

THE IMPACTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON CONSUMERS' DECISION MAKING IN PURCHASING NEW PRODUCTS: A CASE STUDY OF DEMAND FOR KODOMO DUST FREE LOTION POWDER OF CONSUMERS IN BANGKOK

Thawanrat Koonarangsri
Asst. Prof. Dr. Rapeeporn Srijumpa

Abstract

The first objective of this study is to investigate the impacts of demographic factor on perception on new products "Kodomo Dust Free Lotion Powder" of consumers in Bangkok. The second objective is to find out the relationship between integrated marketing communication and the perception on new products "Kodomo Dust Free Lotion Powder". The last objective is to investigate the relationship between the perception on new product Kodomo Dust Free Lotion Powder and consumers' decision making in purchasing such mentioned new products.

The study is the survey research by using questionnaires to collect the data from 400 samplings. The target population, male and female aged between 15-55 years old living in Bangkok who experience in using "Powder". In order to analyze the data, both descriptive statistics such as the frequency, the per cent frequency, the mean, the standard deviation and inference statistics particularly on the Pearson Correlation are applied in this study.

As far as the inference statistics is concerned, differences in demographic factor such as status, education, occupation, and income generates differences in perception while differences in gender and age cause no differences in perception. Integrated marketing communication based on marketing communication tools such as advertising media, public relation, promotion, and marketing activities are found out to be positively related to perception which in turn is positively related to consumers' decision making in purchasing new products at the significant level of 0.05

Keyword: Integrated Marketing Communication / Perception / Purchase Decision / Kodomo Dust Free Lotion Powder.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณีศึกษา: แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธวัชรรัตน์ คุณะรังษี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณีศึกษา: แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ขอบเขตการวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย และหญิง อายุ 15 - 55 ปี เคยใช้แป้งเด็กมาก่อนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบอย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในขณะที่สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านของแนวความคิดทางการตลาด การรับรู้ต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ความสอดคล้อง ความต่อเนื่อง และการมีทิศทางเดียวกันโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/การรับรู้/การตัดสินใจซื้อ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม

บทนำ / ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทย ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองมีอัตราความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งได้สูง โดยเฉพาะเด็กในขวบปีแรกสำคัญมาก การใช้สิ่งของในชีวิตประจำวันก็สามารถทำให้เด็กเป็นโรคมะเร็งได้ โดยเฉพาะแป้งฝุ่น เพราะฝุ่นที่ฟุ้งกระจาย ออกมานั้น เมื่อเด็กสูดเข้าไปจะทำให้มีผลระยะยาวต่อระบบหายใจ ซึ่งนานๆเข้าก็อาจกระตุ้นให้เกิดอาการภูมิแพ้ในเด็กได้ (พงษ์ศักดิ์น้อยพยัคฆ์, 2550) จากสาเหตุดังกล่าวของปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้บริษัทฯ มองเห็นถึงโอกาสทางการตลาดจึงได้นำของเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมในการช่วยแก้ไขปัญหา และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพโดยเฉพาะคุณแม่ยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการดูแลเลี้ยงดูในเรื่องของสุขภาพอนามัยของลูกมาก

นอกจากนี้ ภาพรวมของตลาดสินค้าสำหรับแป้งเด็กเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสูงถึงประมาณ 2,000 ล้านบาท รวมถึงภาพรวมของสินค้าอุปโภคบริโภคในปี 2550 นี้ มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละซึ่งมีความใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4-5 ในไตรมาสแรกของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคจะเติบโตเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น โดยที่หลายๆ บริษัทจะเน้นการจัดกิจกรรม ณ จุดขายกันมากขึ้น (บุญฤทธิ์ มหามนตรี, 2550) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด รวมถึงสภาพสังคม และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปของโลกบางส่วนก็มาจากความต้องการแก้ไขปัญหาของอุปสรรคทางการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อให้การสื่อสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

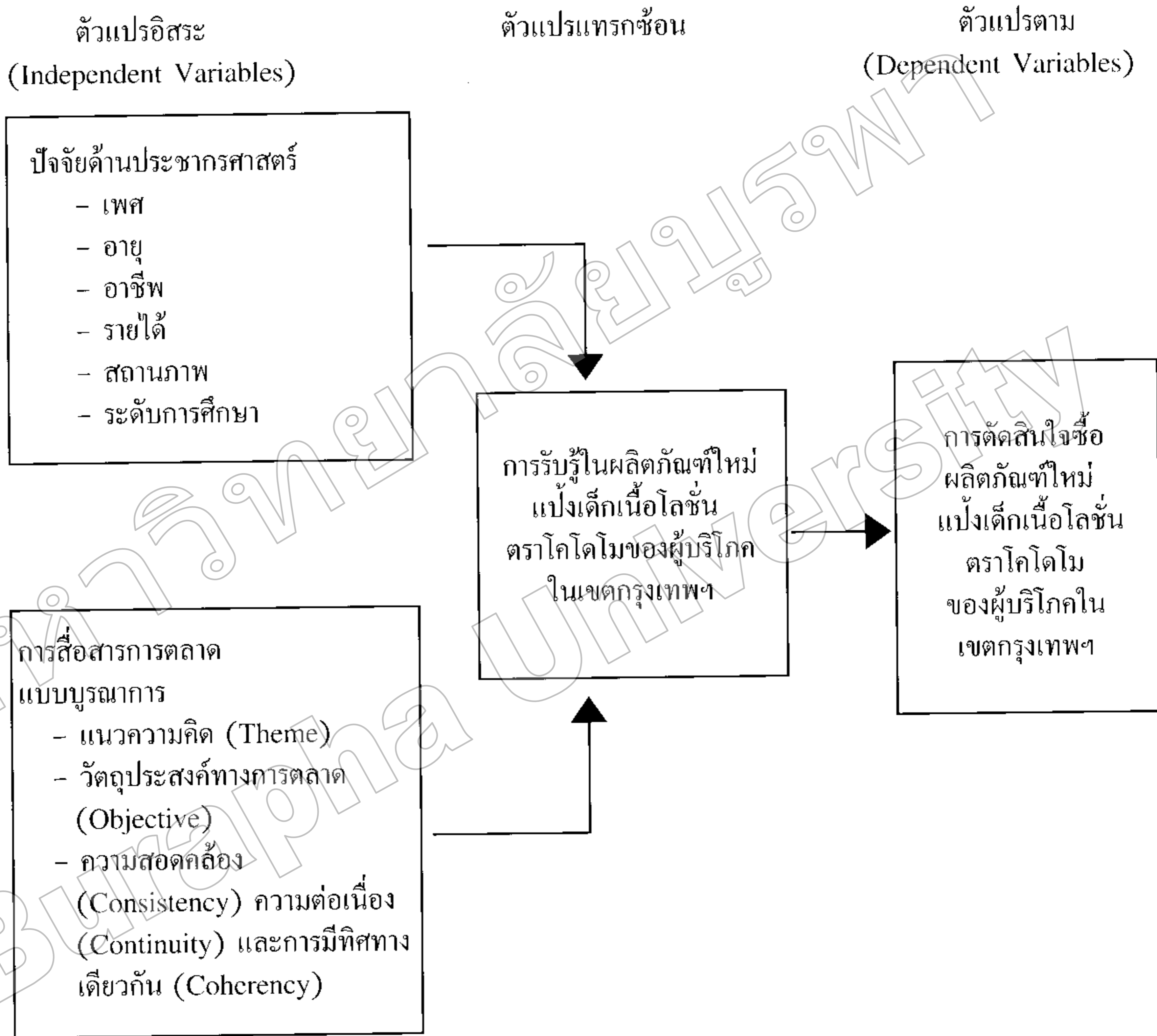
ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัย ได้แก่ เพศชายและหญิง อายุ 15 - 55 ปี เคยใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมาก่อน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับเป็นตัวแทนในการศึกษารั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการวิเคราะห์เทียบค่ากับตารางของยามานะ (Yamanac, 1973)

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ในผลิตภัณฑ์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าของกรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรกซ้อน และตัวแปรตาม ได้ดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ แก้ไข และปรับปรุง ในการตอบสนองให้มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในปัจจุบัน และอนาคตได้ครอบคลุม รวมถึงการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสม จะทำให้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล กับการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพราะทำให้ช่วยลดต้นทุนการตลาดหรือประหยัดค่าใช้จ่ายได้น้อยที่สุด

ทฤษฎีและแนวความคิดในการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จะทำให้มีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยแนวทางการใช้รูปแบบในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดภายใต้แนวความคิดที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องจึงก่อให้เกิดคุณภาพขึ้นมาได้ประกอบไปด้วย

1. แนวความคิดทางการตลาด (Theme) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าของบริษัท โดยเกิดจากการใช้รูปแบบบูรณาการกิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง จากแนวคิด (Concept of Theme) เดียวกัน แล้วใช้ข่าวสารหลายๆ รูปแบบสะท้อนแนวความคิดดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนด้วย (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 9)

2. วัตถุประสงค์ (Objectives) ของการสื่อสารการตลาดที่ระบุถึงความชัดเจนมีความเกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของบริษัท (Clearly identified marketing communication objectives which are consistent with other organization objectives) ในการช่วยผลักดันให้โครงสร้างของรายละเอียดต่างๆ นั้น

มีความแข็งแรง และสมบูรณ์แบบมากขึ้น (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, BrandAge Magazine, ปีที่6 ฉบับที่ 12)

3. การมีความสอดคล้องกัน (Consistency) ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความเหมาะสม จะทำให้ตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การมีความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียว (One Trans Action) (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 11)

5. การมีทิศทางเดียวกัน (Coherency) ในทุกๆ ส่วนขององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกัน (เป็นหนึ่งเดียวกัน) เพื่อการรับรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าใจในสิ่งที่บริษัทต้องการจะสื่อสารถึงด้วยได้อย่างถูกต้องนั้น ย่อมส่งผลถึงการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ (Kotler, 1997, p. 630 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2546, หน้า 16)

แนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน การตีความที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ ตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม ด้วยตัวแบบไอดา (AIDA Model) ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย อี. เค. สตรอง (E. K. Strong, 1925 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2546, หน้า 31) ในการสื่อสารทางการตลาดของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่แรกเริ่มที่ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด มีดังนี้

1. การรับรู้ (Attention: A) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จัก มีความสนใจ และเกิดความพร้อมในการรับรู้ของข่าวสารผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2. ความสนใจ (Interest: I) เป็นการเร้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการ และช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ดี

3. ความต้องการที่อยากได้ (Desire: D) จะกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนาที่อยากใช้หรืออยากได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นการปิดการขายที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทเสนอขาย

แนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Theory)

เครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความแตกต่างกันนั้น ต่างก็มีจุดประสงค์เหมือนกันในการส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ และมีความต่อเนื่องไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามแผนที่กำหนดไว้ เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารดังกล่าวถือได้ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันที โดยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ - ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ว่าทำไม (Why) และซื้ออย่างไร (How) ของผู้บริโภค จนเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดจะเห็นได้ว่าโฆษณา มีประสิทธิภาพสูงมากในขั้นการให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค แต่ทว่าประสิทธิภาพจะลดลงในขั้นต่อๆ มา การขายโดยพนักงานขายมีผลไม่มากในขั้นเริ่มต้นของการสร้างความต้องการตัดสินใจซื้อ และขั้นการซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายมีผลในการผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้า ผลของการส่งเสริมการขายจึงมีมากในขั้นซื้อสินค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นมีผลดีในขั้นการให้ข้อมูลและความรู้ แต่ไม่มีผลในขั้นสร้างความต้องการหรือซื้อสินค้า

ทั้งนี้ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) มาจากการซื้อของผู้บริโภคเอง (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

- (1) การรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ
- (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากซื้อของผู้บริโภค (สิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550, หน้า 56)

วิธีดำเนินการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชาย และหญิง มีอายุ 15 - 55 ปี เคยใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมาก่อน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ด้วยคำถามแบบปลายปิด และระดับของความถี่เห็นมากที่สุด - น้อย โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ในการแทนค่าด้วยสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและทำการคำนวณหาความเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค แอลฟาโดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7000 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือเพียงพอ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.9377

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คั้งนี้ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบ การทดสอบค่าที (T-test)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (F-test) สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Simple Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ตัวแปรที่สามารถคำนวณได้ทั้งคู่

สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล (ทาดารารูปเชิงพรรณนา + แบบสอบถาม)

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุ 15 - 25 ปี รองลงมาคืออายุ 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/เดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/เดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวความคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมบอกเรื่องราวเกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพเด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดงานกิจกรรม "โคโคโม วันเดอร์ วัน มัม" ณ สถานสนาม TK Park ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีการเชิญ นายแพทย์ผู้ทรงคุณวุฒิมาให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้วัตถุประสงค์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างแป้ง

กับ โลชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา ได้แก่ มีความประทับใจในบริการที่ลูกค้าสามารถสอบถามทางโทรศัพท์ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสอดคล้องความต่อเนื่อง และการมีทิศทางเดียวกันของผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คิดว่าการโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม มีความสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ที่เน้นเรื่องความปลอดภัย และความชุ่มชื้นของผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ คิดว่าการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม ในบทความของนิตยสารรักลูกคอลัมน์ คลินิกรักลูก - คลินิกรักสุขภาพ กระทำอย่างต่อเนื่อง มีความสอดคล้องกับข้อความที่โฆษณา และการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีทิศทางเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

3. ความคิดเห็นต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม ได้มาตรฐานน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา ได้แก่ มีการบอกข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม บนบรรจุภัณฑ์ได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4. ความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่น ตราโคโคโม

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ได้แก่ ถ้าจะต้องซื้อแป้งเด็กท่านจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมแตกต่างกัน ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้าน แนวความคิด การรับรู้ต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ความสอดคล้อง ความต่อเนื่อง และการมีทิศทางเดียวกัน ของผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโม โดยผ่านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะมีระดับการรับรู้และความเข้าใจ ที่แตกต่างกันไปตามลำดับ ทั้งนี้ การรับรู้ในด้านการสื่อสารของผู้บริโภค จะมีการพัฒนาไปตามวัยของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพและความสามารถจากคุณลักษณะ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างถูกต้องเหมาะสม ถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมเหมือนกันก็ตาม แต่การรับรู้ในข้อมูลนั้นจะต้องมีความสอดคล้องตรงกับพื้นฐานความเป็นมาของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยเช่นกัน (Schiffman and Kanuk, 1997, อ้างถึงใน สีวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2551 หน้า 173 - 175)

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแนวทางการใช้รูปแบบการสื่อสารที่ประกอบด้วย แนวความคิดทางการตลาด (Concept of Theme) การรับรู้ต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Objectives) ความสอดคล้อง (Consistency) ความต่อเนื่อง (Continuity) และการมีทิศทางเดียวกัน (Coherency) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนพฤติกรรมกับประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งในความแตกต่างที่มีจุดเด่น - จุดด้อย นั้นสามารถส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) จนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลอง จากการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ที่บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมเป็นเจ้าแรกด้วยนวัตกรรมที่ล้ำสมัย และสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นได้ พนา ทองมีอาคม (2531) และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Attention) ในผลิตภัณฑ์ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมแล้วก็มีความสนใจ (Interest) ที่ต้องการทดลองใช้ จนเข้าสู่ความต้องการอยากได้ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภคที่จะหาซื้อมาใช้เองหรือตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่



แป้งเด็กเนื้อโลชั่นตราโคโคโมฝากคนรู้จัก เช่น ลูก หลาน เพื่อน พ่อ แม่ เป็นต้น (E. K. Strong, 1925, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546, หน้า 31)

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เป็นแบบบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุดในการขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและทำการสื่อสาร
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อความแข็งแกร่ง และสามารถแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องการสัมผัสกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Contact) ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้หรือการเชื่อมโยงเกี่ยวอย่างไร (Brand Network) เพื่อสามารถนำมาออกแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience Management) เพื่อสามารถสร้างการรับรู้ ตลอดจนส่วนแบ่งผู้บริโภค (Customer Share)

บรรณานุกรม

- ชัยวัฒน์ ประสมสุข. (2550). ธุรกิจโฆษณาเตรียมเผชิญภาวะตลาดหดตัว. วารสารวิจัยธุรกิจ, ปีที่ 11, ฉบับที่ 2. วันที่ค้นข้อมูล 7 กันยายน 2550, เข้าถึงได้จาก <http://www.ktb.co.th/PublicApp>
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อมรการพิมพ์
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ออฟเซ็ท กรีน

. (2549). แนวคิดใหม่การตลาดในศตวรรษที่ 21. BrandAge Magazine, ปีที่ 6, ฉบับที่ 12. วันที่ค้นข้อมูล 28 สิงหาคม 2550, เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com>

บุญฤทธิ มหามนตรี. (2550, มีนาคม). กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์. "แจ้งเกิดเซ็กเมนต์ ใหม่แป้งเด็กเนื้อโลชั่นโคโคโม" ฉบับที่ 780 วันที่ 31 มีนาคม - 3 เมษายน 2550.

พงษ์ศักดิ์ น้อยพยัคฆ์. (2550, มีนาคม). หัวหน้าแพทย์หน่วยพัฒนาการเด็ก วิทยาลัยแพทยศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. สัมภาษณ์. หนังสือพิมพ์ Biz hot move. วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2550.

พนา ทองมีอาคม. (2531). พฤติกรรมสื่อสารการตลาด. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมสื่อสารหน่วยที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักยิตานนท์. (2550). *Consumer Behavior: พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ BrandAgebooks.

ผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา
ตำแหน่งงาน ผู้อำนวยการหลักสูตร MBA
มหาวิทยาลัยศรีพระทุม

ธวัลรัตน์ คุณะรังษี
ตำแหน่งงาน Marketing บริษัท C. PINE
CO. LTD