต่างชาติในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ต้องยอมรับว่าไม่มีประเทศไหนจะดึงดูดแหล่งเงินและแหล่งทุนได้มากเท่ากับจีนอีกแล้ว เดิมทีในแง่ของการเป็นสถานที่ผลิตที่มีแรงงานราคาถูก และพื้นฐานสาธารณูปโภคที่ดี จีนเป็นจุดที่น่าดึงดูดใจ ทำให้โรงงานจำนวนมากปิดตัวในอเมริกาหรือยุโรป มาเปิดใหม่ในจีน หลายโรงงานทำให้ยอดการส่งออกของจีนเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า ระหว่างปี 2537-2549 คือร้อยละ 7.3



ภาพประกอบ 7 แสดงสัดส่วนแหล่งผลิตสินค้าที่ออกสู่ตลาดโลก อัตราเป็นร้อยละ
ที่มา The Economist 11 January, 2007

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมาต้องยอมรับว่าจีนยิ่งใหญ่ในเรื่องสินค้า เพราะรัฐบาลมีทุนสำรอง
มาก ขณะนี้มี 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐแล้ว ถือว่ามากที่สุดในโลก ขณะที่เงินหยวน สหรัฐก็บอกว่าอ่อน
เกินไป จีนกำลังจะเลียนแบบ สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นยึดเป็นโมเดลสินค้า ภาคธุรกิจที่เห็นชัดเจนคือ
เครื่องใช้ไฟฟ้าระดับล่าง ๆ ซึ่งญี่ปุ่นเสียตลาดให้จีนจำนวนมาก เป็นพวก "อิเล็กทรอนิกส์ แอปพลาย
แอน" ถือเป็นหัวหอกสำคัญแล้วเห็นชัดเจนวันนี้ คือ สินค้าจีน เมื่อบุกไปที่ไหน ตลาดไหนสินค้าอื่น
กระจุยหมด (ไทยรัฐ. 2550: ออนไลน์)

จากการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจีนสามารถไต่อันดับอยู่ในระดับต้นๆ เช่น “ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีกำลังการผลิตเป็นอันดับ 1 ของโลก” แซงหน้าญี่ปุ่น ด้วยกำลังการผลิตปีละ 27-28 ล้านเครื่อง ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมากเมื่อเทียบกับความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศในจีนเพียงปีละ 5-6 ล้านเครื่องเท่านั้น หมายความว่า กำลังการผลิตที่เหลือ ถูกส่งออกมาตีตลาดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศอื่น ๆ ด้วยแรงจูงใจด้าน “ราคา” เป็นสำคัญ ขณะที่ไทยคือ ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศเบอร์เป็นอันดับ 2 รังทำจีน ด้วยกำลังการผลิตปีละ 7-8 ล้านเครื่อง นอกจากนี้รูปแบบการค้ำค้ำกล่าว ล้วนมีบริษัทคนไทยเข้ามาเกี่ยวข้องเกือบจะทุกระบวนการในฐานะตัวแทนจำหน่าย โรงงานประกอบ และผู้นำเข้า เนื่องจากไม่สามารถผลิตสินค้าแข่งขันราคากับสินค้าจีนได้ จึงเลือกที่จะแปลงวิกฤติเป็นโอกาสแทน “บริษัทไทยร้อยเปอร์เซ็นต์มีปัญหาต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นมาก ทำให้ราคาขายสู้กับสินค้านำเข้าจากจีนไม่ได้ แข่งกับบริษัทต่างชาติญี่ปุ่น เกาหลี ก็มีเทคโนโลยีการผลิตที่สูงกว่าไทย บริษัทคนไทยก็เลยนำเข้าสินค้าจีนมาขายซะเอง เริ่มเข้ามานานแล้วเหมือนอยู่หลังม่านแต่หน้าม่านเป็นสินค้าแบรนด์ไทย หรือเมื่อต้นทุนผลิตสูง ผู้ผลิตในไทยก็เลือกที่จะนำเข้าชิ้นส่วนมาประกอบในลักษณะโออีเอ็ม แทนการลงทุนทำแม่พิมพ์ที่ต้องใช้เงินลงทุนถึง 4-5 ล้านบาท ทำให้ได้มาร์จิ้นเพิ่มขึ้นจากเดิม 10-15% “ไม่ต้องลงทุนให้เหนื่อย” (ผู้จัดการ. 2550: ออนไลน์)

การลดราคาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์คุณภาพต่ำเข้ามาทำตลาดในเมืองไทย อีกหนึ่งกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าของจีน การแข่งขันของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก “จีนแดง” เริ่มเข้มข้นมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะในระยะ 3-5 ปีมานี้ ซึ่งจะเห็นได้จากตารางแสดงมูลค่าของสินค้านำเข้าปี 2006 ว่าตัวเลขการนำเข้าสินค้าของกลุ่มอุปกรณ์ไอทีและเครื่องใช้ไฟฟ้าตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี 2006 มีมูลค่ารวม 162,365,399,029 บาท (กรมศุลกากร. 2550: ออนไลน์) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทย เริ่มประสบเสี่ยงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการคืบคลานเข้ามาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนที่บุกตีเครื่องใช้ไฟฟ้าไทย ทั้ง “ในบ้าน” และ “นอกบ้าน” ด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า แม้ว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ของจีนจะยังคงมีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฐานการผลิตในไทยแต่เมื่อใดที่จีนสามารถวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพทัดเทียมกับเครื่องใช้ไฟฟ้าจากไทยได้แล้ว ถึงเวลานั้นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนจะแข่งขันได้กับไทยทั้งในแง่ของ “คุณภาพ” และ “ราคา”

ผู้นำด้านราคา และการสร้างความแตกต่าง...ทางขนานที่มาบรรจบที่จีน ดำรงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เคยให้ผู้บริหารเลือกระหว่าง Cost Leadership กับ Differentiation รวากับสองทางเลือกนี้เป็นเส้นขนานที่ไปพร้อมกันไม่ได้ เพราะถ้าจะเป็นผู้นำด้านราคา ต้องทำให้ต้นทุนต่ำ และไม่สามารถทุ่มงบประมาณสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือถ้าจะทำให้สินค้าแตกต่างจากคนอื่นต้นทุนจะสูง และทำให้ราคาสูงไปด้วย แนวคิดนี้อาจต้องมีข้อยกเว้นสำหรับสินค้า Made in China

ตาราง 1 แสดงมูลค่าของสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ปี 2006

		ม.ค. – ธ.ค. 2006
ประเภท สินค้า	รายการสินค้า	มูลค่านำเข้า (บาท)
1	สัตว์มีชีวิต ผลิตภัณฑ์จากสัตว์	2,276,547
2	เนื้อสัตว์ และส่วนอื่นของสัตว์ที่บริโภคได้	2,085,785
3	ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชีย โมลลัสก์ และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่น ๆ	1,997,263,003
4	ผลิตภัณฑ์นม ไข่สัตว์ปีก น้ำผึ้งธรรมชาติ	41,623,015
5	ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ที่ไม่ได้ระบุหรือไว้ในที่อื่น	369,901,797
6	ผลิตภัณฑ์จากพืช	68,704,377
7	พืชผักรวมทั้งรากหรือหัวบางชนิดที่บริโภคได้	2,625,025,322
8	ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ เปลือกผลไม้จำพวกส้มหรือเปลือกแดง	3,536,374,649
9	กาแฟ ชา ชามาเต้ และเครื่องเทศ	117,011,261
10	ธัญพืช	40,702,984
11	ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมโมสเมิลด์ธัญพืช มอลล์ สตาร์ช อินูลิน และกลูเทนจากข้าวสาลี	438,355,190
12	เมล็ดพืชและผลไม้ ที่มีน้ำมันเมล็ดธัญพืชและผลไม้เบ็ดเตล็ด	581,577,251
13	ครึ่ง รวมทั้งกัม เรซิน น้ำเลี้ยง และสิ่งสกัดอื่น ๆ จากพืช	164,598,021
14	วัตถุจากพืชที่ใช้ถักสาน ผลิตภัณฑ์จากพืช	99,423,623
15	ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช	93,147,988
16	อาหารปรุงแต่ง เครื่องดื่ม สุรา และน้ำส้มสายชู ยาสูบ	462,262,547
17	น้ำตาล และขนมที่ทำจากน้ำตาล	245,038,079
18	โกโก้ และของปรุงแต่งที่ทำจากโกโก้	50,528,207
19	ของปรุงแต่งที่ทำจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรือนม	561,764,106
20	ของปรุงแต่งที่ทำจากพืชผัก ผลไม้ ลูกนัต หรือส่วนอื่นของพืช	1,299,812,378
21	ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่สามารถบริโภคได้	435,997,089
22	เครื่องดื่ม สุราและน้ำส้มสายชู	251,013,473
23	กากและเศษอาหารที่เหลือจากอุตสาหกรรมผลิตอาหาร	985,378,579
24	ยาสูบ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนยาสูบ	233,472,432

ตาราง 1 (ต่อ)

		ม.ค. – ธ.ค. 2006
ประเภท สินค้า	รายการสินค้า	มูลค่านำเข้า (บาท)
25	เกลือ กำมะถัน ดินและหิน วัสดุพลาสติก ปูนขาวและซีเมนต์	2,147,720,473
26	สินแร่ ตะกรันหรือเถ้า	211,078,723
27	เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่ น้ำมันแร่ และผลิตภัณฑ์ที่กลั่นได้จากแร่	1,237,766,046
28	ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมทางเคมี	10,691,313,902
29	เคมีภัณฑ์อินทรีย์	8,714,367,690
30	ผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรม	716,218,844
31	ปุ๋ย	2,159,051,622
32	สิ่งที่ใช้สักระหว่างหรือฟอกสี	3,543,242,377
33	เครื่องหอม หรือเครื่องสำอางค์	841,767,685
34	สบู่ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้าง สิ่งหล่อลื่น ไขเทียม ไขปรุงแต่ง	675,899,561
35	กาว เอนไซม์	549,258,047
36	วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ ไมซ์ไฟ	205,455,676
37	ของที่ใช้ถ่ายรูปหรือภาพยนตร์	1,044,556,119
38	เคมีภัณฑ์เบ็ดเตล็ด	10,947,098,214
39	พลาสติกและยาง	12,531,961,288
40	ยาง ของที่ทำด้วยยาง	3,819,220,913
41	หนังดิบ หนังฟอก หนังเฟอร์ กระเป๋า	1,236,649,330
42	เครื่องหนัง เครื่องเทียม เครื่องใช้สำหรับเดินทาง	1,682,829,541
43	หนังเฟอร์ เฟอร์เทียม	4,584,521
44	ไม้ ของที่ทำด้วยไม้ ถ่านไม้ ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยฟาง	2,277,883,199
45	ไม้ก๊อก	31,576,408
46	ฟาง วัสดุถักสาน เครื่องจักสาน	53,296,954
47	เยื่อไม้ กระดาษ หรือกระดาษแข็ง	61,753,358
48	กระดาษ หรือกระดาษแข็ง	3,854,226,288
49	หนังสือพิมพ์ รูปภาพ อุตสาหกรรมการพิมพ์	409,215,036
50	สิ่งทอ ของที่ทำด้วยสิ่งทอ	406,698,194
51	ขนแกะ ขนละเอียด ขนหยาบจากสัตว์ ผ้าทอ	549,596,218

ตาราง 1 (ต่อ)

		ม.ค. – ธ.ค. 2006
ประเภท สินค้า	รายการสินค้า	มูลค่านำเข้า (บาท)
52	ผ้าฝ้าย	7,293,046,041
53	เส้นใยสิ่งทอจากพืชต่าง ๆ ด้ายกระดาษ ผ้าทอ	212,268,470
54	ใยยาวประดิษฐ์ วัสดุทอประดิษฐ์ที่คล้ายกัน	2,696,101,537
55	เส้นใยสั้นประดิษฐ์	4,227,493,816
56	แวนดิ่ง สักหลาดและผ้าไหมทอ	812,236,310
57	พรม สิ่งทอปูพื้นอื่น ๆ	81,107,711
58	ผ้าทอชนิดพิเศษ ผ้าลูกไม้ ผ้าถัก	1,619,039,342
59	ผ้าสิ่งทอ เคลือบ หุ้มหรืออัดเป็นชั้น	2,753,483,396
60	ผ้าถักแบบนิต และแบบโครเชต์	4,079,278,102
61	เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับถักแบบนิต และแบบโครเชต์	1,629,725,009
62	เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่ไม่ถักแบบนิต และแบบโครเชต์	2,197,433,655
63	ของที่ทำจากสิ่งทอ ผ้าชีวีว	666,095,229
64	รองเท้า ร่ม ไม้เท้า	2,152,631,706
65	เครื่องสวมศีรษะ	66,287,183
66	ร่ม ไม้เท้า	179,268,401
67	ขนแข็ง ขนอ่อน สิ่งที่ทำจากผมคน	100,902,390
68	ของทำด้วยพลาสติก ซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์เซรามิก	821,477,066
69	ผลิตภัณฑ์เซรามิก	3,126,744,034
70	แก้วและเครื่องแก้ว	2,921,680,254
71	ไข่มุก รัตนชาติ โลหะมีค่า เพชรพลอย	10,946,161,694
72	โลหะสามัญ ของที่ทำจากโลหะสามัญ	39,671,082,374
73	ของที่ทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า	14,690,251,136
74	ทองแดง ของที่ทำด้วยทองแดง	5,551,433,193
75	นิกเกิล ของที่ทำด้วยนิกเกิล	33,486,681
76	อลูมิเนียม ของที่ทำด้วยอลูมิเนียม	7,933,326,620
78	ตะกั่ว ของที่ทำด้วยตะกั่ว	3,139,641,535
79	สังกะสี ของที่ทำด้วยสังกะสี	1,194,763,238

ตาราง 1 (ต่อ)		ม.ค. – ธ.ค. 2006
ประเภท สินค้า	รายการสินค้า	มูลค่านำเข้า (บาท)
80	ดีบุก ของที่ทำด้วยดีบุก	18,426,894
81	โลหะสามัญชนิดอื่น เซอร์เมต	942,472,263
82	เครื่องมือ เครื่องใช้ ของมีคม ช้อนส้อม	2,002,760,140
83	ของเบ็ดเตล็ดที่ทำด้วยโลหะสามัญ	2,242,927,070
84	เครื่องจักรกล เครื่องไฟฟ้า เครื่องบันทึกเสียง เครื่องถอดเสียง	119,980,445,246
85	เครื่องจักรไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า	162,365,399,029
86	ยานบก ยานอากาศ ยานน้ำ เครื่องอุปกรณ์ขนส่ง	39,638,683
87	อุปกรณ์ยานยนต์	4,662,158,746
88	อากาศยาน ยานอวกาศ	3,412,629
89	เรือ หรือสิ่งก่อสร้างลอยน้ำ	89,730,117
90	อุปกรณ์ถ่ายรูป การวัด การตรวจสอบ การแพทย์ ศัลยกรรม	7,302,396,735
91	นาฬิกา	1,552,698,606
92	เครื่องดนตรี	337,170,514
93	อาวุธและกระสุน	13,479,485
94	เฟอร์นิเจอร์ เติ่ง ฟูก โคมไฟ	2,797,838,634
95	ของเล่น อุปกรณ์กีฬา	3,043,012,339
96	ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด	1,819,344,016
97	ศิลปกรรม ของนักสะสม โบราณวัตถุ	6,333,660
รวมเป็นเงิน		515,704,847,681

ที่มา กรมศุลกากร. 2550: ออนไลน์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด โดยมีอาชีพพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าต่อครั้ง 1,104.55 บาท โดยมาใช้บริการ 4.11 ครั้งต่อเดือน การสื่อสารการตลาด (IMC) และการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยได้แยกพิจารณารายข้อ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตลาดเจาะจง เช่น Central Online อยู่ในระดับที่ไม่ดี และด้านกิจกรรมทางการตลาด เช่น กิจกรรมเซ็นทรัลบันทึกดินน้อย อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก ด้านการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นลดราคา อยู่ในระดับดี แลกซื้อของแถม ซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ได้รับคูปองส่วนลด สะสมสติ๊กเกอร์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านการรับรู้พบว่า สื่อโฆษณา ป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับปานกลางและสื่อโฆษณาทางวิทยุและระบบออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย

พิชญา จิตต์ชุ่ม (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส เลือกสินค้าหมวดเครื่องเล่นดีวีดี และวีซีดีสูงสุด มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในขนาดต่ออย่างแน่นอน โดยนิยมซื้อสินค้าตรายี่ห้อ Panasonic สูงสุด ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอายุและลักษณะทางกายภาพของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ตรา ยี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ตรา ยี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในด้านตรา ยี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ

พรวิรัตน์ ทั้งสุข (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทุนำกระป๋อง ยี่ห้อซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากวิจัยพบว่า การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทุนำกระป๋อง ยี่ห้อซีเล็คโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคทุ่นากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ธนียะ คำอารีย์สกุล (2547) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในระดับมาก คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค พบว่ามีความหลากหลายรสชาติ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ สื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรม ตามลำดับ ซึ่งด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง

จิตติมา โสมบุญเสริม (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณา ความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย และความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาอยู่ในระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภครับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าได้ดีกว่าสื่อภายนอกในระดับมาก การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการในระดับมากได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้า การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิก ตามลำดับ ความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง

นรากร คิวโรจนคุปต์ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอ ดิสก์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าคุณภาพของสินค้า การรับประกันหลังการขาย และราคาไม่แพงเป็น 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอ ดิสก์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอ ดิสก์ จากร้านเพาเวอร์บาย ห้างสรรพสินค้าและเทสโก้ โลตัส ตามลำดับ ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ ไซเบอร์โซน และซัมซุง โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอ ดิสก์ คือ เมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ มีประกันหลังการขาย ราคาไม่แพง และความทนทาน มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ มากที่สุด และเพศมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้านำเข้าและราคาไม่แพง

ธงชัย เอกอารยะชน (2544) ศึกษาถึงผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระหว่างอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือ ทุกเดือน ระยะเวลาในการบริโภคมากที่สุดคือบริโภคมาแล้ว 6 เดือน หรือ 1 ปี แหล่งในการซื้อมากที่สุดคือร้านขายยาทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ วิตามินซี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,443.90 บาท การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของแต่ละด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะนิยมสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกมากมายในราคาถูก โดยพฤติกรรมการซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติและวางแผนซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้าจะเลือกจ่ายเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาของสินค้าและราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ นิตยสาร แผ่นพับและวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ความต้องการสื่อบันเทิงทั้งหลาย

ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านมีความต้องการแตกต่างกันเช่นกัน นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยมเพื่อให้ได้การยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

ทัศนากุลรัตน์นาม (2536) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จากการศึกษาพบว่าสถานภาพการเป็นเจ้าของทรัพย์สินคงทนของผู้บริโภค โทรทัศน์ เป็นสินค้าที่ครัวเรือนมีอยู่มากที่สุดถึงร้อยละ 91.8 โดยเฉลี่ย 1.007 เครื่องต่อหนึ่งครัวเรือนและเมื่อพิจารณาสินค้าคงทนทั้งหมดพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ พัดลม เครื่องเสียง หม้อหุงข้าว ในขณะที่ผู้บริโภคมีสัดส่วนการเป็นเจ้าของน้อยที่สุด 4 อันดับจากน้อยไปหามาก คือ เครื่องปรับอากาศ เต้าไมโครเวฟ เครื่องวัดทัศน เครื่องซักผ้า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้แบบจำลองโทบิต พบว่ารายได้ในปัจจุบันมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่รายได้ในอดีตมีความสำคัญไม่มากนักจะทำให้มีประสิทธิภาพในทางลบ สถานภาพสมรสใหม่หรือเพิ่งสมรสเพียง 1 ปีหรือน้อยกว่า มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง

จากทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ ข้างต้น รวมทั้งผลงานการวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึง การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือก ปรับปรุง ประยุกต์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับแนวทางในวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ "Made in China"

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าอุปโภคบริโภค “Made in China” ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภค “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหาขนาดขนาดตัวอย่าง $n = \frac{z^2}{4e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยมีขั้นตอนในการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดไว้ 4 แห่ง เนื่องจากเป็นแหล่งสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่หลากหลายแบบครบวงจร ดังนี้

1. ศูนย์รวมสินค้าไอที พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ศูนย์รวมสินค้าไอที ตะวันนา
3. ศูนย์การค้า เซียร์ รังสิต
4. ตลาดนัดคลองถม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยใช้สินค้าอุปกรณ์ ไอที “Made in China” ในแต่ละสถานที่ที่ได้รับเลือกจำนวนทั้งสิ้น 4 แห่ง โดยแบ่งเก็บแบบสอบถามดังนี้

1. ศูนย์รวมสินค้าไอที พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	จำนวน 97 ชุด
2. ศูนย์รวมสินค้าไอที ตะวันนา	จำนวน 96 ชุด
3. ศูนย์การค้า เซียร์ รังสิต	จำนวน 96 ชุด
4. ตลาดนัดคลองถม	จำนวน 96 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามจำนวนและสถานที่ที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

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

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับการรับรู้ โดยหาค่าจากสูตร

ค่าเฉลี่ย		ระดับการรับรู้
1.00 – 1.80	หมายถึง	รับรู้ได้น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	รับรู้ได้น้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	รับรู้ได้ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	รับรู้ได้มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	รับรู้ได้มากที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์ไอที 'Made in China' ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการตั้งใจรับข้อมูล และด้านการเข้าใจในข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับมีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตร

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>การแปลผล</u>
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ผ่านเครื่องมือสื่อสารน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ผ่านเครื่องมือสื่อสารน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ผ่านเครื่องมือสื่อสารปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ผ่านเครื่องมือสื่อสารมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ผ่านเครื่องมือสื่อสารมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของความหมาย ภาษาที่ใช้
4. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง
3. แหล่งข้อมูลการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน
4. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน 2550 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโปรแกรม SPSS/PC for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยแทนค่า	P	สถิติร้อยละ
	f	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยแทนค่า	$\bar{X}$	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n}}$$

โดยแทนค่า	S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\text{Cronbach 'alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนข้อถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างข้อต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของข้อถาม

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:175) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยแทนค่า	t	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

$$\text{ในกรณีที่ } \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \quad v = \frac{\left[S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2 \right]^2}{\frac{\left[S_1^2/n_1 \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[S_2^2/n_2 \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543:312-313) ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ยกเว้นข้อมูลส่วนตัวด้านเพศ) มีสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} SST &= SSTrt + SSE \\ SST &= \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum x_{ij}^2 - CM \\ SSTrt &= \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T_i^2}{n_i} - CM \\ SSE &= \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTrt \\ CM &= \frac{(\sum T_i)^2}{n} \end{aligned}$$

$$\text{สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า} \quad F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

$$MSTrt \quad \text{ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTrt / (k-1)$$

$$MSE \quad \text{ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k)$$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น 95%

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยแทนค่า	r	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณืไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณืไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณืไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	41.3
หญิง	226	58.7
รวม	385	100.0
อายุ		
16 – 20 ปี	32	8.3
21 – 25 ปี	64	16.6
26 – 30 ปี	95	24.7
31 – 35 ปี	116	30.1
36 ปีขึ้นไป	78	20.3
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	10.7
อนุปริญญา/ปวส.	32	8.3
ปริญญาตรี	268	69.6
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.6
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.7
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	249	64.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	51	13.2
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	12.7
10,001 – 20,000 บาท	120	31.2
20,001 – 30,000 บาท	90	23.4
30,001 – 40,000 บาท	65	16.9
40,001 – 50,000 บาท	14	3.6
50,001 บาทขึ้นไป	47	12.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอายุ 16 – 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองมา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	48	12.5
อนุปริญญา/ปวส.	32	8.3
ปริญญาตรี	268	69.6
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.6
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	12.7
10,001 – 20,000 บาท	120	31.2
20,001 – 30,000 บาท	90	23.4
30,001 – 40,000 บาท	65	16.9
40,001 บาทขึ้นไป	61	15.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ รับรู้
- อุปกรณ์ไอที 'Made in China' สามารถให้รรถประโยชน์ได้เหมือนอุปกรณ์ไอที 'Made in U.S.A'	3.15	0.70	ปานกลาง
- อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากว่าอุปกรณ์ไอทีที่มีตราสินค้าชั้นนำ	2.92	0.78	ปานกลาง
- อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีมาตรฐานการผลิตอุปกรณ์ไอทีที่เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล	2.78	0.75	ปานกลาง
- อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีความทนทาน ใช้งานได้นานกว่าเมื่อเทียบกับอุปกรณ์ไอทีที่ผลิตภายในประเทศ	2.69	0.90	ปานกลาง
- อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตรวจสอบแล้ว เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า	2.72	0.84	ปานกลาง
- อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีการรับประกันสินค้านานกว่าอุปกรณ์ไอทีที่มีตราหือชื่อเสียงชั้นนำ	2.69	1.04	ปานกลาง
ผลรวมระดับการรับรู้	2.82	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ในข้ออุปกรณ์ไอที 'Made in China' สามารถให้รรถประโยชน์ ได้เหมือนอุปกรณ์ไอที 'Made in U.S.A' โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมา อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากว่าอุปกรณ์ไอทีที่มีตราสินค้าชั้นนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีมาตรฐานการผลิตอุปกรณ์ไอทีที่เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ซึ่ง

ได้รับการตรวจสอบแล้ว เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีความทนทาน ใช้งานได้นานกว่าเมื่อเทียบกับอุปกรณ์ไอทีที่ผลิตภายในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และอุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่าอุปกรณ์ไอทีที่มีตรา ยี่ห้อชื่อเสียงชั้นนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

ระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
- อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก	3.53	0.93	มาก
- อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีให้เลือกหลากหลายดีไซน์	3.86	0.88	มาก
- อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีสีสันสดใส เป็นที่น่าสนใจ	3.82	0.93	มาก
- อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีความทันสมัยต่อสภาพตลาดปัจจุบัน	3.84	0.96	มาก
ผลรวมระดับการรับรู้	3.76	0.82	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในข้ออุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีให้เลือกหลากหลายดีไซน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาอุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีความทันสมัยต่อสภาพตลาดปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีสีสันสดใส เป็นที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบ
ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค**

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค

การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา			
- การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แคตตาล็อก นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์และใบปลิว ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China'	2.94	0.74	ปานกลาง
- การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์อุปกรณ์และสื่อกระจายเสียง เช่น ภาพยนตร์ ทีวี วิทยู และ ณ จุดขาย ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China'	2.83	0.75	ปานกลาง
- การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึง ณ จุดขาย ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China'	2.88	0.86	ปานกลาง
ผลรวมด้านการโฆษณา	2.88	0.67	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
- การจัดโชว์สินค้าตัวอย่าง ทำให้ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' เพิ่มเติม	3.04	0.93	ปานกลาง
- ท่านให้ความสนใจโดยฟังคำแนะนำจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยวิธีสาธิตจากสินค้า	3.08	0.96	ปานกลาง
ผลรวมด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.06	0.89	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย			
- การจัดรายการพิเศษ เช่น จัดให้มีการแข่งขันชิงโชค มีสินค้าแถมและของรางวัลพิเศษ แจกคู่มือ หรือสะสมแต้มจูงใจทำให้ท่านพยายามสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน	3.05	0.99	ปานกลาง
ผลรวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.05	0.99	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์			
- การแสดงสัญลักษณ์และโลโก้ ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' เป็นอย่างดี	2.95	0.75	ปานกลาง
- การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารขององค์กร และสปอนเซอร์การจัดสัมมนา เป็นการพัฒนาความรู้แก่บุคคลทั่วไป ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที 'Made in China' มากขึ้น	2.88	0.73	ปานกลาง
ผลรวมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	2.91	0.65	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง			
- การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือการส่งเอกสารเป็นจดหมาย หรือ อีเมล โดยตรง ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจโครงสร้างผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มากขึ้น	3.06	0.81	ปานกลาง
- ข้อมูลที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มากขึ้น	3.10	0.90	ปานกลาง
ผลรวมด้านการตลาดทางตรง	3.08	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมาด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง ในข้อการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แคตตาล็อก นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์และใบปลิว ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 รองลงมา การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึง ณ จุดขาย ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อกระจายเสียง เช่น ภาพยนตร์ ทีวี วิทยุ และ ณ จุดขาย ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง ในข้อท่านให้ความสนใจโดยฟังคำแนะนำจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยวิธีสาธิตจากสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมาการจัดโชว์สินค้าตัวอย่าง ทำให้ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' เพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การจัดรายการพิเศษ เช่น จัดให้มีการแข่งขันชิงโชค มีสินค้าแถมและของรางวัลพิเศษ แจกคูปอง หรือสะสมแต้ม จูงใจทำให้ท่านพยายามสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง ในข้อการแสดงสัญลักษณ์และโลโก้ ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมาการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารขององค์กร และสปอนเซอร์ การจัดสัมมนาเป็นการพัฒนาความรู้แก่บุคคลทั่วไป ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที 'Made in China' มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง ในข้อข้อมูลที่ติดอยู่นอกบรรจุภัณฑ์ ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมา การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือการส่งเอกสารเป็นจดหมาย หรือ อีเมล โดยตรง ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจโครงสร้างผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China”	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ชาย	2.65	0.66	- 4.61*	.000
	หญิง	2.95	0.60		
ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	ชาย	3.57	0.82	- 3.92*	.000
	หญิง	3.90	0.77		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศหญิง

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 8 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” จำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อ สินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China”	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	16 – 20 ปี	3.17	0.65	9.93*	.000
	21 – 25 ปี	2.88	0.59		
	26 – 30 ปี	2.74	0.61		
	31 – 35 ปี	2.97	0.63		
	36 ปีขึ้นไป	2.51	0.62		
ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	16 – 20 ปี	4.12	0.81	8.91*	.000
	21 – 25 ปี	3.82	0.77		
	26 – 30 ปี	3.65	0.78		
	31 – 35 ปี	3.98	0.79		
	36 ปีขึ้นไป	3.35	0.78		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบ

ผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 9

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านระดับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.17	2.88	2.74	2.97	2.51
16 – 20 ปี	3.17		0.29* (0.029)	0.43* (0.001)		0.66* (0.000)
21 – 25 ปี	2.88					0.37* (0.000)
26 – 30 ปี	2.74				-0.23* (0.007)	0.23* (0.012)
31 – 35 ปี	2.97					0.46* (0.000)
36 ปีขึ้นไป	2.51					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.46

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านระดับรูปร่าง ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	ปี				
		16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.12	3.82	3.65	3.98	3.35
16 – 20 ปี	4.12			0.46* (0.004)		0.73* (0.000)
21 – 25 ปี	3.82					0.44* (0.001)
26 – 30 ปี	3.65				-0.33* (0.003)	0.27* (0.026)
31 – 35 ปี	3.98					0.59* (0.000)
36 ปีขึ้นไป	3.35					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณืไอที “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณืไอที “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.59

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณืไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณืไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณืไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 11 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณืไอที “Made in China” จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อ สินค้าอุปกรณืไอที “Made in China”	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอน				
	ปลาย/ปวช.	2.99	0.64		
	หรือต่ำกว่า				
	อนุปริญญา/ปวส.	3.09	0.46	4.93*	0.002
	ปริญญาตรี	2.74	0.64		
ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	สูงกว่าปริญญาตรี	2.96	0.70		
	มัธยมศึกษาตอน				
	ปลาย/ปวช.	4.03	0.74		
	หรือต่ำกว่า				
	อนุปริญญา/ปวส.	4.05	0.73	3.84*	0.010
	ปริญญาตรี	3.70	0.81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	0.90		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 12

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ด้านระดับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.99	3.09	2.74	2.96
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	2.99			0.25* (0.013)	
อนุปริญญา/ปวส.	3.09			0.35* (0.004)	
ปริญญาตรี	2.74				
สูงกว่าปริญญาตรี	2.96				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.35

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ด้านระดับ รูปร่าง ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.03	4.05	3.70	3.66
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	4.03			0.33* (0.010)	0.37* (0.037)
อนุปริญญา/ปวส.	4.05			0.35* (0.021)	0.39* (0.045)
ปริญญาตรี	3.70				
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China”	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	3.05	0.63	3.79*	0.011
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.89	0.71		
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	2.75	0.61		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	2.96	0.68		
ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.08	0.73	7.59*	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.08	0.94		
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.62	0.72		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.91	1.05		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 15

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	ด้านระดับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย
	$\bar{X}$	3.05	2.89	2.75	2.96
นักเรียน/นักศึกษา	3.05			0.30* (0.006)	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.89				
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	2.75				-0.21* (0.029)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.96				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.21

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	$\bar{X}$	4.08	4.08	3.62	3.91
นักเรียน/นักศึกษา	4.08			0.45* (0.001)	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.08			0.46* (0.000)	
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.62				-0.29* (0.019)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.91				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.29

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China”	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.06	0.62	4.62*	0.001
	10,001 – 20,000 บาท	2.78	0.64		
	20,001 – 30,000 บาท	2.78	0.60		
	30,001 – 40,000 บาท	2.62	0.72		
	40,001 บาทขึ้นไป	2.98	0.57		
ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.07	0.77	4.76*	0.001
	10,001 – 20,000 บาท	3.63	0.82		
	20,001 – 30,000 บาท	3.69	0.72		
	30,001 – 40,000 บาท	3.63	0.89		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.02	0.80		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 18

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านระดับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.06	2.78	2.78	2.62	2.98
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.06		0.29* (0.007)	0.28* (0.014)	0.44* (0.000)	
10,001 – 20,000 บาท	2.78					-0.20* (0.040)
20,001 – 30,000 บาท	2.78					
30,001 – 40,000 บาท	2.62					-0.36* (0.002)
40,001 บาทขึ้นไป	2.98					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ 0.36

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านระดับ รูปร่างลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.07	3.63	3.69	3.63	4.02
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.07		0.44* (0.001)	0.37* (0.009)	0.44* (0.004)	
10,001 – 20,000 บาท	3.63					-0.39* (0.002)
20,001 – 30,000 บาท	3.69					-0.33* (0.015)
30,001 – 40,000 บาท	3.63					-0.39* (0.007)
40,001 บาทขึ้นไป	4.02					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ ไอที “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับการรับรู้ต่อ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับ การรับรู้ 0.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ ไอที “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับการรับรู้ต่อ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับ การรับรู้ 0.39

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	0.24*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.15*	0.00	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.14*	0.01	ต่ำมาก
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	0.15*	0.00	ต่ำมาก
ด้านการตลาดทางตรง	0.05	0.34	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในการทดสอบพบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.24 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา กับ การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาดีขึ้น การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.15 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน กับ การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานดีขึ้น การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.14 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับ การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.15 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กับ การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ดีขึ้น การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	0.22*	0.00	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.11*	0.03	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.73	0.15	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	0.12*	0.02	ต่ำมาก
ด้านการตลาดทางตรง	0.06	2.14	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการทดสอบพบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.22 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาดีขึ้น การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานกับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานดีขึ้น การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.12 แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ดีขึ้น การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 2.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษานววิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างการรับรู้ให้แข็งแกร่ง ตลอดจนวางแผนผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบริหารจัดการ ด้านคุณภาพ และรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับคุณภาพ (Quality) และด้านรูปร่างลักษณะ (Feature)
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ไปเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนารูปแบบองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคไทยให้ดียิ่งขึ้น
2. ฝ่ายการวิจัยและพัฒนา และฝ่ายการผลิต สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ค้นคว้า ประดิษฐ์สรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับการแข่งขันของธุรกิจ
3. ฝ่ายการตลาด สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องเข้ากับสภาวะตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหาขนาดตัวอย่าง $n = z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 26)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์ไอที 'Made in China' ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการตั้งใจรับข้อมูล และด้านการเข้าใจในข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับมีจำนวน 10 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของความหมาย ภาษาที่ใช้
4. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ผลดังนี้
 ค่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ "Made in China" เท่ากับ 0.721
 ค่าความเชื่อมั่นด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ "Made in China" เท่ากับ 0.772

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ เช่น ข้อมูลของประเทศจีนในด้านตลาดการผลิต วัสดุ และแรงงานการผลิต
2. หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลสภาพตลาดอุปกรณ์ไอทีโดยรวมภายในประเทศไทย และอุปกรณ์ไอทีที่นำเข้าจากประเทศจีน
3. แหล่งข้อมูลการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน
4. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน 2550 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโปรแกรม SPSS/PC for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร (สูตร วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (สูตร วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (สูตร วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 116 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ สามารถให้อรรถประโยชน์ ได้เหมือนอุปกรณ์ไอที ‘Made in U.S.A’

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ มีให้เลือกหลากหลาย ดีไซน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แคตตาล็อก นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์และใบปลิว ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China'

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อท่านให้ความสนใจโดยฟังคำแนะนำจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยวิธีสาธิตจากสินค้า

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การจัดรายการพิเศษ เช่น จัดให้มีการแข่งขันชิงโชค มีสินค้าแถมและของรางวัลพิเศษ แจกคู่มือ หรือสะสมแต้ม จึงใจทำให้ท่านพยายามสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อการแสดงสัญลักษณ์และโลโก้ ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' เป็นอย่างดี

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภค ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อข้อมูลที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ มากขึ้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าอุปกรณ์ไอที “Made in China” ในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นอกจากนั้น

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณืไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณืไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณืไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณืไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นอกจากนั้นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณืไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากผลการวิจัยการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณืไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณืไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านทั้ง 2 ด้าน ดังนี้

1.1 การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณืไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคทราบว่า อุปกรณืไอที 'Made in China' สามารถให้รรถประโยชน์ได้เหมือนอุปกรณืไอที 'Made in U.S.A' ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากว่าตราสินค้าชั้นนำ มีมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตรวจสอบแล้วเนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า มีความทนทาน ใช้งานได้นานกว่า และมีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่าที่มีตรายี่ห้อชื่อเสียงชั้นนำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกู๊ด (Good, 1973: 413) ที่ว่าการรับรู้ หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่าง ๆ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวเรารู้สึก และสอดคล้องกับทฤษฎีของ สูดาวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ที่ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่

รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารและเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ได้รับข้อมูลจากภายนอกเกี่ยวกับกระบวนการผลิต วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตภายใต้ฐานการผลิตของประเทศจีนนั้น จะเน้นวัตถุดิบและค่าแรงงานที่มีราคาถูก จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคไม่มั่นใจต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศจีนนั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ แม้ว่าฐานการผลิตเน้นราคาถูกก็ตาม แต่ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภครับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

1.2 การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคทราบว่า อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีให้เลือกหลากหลายดีไซน์ มีความทันสมัยต่อสภาพตลาดปัจจุบัน มีสีสันสดใส เป็นที่น่าสนใจ และมีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ได้กล่าวว่า การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดผู้บริโภคได้ คือ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสร้างความดึงดูดความสนใจและชักจูงในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดเพิ่มขึ้นและเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ติดตามการเคลื่อนไหวทางการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สินค้าจะต้องมีรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น ขนาด รูปร่าง สีสัน ซึ่งสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนี้จะสร้างการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

2. ผลจากการศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมี การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยของสุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม. (2541 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ทั้งนี้ความสามารถในการรับรู้ต่อองค์ประกอบด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแกรริสันและคณะ (Garrison & Others.

1955 : 637) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่เราทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ ดังนั้น การรับรู้อาจจะเกิดจากกระแสนิยมเพื่อให้ได้การยอมรับของเพื่อนพ้อง อำนาจในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค จึงทำให้การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3. ผลจากการศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 3) ได้กล่าวว่า เป้าหมายการสื่อสารการตลาด คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า การจัดการเครื่องมือสื่อสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ จะเป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านข้อมูลข่าวสารได้กระจายไปยังผู้บริโภคและด้านผู้บริโภครับรู้ข้อมูลมากขึ้นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี

3.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) การสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน และจุดมุ่งหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาดตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทางบริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ และนักการตลาดจึงควรมีการพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์และพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ยิ่งขึ้นในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ด้านบริษัทผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์และนักการตลาดควรสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสรรพประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ เพื่อสร้างการจดจำของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

1.2 ด้านบริษัทผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์และนักการตลาดควรมีเปรียบเทียบการใช้งาน เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคแสดงให้เห็นความคุ้มค่าในการทำงานเมื่อเทียบการผลิตที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

1.3 ผู้ผลิตควรปรับปรุงมาตรฐานการผลิตหรือควรแสดงเครื่องหมายมาตรฐานการผลิตซึ่งเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างการรับรู้ ความมั่นใจของผู้บริโภคในการเลือกพิจารณาตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

1.4 ผู้ผลิตควรคัดสรรเลือกวัตถุดิบที่ดี มีความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน ซึ่งต้องใช้งานได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดเพื่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

1.5 ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์และนักการตลาดควรสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเรื่องความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ซึ่งผ่านการตรวจสอบแล้ว

1.6 ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์และนักการตลาดควรสร้างการรับรู้ แสดงให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เรื่องการรับประกันผลิตภัณฑ์ หรือให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคทันที เพื่อขจัดปัญหาหรือความกังวลใจต่อผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in China’ ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์และนักการตลาด ควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องแนวคิดด้านการโฆษณา ให้มีรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการจดจำ เน้นความสะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

2.2 ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์และนักการตลาด ควรมุ่งเน้นด้านการขายโดยใช้พนักงานพัฒนาให้ความรู้ความเข้าใจเกิดกับพนักงานขายมากขึ้น โดยอาจทำการจัดฝึกอบรม เพิ่มทักษะความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้ทักษะด้านการบริการต่อผู้บริโภค การพูดเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคให้ทราบรายละเอียดและเกิดความมั่นใจในการพิจารณาตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.3 ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์และนักการตลาด ควรพิจารณาด้านการส่งเสริมการขาย ควรพัฒนาหมุนเวียนรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เป็นที่สนใจต่อผู้บริโภค เช่น จัดให้มีการแข่งขันชิงโชค มีสินค้าแถมและของรางวัลพิเศษ แจกคูปอง หรือสะสมแต้ม ไปเรื่อย ๆ เพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจำเจ เบื่อหน่าย และพยายามหลีกเลี่ยงรูปแบบรายการที่เข้าใจยาก เพราะอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่สับสนได้

2.4 ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์และนักการตลาด ควรพิจารณาด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นสื่อสารการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารที่เป็นความจริงและถูกต้องต่อผลิตภัณฑ์

2.5 ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์และนักการตลาด ควรมุ่งเน้นด้านการตลาดทางตรง พิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยมุ่งเน้นเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ในรูปแบบที่กระชับ ได้ใจความและควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอทีที่มีฐานการผลิตจากแหล่งอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบ และขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอทีของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมล เลิศอุดมลักษณ์. (2549). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ยี่ห้อ ACER ขององค์กรต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กมลรัตน์ หล้าสูงศ์. (2527). *การศึกษาบุคคลเป็นรายกรณี (Case Study): เอกสารคำสอน*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- จำเนียร ช่วงโชติและคณะ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จรินทร์ ธานีรัตน์. (2517). *รวมศัพท์ทางวิชาการศึกษา จิตวิทยา พลศึกษา กีฬา สุขศึกษา และ สันทนาการ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชนิดา สิทธิกุล. (2549). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในโครงการ Happiness “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดโช สวานนท์. (2516). *รวมข้อเขียนและบทความทางจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- จิตติมา โสมบุญเสริม. (2547). *การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธงชัย เอกอารยะชน. (2546). *การรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- ธนียะ คำอารีย์กุล. (2547). การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อสามขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นรากร คิ้วโรจนคุปต์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอ ดีสก์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พิชญา จิตต์ชุ่ม. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ปิบล ทีปะปาล. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต.
- พรวิรัตน์ หังสุข. (2548). การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทุนการป้องกัน ยี่ห้อ ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2523). จิตวิทยา: ศึกษาพื้นฐาน ชีวภาพพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
จิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินทร์ สายโอบเอื้อและสุนีย์ วีระดากร. (2522). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา
และการแนะแนววิทยาลัยครูพระนคร.
- วัชร ฐธรรม. (2526). ระบบพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน. กรุงเทพฯ : หน่วยศึกษานิเทศก์
กรมการฝึกหัดครู.
- มีนา ชาวลิต. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2543. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.
กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สถิตี วงศ์สุวรรณ. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น.
- สันติ ตั้งรพีพากร. (2546). การบริหารแบบจีน Made in China. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน
- _____. (2545). จีน ผู้ไม่มีวันแพ้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2530). ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : พัทธอักษร
- สุทัศน์ นพรัตน์. (2545). คำขายกับจีน ไม่ยากอย่างที่คิด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

- สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุรางค์ จันทร์อม. (2518). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา _____ . (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : จวงกลมสมัย. _____ . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2517). *จิตวิทยาปกติ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรณณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อักษรศรี พานิชสาส์น. (2548). *มองจีน มองไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัทเนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด.
- Bovee and Others. (1995). *Business Communication Today*. Courtland L. Bovee. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Brown, Bartley. (1972). *New Directions for the Comprehensive High School*. West Nyack. New York: Parker.
- Carter Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill.
- Carol Taylor. (1996). *Monitoring Education: Indicators, Quality and Effectiveness*. Fitz-Gibbon. London: Cassell.
- Howard H. Kendler. (1981). *Psychology: A Science in Conflict*. New York: Oxford University Press
- Gardner Lindsey. (1957). *Theories of Personality*. Calvin S. Hall. New York: Wiley.
- Karl C. Garrison. (1955). *Educational Psychology*. J.Stanley Gray. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- _____. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- _____. (1991). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (1996). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Osborn & Others. (1998). *Basic Organizational Behaviour*. Richard Osborn. New York: John Wiley & Sons.

Ronald. (1966). *Perception, the Basic Process in Cognitive Development*. Ronald H. Forgas. New York: McGraw-Hill.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall

พฤษภาคม 2550. ยอดการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน

<http://www.customs.go.th/Statistic/>

พฤษภาคม 2550. คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์. ฐานลักษณะ เมืองโคตร.

<http://www2.csc.ku.ac.th/~tunyalak/>

พฤษภาคม 2550. การรับรู้ที่ผิดปกติ. สันติชัย นำจิตร์ชื่นใน.

<http://www.mahidol.ac.th/mahidol/rapc/percept.html>

พฤษภาคม 2550. ลักษณะประเภทผลิตภัณฑ์. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์.

<http://tulip.bu.ac.th/~sasiprapa>

พฤษภาคม 2550. บทความเกี่ยวกับสินค้าส่งออกจากประเทศจีนสู่ตลาดโลก

<http://www.bangkokbiznews.com>, <http://www.matichon.co.th>,

<http://www.businesssThai.co.th>, <http://www.brandage.com>

<http://www.manager.co.th>, <http://www.thairath.co.th>

The Economist 11 January, 2007

มิถุนายน 2550. ข้อมูลตลาดไอที

<http://www.positioningmag.com/prnews>, <http://www.krc.co.th/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค
2. การเก็บรวบรวมคำตอบข้อมูลแต่ละข้อนั้น จะนำไปวิเคราะห์ผลเพื่อการสรุปผลและเสนอแนะในภาพรวม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลผลการศึกษาของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในภาพรวม ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวรัชชนก พิสุทธิธีรดิการุณย์
นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการตลาด

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน “ () ” ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 16 – 20 ปี

() 21 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี

() 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค

คำชี้แจง ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ได้แก่ Handy Drive CD-Rom MP-3 Memory Card และ Card Reader มากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China'	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1. อุปกรณ์ไอที 'Made in China' สามารถให้รรถประโยชน์ได้เหมือนอุปกรณ์ไอที 'Made in U.S.A'					
2. อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากว่าอุปกรณ์ไอทีที่มีตราสินค้าชั้นนำ					
3. อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีมาตรฐานการผลิตอุปกรณ์ไอทีเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล					
4. อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีความทนทาน ใช้งานได้นานกว่าเมื่อเทียบกับอุปกรณ์ไอทีที่ผลิตภายในประเทศ					
5. อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการตรวจสอบแล้ว เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า					
6. อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่าอุปกรณ์ไอทีที่มีตราหือชื่อเสียงชั้นนำ					
รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์					
7. อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก					
8. อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีให้เลือกหลากหลายดีไซน์					
9. อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีสีสันสดใส เป็นที่น่าสนใจ					
10. อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มีความทันสมัยต่อสภาพตลาดปัจจุบัน					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ต่อองค์กรประกอบ
ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภค

คำชี้แจง ท่านคิดเห็นว่าคุณรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ได้แก่
Handy Drive CD-Rom MP-3 Memory Card และ Card Reader รู้จักผ่านเครื่องมือสื่อสาร
ทางการตลาดต่อไปนี้หรือไม่

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง
คำตอบเดียว

การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านการเปิดรับข้อมูล					
1. การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แคตตาล็อก นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์และใบปลิว ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ไอที 'Made in China'					
2. การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์อุปกรณ์และสื่อกระจายเสียง เช่น ภาพยนตร์ ทีวี วิทยุ และ ณ จุดขาย ทำให้ท่านรู้จัก ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China'					
3. การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึง ณ จุดขาย ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China'					
ด้านการตั้งใจรับข้อมูล					
4. การจัดโชว์สินค้าตัวอย่าง ทำให้ท่านต้องการข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' เพิ่มเติม					
5. ท่านให้ความสนใจโดยฟังคำแนะนำจากพนักงานขายใน การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยวิธีสาริตจากสินค้า					
6. การจัดรายการพิเศษ เช่น จัดให้มีการแข่งขันชิงโชค มี สินค้าแถมและของรางวัลพิเศษ แจกคู่มือ หรือสะสมแต้ม จึงใจทำให้ท่านพยายามสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน					

การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
<u>ด้านการเข้าใจในข้อมูล</u>					
7. การแสดงสัญลักษณ์และโลโก้ ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' เป็นอย่างดี					
8. การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารขององค์กร และสปอนเซอร์การจัดสัมมนา เป็นการพัฒนาความรู้แก่บุคคลทั่วไป ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที 'Made in China' มากขึ้น					
9. การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือการส่งเอกสารเป็นจดหมาย หรือ อีเมล โดยตรง ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจโครงสร้างผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มากขึ้น					
10. ข้อมูลที่ติดอยู่บนภายนอกบรรจุภัณฑ์ ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' มากขึ้น					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ภาคกร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรัชชนก พิสุทธิ์ศิริการุณย์
วันเดือนปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1911/24 ซอยสุขุมวิท 115 ถนนสุขุมวิท ต.เทพารักษ์ อ.เมืองฯ สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บีเจซี อินดัสเตรียล แอนด์ เทรดดิ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ