



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ผลกระทบของการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื้อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพในฐานะผู้บริโภค

Effects of Cause-Related Marketing and Branding on Purchase Intentions: A Case Study of
Bangkok University's Students as Consumers

อาจารย์ชาริตา บุญภัทรภานต์

ทุนอุดหนุนการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2552

โครงการวิจัย : ผลกระทบของการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพในฐานะผู้บริโภค
(Effects of Cause-Related Marketing and Branding on Purchase Intentions: A Case Study of Bangkok University's Students as Consumers)

ชื่อผู้วิจัย : ชาริตา บุญภัทรกานต์

ระยะเวลาที่จัดทำ : 1 พฤษภาคม 2550 – 2 เมษายน 2552

บทคัดย่อ

การตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เชื่อกันว่า การเชื่อมโยงกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมเข้ากับผลิตภัณฑ์จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค การใช้ชื่อตราสินค้า (Branding) ก็มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน การใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศอาจช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในอดีตยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องดังกล่าว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ควบคู่ไปกับการศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้ชื่อตราสินค้าโดยการเปรียบเทียบชื่อตราสินค้าที่สื่อว่ามาจากต่างประเทศกับชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นของไทย นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังเน้นศึกษาทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง (High Involvement Product) กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement Product)

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสาเหตุในรูปแบบของการทดลอง โดยใช้นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ประเภทของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นจะเน้นไปที่การบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งจากยอดขายเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ ส่วนการใช้ชื่อตราสินค้านั้นจะเน้นไปที่ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของต่างประเทศกับชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นของไทย ผู้วิจัยได้เลือกใช้กล้องดิจิทัลเป็นตัวแทนของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง ชื่อตราสินค้าที่ใช้ คือ Nikei (นิคเกอิ) กับ ThaiView (ไทยวิว) ส่วนแปรงสีฟันนั้นได้ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ ชื่อตราสินค้าที่ใช้ คือ EnglishBrush (อิงลิชบรัช) กับ ThaiCare (ไทยแคร์) นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจะถูกกระจายแบบสุ่มไปในกลุ่มทดลอง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีตราสินค้าต่างประเทศและไม่มีทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย กลุ่มที่มีตราสินค้าต่างประเทศและมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย กลุ่มที่มี

ตราสินค้าไทยและไม่มีกรรมการตลาดเพื่อเหตุบังเอิญ และกลุ่มที่มีตราสินค้าไทยและมีการทำการตลาดเพื่อเหตุบังเอิญ โดยที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตอบคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภท และผู้วิจัยใช้วิธี Two Way Completely Randomized Factorial Design ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลกระทบหลักของตัวแปรการทำการตลาดเพื่อเหตุบังเอิญกับตัวแปรการใช้ชื่อตราสินค้าและผลกระทบในเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง

ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ไม่ว่าจะป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงหรือสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ การทำกิจกรรมการตลาดเพื่อเหตุบังเอิญกับการใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศล้วนมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการทำการตลาดเพื่อเหตุบังเอิญมีผลกระทบที่แรงกว่าว่าการใช้ชื่อตราสินค้า ส่วนผลของการวิจัยในเชิงปฏิสัมพันธ์นั้น พบว่า เมื่อมีการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อเหตุบังเอิญ ระดับของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ถือว่าเป็นของไทยจะเพิ่มสูงขึ้นมาก และอยู่ในระดับเดียวกันกับตราสินค้าที่เชื่อว่ามาจากต่างประเทศ ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรให้น้ำหนักความสำคัญและให้ความใส่ใจมากขึ้นกับการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อเหตุบังเอิญ และใช้การทำการตลาดเพื่อเหตุบังเอิญเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขันขององค์กร

ประโยชน์ในเชิงวิชาการของงานวิจัยนี้ คือ อิทธิพลของการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อเหตุบังเอิญที่มีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการยืนยันถึงผลกระทบที่สำคัญของการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้อยู่ที่การใช้นักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างและการใช้รูปแบบการทำการตลาดเพื่อสังคมเพียงแบบเดียว ถึงแม้ว่าการใช้นักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างจะเพิ่มความถูกต้องภายในให้สูงขึ้น แต่ระดับความถูกต้องภายนอกอาจไม่สูงเท่าใดนัก นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังจำกัดการศึกษาไปที่การบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นไปที่การทำวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปที่มีต่อการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อเหตุบังเอิญ รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ กันว่ามีความเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

ABSTRACT

Cause-related marketing is one form of performing a societal marketing activity, considered part of corporate social responsibility. It is believed that linking societal marketing activities with products will enhance product image and stimulate consumer purchase intentions. Branding will also have an effect on purchase intentions. Using brand names that imply foreign origin of the products may help stimulate consumer needs more than using brand names that imply Thai origin of the products. However, the results of past studies were not conclusive. Hence, this research is aimed at investigating the influence of cause-related marketing associated with donating part of product sales to help poor students (i.e., a help fund program) as well as examining the influence of branding by comparing foreign brands with Thai brands. Moreover, the study also focused on both high and low involvement products.

Causal research using experimentation was employed in this study with third and fourth year students of Bangkok University. The emphasis of the study was on the effects of cause-related marketing and branding on purchase intentions. The type of cause-related marketing selected was "donating part of product sales to help poor students" (i.e., a help fund program). Branding was confined to the use of foreign brand names versus Thai brand names. Digital camera was chosen to represent a high involvement product category and the hypothetical brand names were Nikei and ThaiVew. Toothbrush was selected to represent a low involvement product category and the hypothetical brand names were EnglishBrush and ThaiCare. Students in the sample were randomly assigned to all four experimental groups, consisting of group with foreign brand and no cause-related marketing activity, group with foreign brand and cause-related marketing activity, group with Thai brand and no cause-related marketing activity, and group with Thai brand and cause-related marketing activity. Sample units in each group were required to answer questions regarding purchase scenarios of both types of products, i.e., high versus low involvement products. A two way completely randomized factorial design was employed to test hypotheses concerning the main effects of variables associated with cause-related marketing and branding as well as the interaction effects of the two variables.

The results of hypothesis testing indicate that no matter the product was a high involvement product or a low involvement product, performing cause-related marketing activities and using foreign brand names had significant and positive effects on consumer purchase intentions. It was found that cause-related marketing had a much stronger effect than branding. In addition, the interaction effects suggested that when cause-related marketing activities were

performed, the level of consumer purchase intentions on Thai brands would greatly increase and was at the same level as foreign brands. Thus, business organizations should give more weight and pay more attention to cause-related marketing activities and utilize cause-related marketing activities as a competitive strategy.

The academic contribution of this research was the influence of cause-related marketing activities on product image and consumer purchase intentions. This is to confirm the significant effects of corporate social responsibility activities. Nevertheless, the limitations of this research were on employing students as sample units and using only one form of societal marketing activities. Even though using students as sample units would enhance internal validity, the degree of external validity would not be that high. In addition, this study was confined to donating part of product sales to help poor students (i.e., a help fund program). Future research might therefore focus on doing survey research to investigate consumer attitudes and opinions of cause-related marketing activities as well as to examine the similarities and differences of several forms of societal marketing activities.



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการทำงานวิจัยเรื่องนี้ อันส่งผลให้งานวิจัยเรื่องนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณนักศึกษาทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังต้องขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยนี้ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ

ชาริดา บุญภัทรภานต์



สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
สรุป	4
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	5
พฤติกรรมการซื้อ	5
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	5
กระบวนการตอบสนอง	6
ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล	8
แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม	10
การตั้งชื่อตราสินค้า	12
กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
สมมติฐานของการวิจัย	15
สรุป	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	17
รูปแบบการวิจัย	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
สินค้าที่ใช้สำหรับการทดลองและตราสินค้าที่ใช้	19
การออกแบบสอบถาม	20
วิธีการเก็บข้อมูล	21
วิธีการวิเคราะห์	21
สรุป	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์และผลที่ได้รับ	23
ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	23
การตรวจสอบตัวแปรทดลอง	24
การทดสอบสมมติฐาน	24
สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง	24
สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ	27

สรุป	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	33
สรุปผลการวิจัย	33
การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน	34
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	36
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	37
ข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต	37
สรุป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก ก การประเมินการมีส่วนร่วมในตัวสินค้า	46
ภาคผนวก ข การประเมินแหล่งที่มาของตราสินค้า	48
ภาคผนวก ค แบบสอบถามงานวิจัย	50



สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	23
ตารางที่ 4.2	อิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยและการใช้ตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ: กรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง	25
ตารางที่ 4.3	ระดับความตั้งใจซื้อของตัวแปรการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยและ ตัวแปรการใช้ชื่อตราสินค้า: กรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง	25
ตารางที่ 4.4	ระดับความตั้งใจซื้อของตารางไขว้ระหว่างตัวแปรการทำการตลาด เพื่อเหตุปัจจัยกับตัวแปรการใช้ชื่อตราสินค้า: กรณีของสินค้าที่ผู้บริโภค มีส่วนร่วมสูง	26
ตารางที่ 4.5	อิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยและการใช้ชื่อตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ: กรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ	28
ตารางที่ 4.6	ระดับความตั้งใจซื้อของตัวแปรการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยและ ตัวแปรการใช้ชื่อตราสินค้า: กรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ	28
ตารางที่ 4.7	ระดับความตั้งใจซื้อของตารางไขว้ระหว่างตัวแปรการทำการตลาด เพื่อเหตุปัจจัยกับตัวแปรการใช้ชื่อตราสินค้า: กรณีของสินค้าที่ผู้บริโภค มีส่วนร่วมต่ำ	29
ตารางที่ 4.8	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1.1	รูปแบบของการวิจัยเชิงสาเหตุที่ใช้ในงานวิจัยนี้	4
แผนภาพที่ 2.1	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	5
แผนภาพที่ 2.2	รูปแบบของกระบวนการตอบสนอง	7
แผนภาพที่ 2.3	ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล	9
แผนภาพที่ 3.1	รูปแบบการวิจัย	18
แผนภาพที่ 4.1	สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง: อิทธิพลของการทำการตลาด เพื่อเหตุปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อ	25
แผนภาพที่ 4.2	สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง: อิทธิพลของการใช้ชื่อตราสินค้าที่มี ต่อความตั้งใจซื้อ	26
แผนภาพที่ 4.3	สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง: อิทธิพลของตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้าที่มี ต่อความตั้งใจซื้อ	26
แผนภาพที่ 4.4	สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ: อิทธิพลของการทำการตลาด เพื่อเหตุปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อ	28
แผนภาพที่ 4.5	สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ: อิทธิพลของการใช้ชื่อตราสินค้าที่มี ต่อความตั้งใจซื้อ	29
แผนภาพที่ 4.6	สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ: อิทธิพลของตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้าที่มี ต่อความตั้งใจซื้อ	29

บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย หลังจากนั้น ก็จะกล่าวถึงวัตถุประสงค์การวิจัย และขอบเขตของการวิจัย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) นั้นได้ขยายผลต่อจากแนวคิดการตลาด (Marketing Concept) โดยแต่เดิมนั้น แนวคิดการตลาดเชื่อว่าความสำเร็จขององค์กรนั้นจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งในเวลาต่อมา นักการตลาดเห็นว่าแนวคิดการตลาดอย่างที่เป็นอย่างนั้นไม่เพียงพอแล้ว เพราะถือว่าเน้นประโยชน์และกำไรขององค์กรธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงความเป็นอยู่ของสังคม ดังนั้น แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจึงได้รับการพัฒนาขึ้นโดยมีพื้นฐานอยู่บนความเชื่อที่ว่า การทำสิ่งที่ดีให้กับสังคมนั้นจะส่งผลที่ดีต่อธุรกิจในระยะยาว (Kotler, 1972) แนวคิดนี้เชื่อว่าองค์กรธุรกิจควรทำการตลาดโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถขององค์กร และความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมด้วย (Kotler & Keller, 2006) แนวคิดนี้เห็นว่าองค์กรที่ดีนั้นจะต้องไม่แสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมด้วย ซึ่งแนวปฏิบัติที่องค์กรธุรกิจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) (Motzek, 2002) ดังนั้น การทำการตลาดเพื่อสังคมจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การทำการตลาดเพื่อสังคมนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ วิธีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) นับว่าเป็นวิธีการหนึ่งในการทำการตลาดเพื่อสังคมและเป็นวิธีที่นิยมใช้กัน การตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้น หมายถึง การเชื่อมโยงเหตุปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือสังคมโดยการบริจาคเงินส่วนหนึ่งของรายได้ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งให้กับการกุศลหรือให้กับองค์กรการกุศล การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นมีวัตถุประสงค์สองประการ คือ เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือเหตุปัจจัยทางสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา การสร้างโรงเรียน การทำบุญช่วยเหลือวัดวาอาราม การรักษาสัตว์แควดล้อม เป็นต้น และเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาด (Varadarajan & Menon, 1988) การตลาดเพื่อเหตุปัจจัยได้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980s ภายหลังจากที่ American Express ได้ริเริ่มโครงการบริจาคเงินหนึ่งเพนนีต่อการใช้บัตร American Express หนึ่งครั้ง.ให้กับโครงการซ่อมแซมเทพีสันติภาพ โครงการนี้ได้เชื่อมโยงการทำการตลาดเข้ากับเหตุปัจจัยที่ดีสมควรแก่การให้ความช่วยเหลือ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้การสนับสนุนเหตุปัจจัยดังกล่าวด้วยการใช้บัตร American Express มากขึ้น การทำ

การตลาดเพื่อช่วยเหลือเหตุปัจจัยที่ดีที่ประชาชนให้การสนับสนุนจะส่งผลให้สินค้าที่เชื่อมโยงเข้ากับเหตุปัจจัยดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคมากขึ้น (Barkley Evergreen & Partners, 2006)

องค์กรธุรกิจจำนวนมากได้หันมาให้การสนับสนุนการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยโดยคาดหวังว่าการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยจะช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เสริมภาพลักษณ์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Anderson, 2005) ในปัจจุบัน นักวิจัยได้หันมาให้ความสนใจกับงานวิจัยเรื่องการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่ Sen & Bhattacharya (2001) พบว่า การช่วยเหลือสังคมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร แต่ Webb & Mohr (1998) รายงานว่า 50% ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างไม่มีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อองค์กรธุรกิจที่ทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ส่วนผลการศึกษาของ Creyer & Ross (1997) ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีจรรยาบรรณและไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่ไม่มีจรรยาบรรณ กล่าวโดยสรุปแล้ว ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยที่มีต่อภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้และจำเป็นจะต้องมีการทำวิจัยในเรื่องนี้อีกอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยหรือการทำการตลาดเพื่อสังคมในรูปแบบอื่น ๆ

นอกเหนือจากการทำการตลาดเพื่อสังคมแล้ว การตั้งชื่อตราสินค้าก็มีความสำคัญยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาดและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ชื่อตราสินค้าที่โดดเด่น แตกต่าง มีความหมาย จดจำง่าย และสื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นมาจากประเทศที่มีชื่อเสียง จะได้เปรียบสินค้าหรือบริการที่ใช้ชื่อตราสินค้าธรรมดา ๆ และชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นของไทย งานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะชอบตราสินค้าของประเทศตนเองมากกว่าตราสินค้าของต่างประเทศ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา (ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในนั้น) ผู้บริโภคมักจะชอบตราสินค้าของต่างประเทศมากกว่าของประเทศตนเอง (Zhuang, et al., 2007) ด้วยเหตุดังกล่าว สิ่งที่พบเห็นโดยทั่วไป ก็คือ องค์กรธุรกิจในประเทศไทยบางองค์กรได้ใช้ประโยชน์จากแนวคิดดังกล่าวในการตั้งชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้านำมาจากต่างประเทศทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าของไทย สินค้าที่เหมาะสมจะใช้แนวคิดนี้จะเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีและสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งถ้าผู้ผลิตใช้ชื่อตราสินค้าที่โดดเด่นและสื่อว่าเป็นสินค้านำมาจากประเทศที่มีชื่อเสียงแล้ว ก็อาจช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น ส่งผลให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยและการตั้งชื่อตราสินค้านั้น จึงมีความสำคัญยิ่งต่อประสิทธิภาพการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เชื่อมโยงกับการทำการตลาดเพื่อสังคม และการใช้ชื่อตราสินค้าที่สอดคล้องกับประเภทของสินค้าที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ งานวิจัยนี้จึงได้มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มพูนองค์ความรู้ในเรื่องของอิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยโดยมุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือการศึกษา ควบคู่ไปกับการศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้ชื่อตราสินค้า (Branding) อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมาก (Kotler & Keller, 2006) โดยจะศึกษาและเปรียบเทียบอิทธิพลของการใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้านำมาจาก

ประเทศที่มีชื่อเสียงกับชื่อตราสินค้าที่ถือว่าเป็นสินค้าของไทย ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้นได้ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นศึกษาทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง (High Involvement Product) กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement Product) โดยที่สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงนั้นหมายถึงสินค้าที่มีมูลค่าสูง ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการพิจารณาอย่างระมัดระวังและใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ เช่น รถยนต์ กล้องดิจิทัล เป็นต้น ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำนั้นหมายถึงสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อสูง ราคาต่ำ และผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องพิจารณามาก เช่น แปรงสีฟัน ยาสีฟัน สบู่ เป็นต้น (Assael, 1998)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบหลัก (Main Effect) ของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions) ทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง (High Involvement Product) กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement Product)
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบหลัก (Main Effect) ของการใช้ชื่อตราสินค้า (Branding) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions) ทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง (High Involvement Product) กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement Product)
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบในเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) กับการใช้ชื่อตราสินค้า (Branding) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง (High Involvement Product) กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement Product)

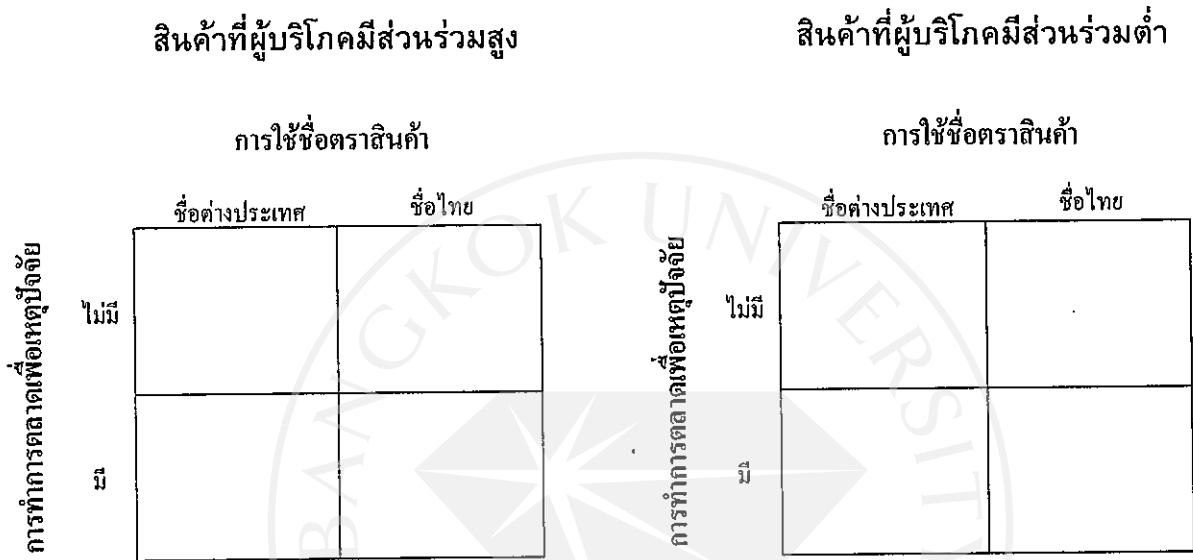
ขอบเขตของการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสาเหตุ (Causal Research) โดยใช้วิธีการทดลอง (Experimentation) ที่มุ่งเน้นศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) กับผลกระทบของการใช้ชื่อตราสินค้า (Branding) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions) โดยศึกษาสินค้าสองประเภท คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง (High Involvement Product) กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement Product)

การตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) จะเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย โดยเหตุปัจจัยในที่นี้จะเป็นการนำรายได้ส่วนหนึ่งที่ได้จากการขายเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ ในการทดลองจะแยกเป็นสองสถานการณ์ สถานการณ์หนึ่งไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ส่วนในอีกสถานการณ์หนึ่งจะมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย

การใช้ชื่อตราสินค้า (Branding) จะเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของชื่อตราสินค้า ในที่นี้ ผู้วิจัยจะใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้านี้ (Foreign brand Name) กับชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทย (Thai or local brand Name) แผนภาพที่ 1.1 ได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการวิจัยเชิงสาเหตุที่ใช้ในงานวิจัยนี้

แผนภาพที่ 1.1
รูปแบบของการวิจัยเชิงสาเหตุที่ใช้ในงานวิจัยนี้



สรุป

การตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) เป็นวิธีการหนึ่งของการทำการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) อันเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เชื่อกันว่า การทำการตลาดเพื่อสังคมจะช่วยเสริมภาพลักษณ์และกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ แต่ผลการศึกษาที่ผ่านมายังหาข้อสรุปที่ชัดเจนไม่ได้ การใช้ชื่อตราสินค้าก็เช่นเดียวกัน การใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงน่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าหรือบริการของไทย แต่ผลการศึกษาก็ยังหาข้อสรุปไม่ได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริจาคเงินส่วนหนึ่งของยอดขายเพื่อสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ควบคู่ไปกับการศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้ชื่อตราสินค้า (Branding) โดยเปรียบเทียบอิทธิพลของการใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศกับชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นของไทย โดยจะเน้นศึกษาทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง (High Involvement Product) และสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement Product) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสาเหตุ (Causal Research) ที่เน้นวิธีการทดลอง (Experimentation)

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

(LITERATURE REVIEW)

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ การตลาดเพื่อสังคม และการตั้งชื่อตราสินค้า หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย รวมถึงตลอดถึงการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย

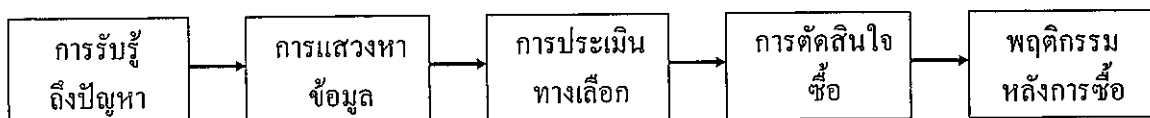
พฤติกรรมการณ์ซื้อ (Buying Behavior)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการณ์ซื้อ มีหลายแนวคิดด้วยกัน ซึ่งในงานวิจัย ผู้วิจัยจะเริ่มจากแนวคิดพื้นฐานเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) กระบวนการตอบสนอง (Response Process) และทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2006) เป็นกระบวนการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งโดยผู้บริโภค ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ กล่าวโดยทั่วไปแล้ว การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการรับรู้ที่มีการตัดสินใจเลือก เช่น การตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้ออะไร การตัดสินใจว่าจะเลือกรับประทานอาหารร้านใด เป็นต้น Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ผู้บริโภคนั้นจะผ่านขั้นตอนพื้นฐานต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1
ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



แหล่งที่มา : Marketing Management by P. Kotler & K. L. Keller, 2006, 12th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

จากแผนภาพที่ 2.1 สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นจะเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือความต้องการอยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน คือ นึกอยากได้สิ่งนั้นสิ่งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ พบเห็นสินค้าที่คนอื่นมีหรือพบเห็นโฆษณาต่าง ๆ แล้วนึกอยากได้ ขั้นตอนต่อไป คือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเก็บข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกหรือยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์หรือคุณสมบัติประกอบการพิจารณา และหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยอาจมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ เช่น ตราสินค้าที่จะซื้อ ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ เวลาที่จะซื้อ เป็นต้น เมื่อตัดสินใจซื้อเสร็จแล้ว ก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว คุณค่าของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าของสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ อาจมีการร้องเรียน บอกราคา และในที่สุดอาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งรายอื่นแทน

กระบวนการตอบสนอง (Response Model)

ประเด็นที่อาจกล่าวได้ว่าสำคัญที่สุดในการสร้างรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล คือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารไปจนถึงการลงมือซื้อ วัตถุประสงค์หลักขององค์การธุรกิจส่วนใหญ่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคก็เพื่อสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสนใจ และการตอบสนองโดยการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะต้องผ่านจากขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ไปสู่ขั้นความชอบ (Affective Stage) และไปสู่ขั้นพฤติกรรม (Behavioral Stage)

แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลของกระบวนการตอบสนองมีหลายแนวคิดด้วยกัน แผนภาพที่ 2.2 ได้แสดงให้เห็นถึงโมเดลของกระบวนการตอบสนอง 4 รูปแบบ

แผนภาพที่ 2.2

รูปแบบของกระบวนการตอบสนอง

		โมเดล (Models)			
ขั้น	AIDA	ลำดับขั้นของ ผลกระทบ (Hierarchy of Effects)	การยอมรับ นวัตกรรม (Innovation Adoption)	การประมวล ข่าวสาร (Information Processing)	
ความเข้าใจ (Cognitive)	ความใส่ใจ (Attention) ↓	ความตระหนัก (Awareness) ↓ ความรู้ (Knowledge) ↓	ความตระหนัก (Awareness) ↓	การนำเสนอ (Presentation) ↓ ความตระหนัก (Attention) ↓ ความเข้าใจ (Comprehension) ↓	
ความชอบ (Affective)	ความสนใจ (Interest) ↓ ความปรารถนา (Desire) ↓	ความชอบ (Liking) ↓ ความชื่นชอบ (Preference) ↓ ความเชื่อมั่น (Conviction) ↓	ความสนใจ (Interest) ↓ การประเมิน (Evaluation) ↓	การยอมรับ (Yielding) ↓ การเก็บรักษา/จดจำ (Retention) ↓	
พฤติกรรม (Behavioral)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลองใช้ (Trial) ↓ การยอมรับ/การซื้อ (Adoption)	พฤติกรรมซื้อ (Behavior)	

แหล่งที่มา : Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective by G. E. Belch & M. A. Belch, 2004, 6th edition. Boston, MA: McGraw-Hill.

จากแผนภาพที่ 2.2 โมเดล AIDA นั้น เป็นโมเดลที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการขายที่พนักงานขายจะต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการขาย (Strong, 1925) ตามลำดับขั้นตอนของ AIDA นี้ ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มต้นจากการเกิดความใส่ใจในสินค้าหรือบริการ แล้วถึงจะเกิดความสนใจ ความปรารถนาอยากได้ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ขั้นตอนสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อนั้น ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดและยากที่สุด องค์กรธุรกิจจะต้องฝึกอบรมพนักงานขายของตนในเรื่องของเทคนิคการขายเพื่อปิดการขายในขั้นตอนสุดท้ายให้ได้

โมเดลของกระบวนการตอบสนองที่เป็นที่รู้จักกันดีที่สุด คือ โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ซึ่งเป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นโดย Lavidge & Steiner (1961) เพื่อใช้ในการกำหนดและวัดผลเกี่ยวกับเป้าหมายของการโฆษณา โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการโฆษณา ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มต้นจาก ความตระหนักทราบถึงการคงอยู่ของสินค้าหรือบริการ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น รู้สึกชอบสินค้าหรือบริการดังกล่าว ขึ้นชอบสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เกิดความเชื่อมั่นอยากได้สินค้าหรือบริการนั้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ความเชื่อพื้นฐานของโมเดลนี้ คือ ผลกระทบของโฆษณานั้นจะเกิดขึ้นต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน กล่าวคือ การโฆษณานั้นอาจจะไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อในทันทีทันใด แต่ละส่งผลกระทบตามลำดับทีละขั้น ก่อนที่จะขยับไปถึงขั้นที่สูงขึ้น โมเดลนี้เป็นโมเดลต้นแบบขององค์การธุรกิจหลาย ๆ แห่งในการกำหนดวัตถุประสงค์และการวัดผลการโฆษณา

ในส่วนของโมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption) นั้น มีวิวัฒนาการมาจากการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Rogers, 1962) โมเดลนี้ใช้เพื่อแสดงขั้นตอนต่าง ๆ ของการนำไปสู่การยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ของผู้บริโภค โดยนัยเดียวกัน โมเดลนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะต้องผ่านเข้าสู่ขั้นตอนต่าง ๆ ของโมเดลก่อน ก่อนที่จะก้าวไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายของการยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านประกอบด้วย ความตระหนัก ความสนใจ การประเมิน การทดลองใช้ ก่อนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการยอมรับหรือการซื้อในที่สุด สิ่งที่ทำทลายสำหรับองค์กรธุรกิจที่นำสินค้าหรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด คือ การสร้างความตระหนักและความสนใจให้เกิดขึ้น แล้วกระตุ้นให้เกิดการประเมินสินค้าหรือบริการในเชิงบวก อันจะนำไปสู่การเกิดการทดลองใช้ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

โมเดลสุดท้ายที่แสดงในแผนภาพที่ 2.2 คือ โมเดลการประมวลข่าวสาร (Information Processing) ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาโดย McGuire (1978) โมเดลนี้เชื่อว่า ผู้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโฆษณานั้นเป็นผู้ประมวลข่าวสาร ผู้รับข้อมูลข่าวสารจะต้องผ่านเข้าสู่ขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนที่จะได้รับการชักจูงใจโดยข่าวสารในโฆษณา ขั้นตอนต่าง ๆ ของโมเดลนี้จะคล้ายกับขั้นตอนต่าง ๆ ของโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ ผู้รับข่าวสารจะต้องเกิดความใส่ใจและความเข้าใจก่อน ก่อนที่จะเกิดการยอมรับและเก็บรักษาหรือจดจำไว้ และได้รับการนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

กล่าวโดยสรุปแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นโมเดลใดก็ตาม กระบวนการตอบสนองนั้นจะต้องเริ่มต้นจากการทำให้ผู้บริโภคเกิดใส่ใจและสนใจก่อน ก่อนก้าวไปสู่ขั้นตอนของการสร้างความรู้สึกชอบ อยากได้ให้เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายของพฤติกรรมซื้อ นั่นคือ การตัดสินใจลงมือดำเนินการซื้อ

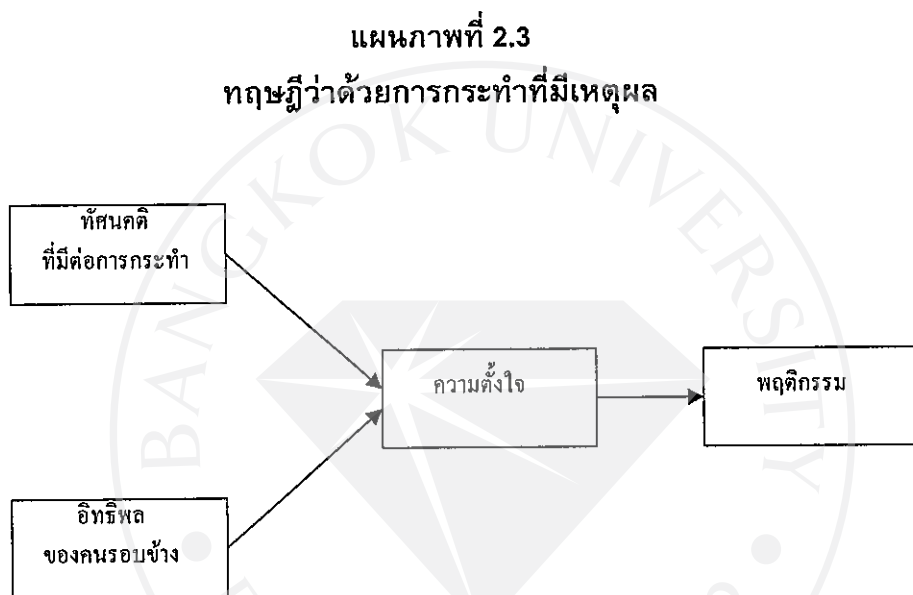
ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Ajzen & Fishbein (1980) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทฤษฎีดังกล่าวมีชื่อเรียกว่า ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ตัวแปรสำคัญตามทฤษฎีนี้มีอยู่ 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ ทัศนคติที่มีต่อการกระทำ (Attitude toward the Act) อิทธิพลของคนรอบข้าง (Subjective Norm) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) โดยที่

ทัศนคติที่มีต่อการกระทำและอิทธิพลของคนรอบข้างนั้นจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ และความตั้งใจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมอีกต่อหนึ่ง

ทัศนคติที่มีต่อการกระทำ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการกระทำ ถ้าเรามีความรู้สึกที่ดีต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราก็จะมีความตั้งใจที่จะทำในสิ่งนั้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระทำดังกล่าวขึ้นในที่สุด (ซึ่งก็คือพฤติกรรมนั่นเอง) ส่วนอิทธิพลของคนรอบข้างนั้น หมายถึง ความเห็นที่มีต่อการกระทำของบุคคลที่เราใกล้ชิดด้วยไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือญาติพี่น้อง ถ้าบุคคลที่เราใกล้ชิดด้วยเห็นว่าเราควรจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความตั้งใจของเราที่จะทำในสิ่งนั้นก็จะเป็นไปตามมา และจะส่งผลให้เกิดการกระทำดังกล่าวในอนาคต

แผนภูมิที่ 2.3 ได้แสดงให้เห็นถึงทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล



แหล่งที่มา : Understanding Attitude and Predicting Social Behavior by I. Ajzen & M. Fishbein, 1980, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผลได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยต่าง ๆ หลากหลายเรื่องด้วยกัน งานวิจัยเหล่านี้ ได้แก่ การบริจาดโลหิต (Pomazal & Jaccard, 1976) การลงคะแนนเสียง (Fishbein, Middlestadt, & Chung, 1986) การวางแผนครอบครัว (Crawford & Boyer, 1985) การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Brinberg & Durand, 1983) การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Brinberg & Cummings, 1983; Warshaw, 1980) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Ha, 1998) และการเลือกใช้บริการโรงแรม (Buttle & Bok, 1996) เป็นต้น

ตัวแปรความตั้งใจได้รับการนำไปประยุกต์ศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในเรื่องของความตั้งใจซื้อ เนื่องจากความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Behavior) งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีมากมายด้วยกัน

(Herrmann, Huber, & Coulter 1997; Page & Luding 2003; Summers & Belleau, 2006) รวมถึง การศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย (Athiyaman; 2002; Chu & Lu, 2007)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)

การตลาดนั้นหมายถึงกระบวนการทางสังคมที่บุคคลแต่ละคนหรือกลุ่มคนได้กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่พวกเขาต้องการและปรารถนา โดยการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นหรือกลุ่มคนอื่น แนวคิดสมัยใหม่ในเรื่องหน้าที่ทางการตลาดนั้นสามารถนับย้อนกลับไปในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 ซึ่ง Kotler (2000) ได้สรุปว่าแนวคิดเกี่ยวกับการทำกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจนั้นมีพัฒนาการอยู่ 5 แนวคิดด้วยกัน คือ แนวคิดการผลิต (Production Concept) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวคิดการขาย (Selling Concept) แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)

แนวคิดการผลิตนั้นเป็นแนวคิดแบบดั้งเดิมที่เน้นการผลิตสินค้าในปริมาณมาก ๆ ราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย ส่วนแนวคิดผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงเยี่ยมเพราะเชื่อว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม สำหรับแนวคิดการขายนั้นจะเน้นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการขายเพื่อผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค แนวคิดนี้เชื่อว่า ถ้าปล่อยให้ผู้บริโภคอยู่เฉย ๆ ผู้บริโภคจะไม่ค่อยซื้อหรือซื้อน้อย ในทางตรงกันข้าม แนวคิดการตลาดนั้นจะเน้นไปที่จะการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ แนวคิดนี้จะเน้นการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานในองค์กรเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะอิงอยู่กับแนวคิดการตลาดเพียงแต่องค์กรธุรกิจนั้นจะต้องคำนึงถึงความ เป็นอยู่ของสังคมด้วย

ต่อมา Kotler & Keller (2006) ได้นำเอาแนวคิดการตลาดองค์รวม (Holistic Marketing Concept) มาแทนแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม โดยกล่าวว่า แนวคิดการตลาดองค์รวมนั้นเป็นแนวคิดที่อิงอยู่กับการพัฒนา การออกแบบ และการดำเนินงานกิจกรรม กระบวนการ และโปรแกรมทางการตลาด ที่ต้องอยู่ในวงกว้างและต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกัน ฟังพาดูอาศัยซึ่งกันและกัน แนวคิดนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) การตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดภายใน (Internal Marketing) และการตลาดที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Marketing) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าในยุคหลังนี้ Kotler & Keller (2006) ได้จัดแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการตลาดองค์รวม

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจเชื่อมโยงการดำเนินงานทางการตลาดเข้ากับการให้ความช่วยเหลือสังคม โดยพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างผลกำไรที่ได้รับ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสนใจของสาธารณะ (Kotler & Keller, 2006) แนวคิดนี้เห็นว่าองค์กรที่ดีนั้นจะต้องไม่แสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ซึ่งเรามักจะเรียกแนวปฏิบัติที่องค์กรธุรกิจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมนีว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) (Motzek, 2002) ดังนั้น การทำการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมสามารถแยกออกได้หลายประเภท (Kotler & Keller, 2006) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) หมายถึง การสนับสนุนโครงการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น การงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา เป็นต้น
 2. การตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม (Cause Marketing) หมายถึง การส่งเสริมและสนับสนุนการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาทางสังคมโดยการเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ เช่น การให้สปอนเซอร์เพื่ออนุรักษ์สัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์ เป็นต้น
 3. การตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) หมายถึง การบริจาคเงินส่วนหนึ่งของรายได้ให้กับเหตุปัจจัยเฉพาะเจาะจงและกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินการดังกล่าวไว้ด้วย เช่น แม็คโดนัลด์บริจาคเงินหนึ่งเหรียญสหรัฐให้กับ Ronald McDonald Children's Charities สำหรับการขาย Big Mac ทุก ๆ ชิ้นที่ขายได้ในวัน McHappy
 4. การบริจาคขององค์กร (Corporate Philanthropy) หมายถึง การบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร กลุ่มคน หรือประชาชนทั่วไป เช่น แม็คโดนัลด์บริจาคเงินให้กับ Ronald McDonald Children's Charities เป็นต้น
 5. การมีส่วนร่วมในชุมชนขององค์กร (Corporate Community Involvement) หมายถึง การให้บริการอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือชุมชน เช่น การส่งรถพยาบาลไปช่วยเหลือประชาชนในช่วงน้ำท่วม เป็นต้น
 6. การดำเนินงานทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) หมายถึง การดำเนินงานทางธุรกิจที่ช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม และสิทธิของมนุษย์และสัตว์ เช่น การใช้ถุงใส่ของที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น
- การตลาดเพื่อสังคมนั้นมีรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่กล่าวถึงข้างต้นนี้ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ในตราสินค้า และการสนับสนุนธุรกิจของผู้บริโภคทั้งสิ้น
- การตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) เป็นรูปแบบการทำการตลาดเพื่อสังคมที่มีการใช้กันค่อนข้างมากในปัจจุบัน เป็นกิจกรรมการตลาดที่องค์กรธุรกิจให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภคว่าจะบริจาคเงินส่วนหนึ่งจากสินค้าหรือบริการที่ขายได้ให้กับองค์กรการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การมอบหนังสือให้ห้องสมุด การอนุรักษ์สัตว์ป่า การวิจัยเพื่อรักษาโรคร้าย การช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นต้น
- การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นมีวัตถุประสงค์สองประการ คือ เพื่อช่วยเหลือสังคมกับเพื่อช่วยให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้น (Varadarajan & Menon, 1988) ดังนั้น การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ และสนับสนุนตราสินค้าดังกล่าวได้ค่อนข้างชัดเจนกว่ารูปแบบการตลาดเพื่อสังคมนั้น ๆ ตัวอย่างของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย มีมากมายด้วยกัน

(Information on Select Cause-Related Marketing Campaigns, 2006; The Importance of Cause-Related Marketing; 2006) เช่น

- Ralph Lauren บริจาคเงิน 10% ของยอดขายสินค้า Pink Pony ให้กับกองทุน Pink Pony ที่สนับสนุนการป้องกันและรักษามะเร็ง
- Yoplait บริจาคเงิน 10 เซ็นต์ต่อฝาของ Yoplait ที่ผู้บริโภคส่งคืนไปที่บริษัท ให้กับสถาบันมะเร็งเต้านม Susan G. Komen
- Cadbury Limited บริจาคเงินส่วนหนึ่งของรายได้ให้กับโครงการช่วยเหลือเด็ก ๆ
- Tesco บริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งที่อิงอยู่กับยอดขายเพื่อซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กับโรงเรียน

การศึกษาถึงผลกระทบของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดนั้นมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ Ross, Patterson, & Stutts (1992) และ Berger, Cunningham, & Kozinets (1996) ซึ่งให้เห็นว่า การทำโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมจะส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ทำ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสินค้า และส่งผลกระทบที่ดีต่อองค์กรการกุศลที่ไม่แสวงหาผลกำไร นอกจากนี้ ในการประเมินทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภคแล้วพบว่า นอกจากการดูเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภทยังดูไปถึงพื้นฐานความเป็นมาขององค์กร ทัศนคติขององค์กร และพฤติกรรมขององค์กรด้วย (Manakkalathil & Rudolf, 1995) ผลจากการสำรวจ (Cone, Inc., 1999) ยังชี้ให้เห็นว่า 94% ของผู้นำทางสังคมและการเมืองมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรธุรกิจที่เน้นการช่วยเหลือองค์กรการกุศล และมีรายงานว่าผู้บริโภคประมาณ 130 ล้านคนจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งที่มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ถ้าคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการเท่าเทียมกัน

ในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษาของ Sen & Bhattacharya (2001) ก็พบว่า การทำโปรแกรมการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นมีผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ Webb & Mohr (1998) รายงานว่ามีเพียง 50% ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรธุรกิจที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม ส่วน Creyer & Ross (1997) ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นให้กับองค์กรธุรกิจที่มีจริยธรรมในการช่วยเหลือสังคม

การตั้งชื่อตราสินค้า

ชื่อตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศของผลิตภัณฑ์ (Product Country Image: PCI) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง เป็นแนวคิดในรูปแบบเดียวกับแนวคิดเรื่องประเทศของแหล่งที่มา (Country of Origin: COO) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศของผลิตภัณฑ์กับแนวคิดเรื่องประเทศของแหล่งที่มา นั้นมักจะมีอิทธิพลต่อการประเมินตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่าสินค้าประเภทเดียวกันมาจากประเทศที่แตกต่างกันจะได้รับ

การรับรู้ที่แตกต่างกัน สาเหตุก็เนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าแตกต่างกัน (Baker & Ballington, 2002)

PCI หรือ COO อาจหมายถึงประเทศที่ผลิตและประกอบสินค้า(White, 1979) หรือประเทศที่สำนักงานของธุรกิจนั้นตั้งอยู่ก็ได้ (Cavusgil & Ozsomer, 1991; Douglas, Johansson, & Nonaka, 1985) ในขณะที่ Chasin & Jaffe (1979) และ Nagashima (1977) ใช้คำว่า “ผลิตใน...” (made in....) เพื่อหมายถึงประเทศของแหล่งที่มาของสินค้า ในบางครั้ง ประเทศของแหล่งที่มาได้เชื่อมโยงเข้าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าบางตราสินค้า เช่น IBM กับ Sony พอพูดถึง IBM เราก็จะเข้าใจทันทีว่าเป็นสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา และพอพูดถึง Sony เราก็จะเข้าใจว่าเป็นสินค้าของญี่ปุ่น ในปัจจุบันเรื่องประเทศของแหล่งที่มาที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพราะมีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวพันกันเนื่องจากชิ้นส่วนของสินค้าอาจผลิตในประเทศต่าง ๆ หลายประเทศ แล้วนำไปประกอบในอีกประเทศหนึ่ง ส่วนเจ้าของตราสินค้านั้นเป็นอีกประเทศหนึ่ง ถ้าเป็นกรณีเช่นนี้ การที่จะระบุว่าสินค้านี้มีแหล่งที่มาจากประเทศใด จึงเป็นเรื่องยาก โดยทั่วไปแล้ว มักนิยมใช้คำว่าประเทศของแหล่งที่มาเพื่ออ้างอิงถึงประเทศที่ประกอบสินค้า เช่น Sony อาจนำชิ้นส่วนต่าง ๆ ไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปในสิงคโปร์ ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้ ก็จะเรียกว่า ประกอบหรือผลิตในสิงคโปร์

ภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งแยกเช่นเดียวกับราคาและชื่อตราสินค้าที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ได้ โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศใดประเทศหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติแบบหนึ่งต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศฟิลิปปินส์ และมีทัศนคติอีกแบบหนึ่งต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น การรับรู้ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าต่าง ๆ ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปและสินค้าเฉพาะเจาะจงที่มีราคาสูง (Eroglu & Machleit, 1989)

ถ้าผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ ก็ตาม ประเทศเจ้าของตราสินค้านั้นมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าประเทศที่ประกอบสินค้านั้น ดังนั้น การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ ในเรื่องนี้ งานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่า PCI นั้นได้ถูกนำไปใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับตัวสินค้าค่อนข้างมาก (Al-Sulaiti & Baker, 1997; Heslop & Papadopoulos 1993; Verlegh, 2001) นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าที่มาจากประเทศที่แตกต่างกันนั้น จะประกอบไปด้วยคุณภาพสินค้า (Kraft & Chung, 1992) ตราสินค้า (Ettenson, 1993) คุณค่าของเงิน (Dodds, 1991) ความซับซ้อนทางด้านเทคโนโลยี (Eroglu & Machleit, 1989) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (Askegaard & Ger, 1997)

นอกจากนี้ สินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้านั้นจะได้รับ การยอมรับจากผู้บริโภคท้องถิ่นมากกว่าสินค้าที่ทำในท้องถิ่นนั่นเอง (Yamoah, 2005) โดยนัยเดียวกัน ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่ามาจากประเทศที่ชำนาญในการผลิตสินค้านั้นจึงน่าจะได้รับการยอมรับในระดับสูง ถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วตราสินค้านั้นอาจเป็นตราสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะเกิดความสับสนต่อแหล่งที่มาของตราสินค้า (Samiee, Shimp, & Sharma 2005) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในประเทศจีนมี

ความสับสนมากเกี่ยวกับแหล่งที่มาของตราสินค้าในเรื่องของตราสินค้าต่างประเทศและตราสินค้าท้องถิ่น ในการสำรวจการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า 67 ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ย 21 ปีนั้น Zhuang, et al. (2008) พบว่า ไม่มีแม้แต่ตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคบอกประเทศที่มาจากตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง 100% และในตราสินค้า Jasonwood ซึ่งเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าของจีนเองนั้น ผู้บริโภครับรู้ประเทศแหล่งที่มาของตราสินค้านี้ผิดพลาดสูงถึง 75% โดยส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นสินค้าของประเทศอื่น การสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุเฉลี่ย 21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ แต่ก็ยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของตราสินค้าค่อนข้างมาก นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะชอบตราสินค้าของประเทศตนเองมากกว่าตราสินค้าของต่างประเทศ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา (ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในนั้น) ผู้บริโภคมักจะชอบตราสินค้าของต่างประเทศมากกว่าของประเทศตนเอง (Zhuang, et al., 2007)

ด้วยเหตุดังกล่าว สิ่งที่พบเห็นโดยทั่วไป ก็คือ องค์กรธุรกิจในประเทศไทยบางองค์กรได้ใช้ประโยชน์จากแนวคิดดังกล่าวในการตั้งชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้ามาจากต่างประเทศทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าที่ผลิตในไทย สินค้าที่เหมาะสมจะใช้แนวคิดนี้จะเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีและสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งถ้าผู้ผลิตใช้ชื่อตราสินค้าที่โดดเด่นและสื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงแล้ว ก็อาจช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น ส่งผลให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) กับการใช้ชื่อตราสินค้า (Branding) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions) โดยศึกษาสินค้าสองประเภท คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง (High Involvement Product) กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement Products)

ในกรณีของการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) นั้น ผู้วิจัยจะเน้นเหตุปัจจัยในการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งที่ได้จากการขายเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ และเชื่อว่าสินค้าที่เชื่อมโยงการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นจะสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้าที่ไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงหรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำก็ตาม ส่วนการใช้ชื่อตราสินค้า (Branding) ผู้วิจัยจะเน้นการศึกษาชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าดังกล่าว (Foreign Name) กับชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทย (Local Name) ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังและจะเลือกชื่อตราสินค้าที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ในกรณีนี้ สินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของต่างประเทศจะกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทย ในทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเร็ว เพราะสินค้าพวกนี้จะมีราคาไม่แพง และจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ในกรณีนี้ ผลกระทบของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อจะไม่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของต่างประเทศและสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทย

อย่างไรก็ตาม ถ้าวิเคราะห์ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้าแล้ว ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า ทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำนั้น เมื่อองค์กรธุรกิจมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยแล้ว จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของไทยเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยจะสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย

สมมติฐานที่ 1.2 ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยจะสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย

สมมติฐานที่ 2.1 ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงจะสูงกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงจะไม่แตกต่างไปจากตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทย

สมมติฐานที่ 3.1 ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง เมื่อมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ระดับการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของไทยจะสูงกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานที่ 3.2 ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ เมื่อมีการทำการตลาดเพื่อเหตุ
ปัจจัย ระดับการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่
สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของไทยจะสูงกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจาก
ประเทศที่มีชื่อเสียง

สรุป

ตัวแปรความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรที่ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ศึกษากันอย่างกว้างขวาง เพราะ
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด ในงานวิจัย
นี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) กับการใช้ชื่อตราสินค้า
(Branding) มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงกับสินค้าที่
ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยเป็นรูปแบบการทำการตลาดเพื่อสังคมที่ถือว่าเป็น
ส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เป็น
กิจกรรมการตลาดที่องค์กรธุรกิจให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภคว่าจะบริจาคเงินส่วนหนึ่งจากสินค้าหรือ
บริการที่ขายได้ให้กับองค์กรการกุศล สำหรับการซื้อชื่อตราสินค้านั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่อง
ภาพลักษณ์ประเทศของผลิตภัณฑ์ (Product Country Image: PCI) ซึ่งเป็นแนวคิดในลักษณะเดียวกับ
กับแนวคิดเรื่องประเทศของแหล่งที่มา (Country of Origin: COO) ในกรณีนี้ การใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่า
เป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าการใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อ
ว่าเป็นสินค้าที่ทำในท้องถิ่น ซึ่งถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วตราสินค้านั้นอาจเป็นตราสินค้าของท้องถิ่นก็ตาม
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังศึกษาถึงกรณีของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการ
ใช้ชื่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า ทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำนั้น
เมื่อมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยแล้ว จะกระตุ้นให้ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตรา
สินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของไทยเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของ
ต่างประเทศ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

บทนี้เป็นบทที่ว่าด้วยเรื่องระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยจะกล่าวถึงรูปแบบการวิจัยที่ใช้ ลักษณะของ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกสินค้าที่ใช้สำหรับการทดลองและตราสินค้าที่ใช้ การออกแบบ สอบตาม วิธีการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่จะนำมาใช้

รูปแบบการวิจัย (Research Design)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสาเหตุ (Causal Research) โดยใช้วิธีการทดลอง (Experimentation) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause-Related Marketing) กับการใช้ชื่อตราสินค้า (Branding) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions) โดย ศึกษาสินค้าสองประเภท คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง (High Involvement Product) กับสินค้าที่ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement Product) ซึ่งการทำวิจัยเชิงสาเหตุในลักษณะนี้จะมี ความถูกต้องภายใน (Internal Validity) สูง เพราะเปรียบเสมือนเป็นการทำการทดลองในห้องทดลอง ทำให้ผู้วิจัย สามารถสรุปความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุและผลได้ชัดเจนมากขึ้น

ผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในกลุ่มทดลองสี่กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่พบกับสถานการณ์ที่เป็นสินค้าตราห้อยต่างประเทศและไม่มีทำการตลาดเพื่อเหตุ ปัจจัย
 2. กลุ่มที่พบกับสถานการณ์ที่เป็นสินค้าตราห้อยต่างประเทศและมีทำการตลาดเพื่อเหตุ ปัจจัย
 3. กลุ่มที่พบกับสถานการณ์ที่เป็นสินค้าตราห้อยไทยและไม่มีทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย
 4. กลุ่มที่พบกับสถานการณ์ที่เป็นสินค้าตราห้อยไทยและมีทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย
- กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์การตัดสินใจซื้อทั้งสินค้าที่ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ

แผนภาพที่ 3.1 ได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการวิจัยเชิงสาเหตุที่ใช้ในงานวิจัยนี้

แผนภาพที่ 3.1
รูปแบบการวิจัย

สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง

สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ

การใช้ชื่อตราสินค้า

การใช้ชื่อตราสินค้า

การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย

	ชื่อต่างประเทศ	ชื่อไทย
ไม่มี		
มี		

การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย

	ชื่อต่างประเทศ	ชื่อไทย
ไม่มี		
มี		

หมายเหตุ – กลุ่มทดลองมีสี่กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มทดลองทั้งสี่กลุ่มจะตอบคำถามที่เกี่ยวกับสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการทำวิจัยเชิงสาเหตุนี้จะมุ่งไปที่นักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี เพราะนักศึกษานั้นเป็นผู้บริโภคเหมือนกันและเป็นผู้บริโภคที่ทันยุคทันเหตุการณ์ ในการทำวิจัยรูปแบบนี้ จะต้องมีวิธีการกระจายกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Assignment) ไปยังกลุ่มทดลองกลุ่มต่าง ๆ โดยที่การกระจายกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มไปยังกลุ่มทดลองต่าง ๆ นั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานวิจัยเชิงทดลอง

ในการทำงานวิจัยเชิงทดลองลักษณะนี้ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยที่จำนวนตัวอย่าง (Sample Size) ไม่จำเป็นต้องมีมากนัก แต่ควรมีไม่ต่ำกว่า 30 ซึ่งตามหลักสถิติแล้ว ถ้าจำนวนตัวอย่างมีตั้งแต่ 30 ขึ้นไป ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (Lind, Marchal, & Wathen, 2005) แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่กว่า 30 โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มไว้ที่ 60 คนต่อกลุ่ม รวมทั้งหมด 4 กลุ่มเท่ากับ 240 คน โดยที่กลุ่มทดลองแต่ละกลุ่มจะตอบคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ

นักศึกษาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจะจำกัดไปที่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพในระดับชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ซึ่งเป็นนักศึกษาที่มีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้สินค้าที่หลากหลายมากขึ้น

สินค้าที่ใช้สำหรับการทดลองและตราสินค้าที่ใช้

สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง (High Involvement Product) ผู้วิจัยได้เลือกกล้องดิจิตอลเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากกล้องดิจิตอลเป็นสินค้าที่มีราคาสูงที่ต้องมีการใช้เวลาในการประเมินและวิเคราะห์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และยังเป็นสินค้าทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งนักศึกษาในระดับปริญญาตรีจะคุ้นเคยดี การซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้ที่จะซื้อจะต้องดูองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านก่อน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กล้องดิจิตอลจึงถือว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนสินค้าในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง

ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ (Low Involvement Product) ผู้วิจัยได้เลือกแปรงสีฟันเนื่องจากแปรงสีฟันเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เวลาซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลานานในการประเมินและวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะดูคุณสมบัติว่าตรงตามที่ต้องการหรือไม่ แล้วก็ตัดสินใจซื้อเลย ดังนั้น แปรงสีฟันจึงถือว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนสินค้าในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินสินค้าทั้งสองประเภท โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษา 30 คน โดยให้นักศึกษาประเมินราคาและเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อตามแบบสอบถามที่แสดงไว้ในภาคผนวก ก ผลปรากฏว่านักศึกษาทุกคน (100%) ประเมินว่า กล้องดิจิตอลมีราคาสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนาน และนักศึกษาทุกคน (100%) เช่นกันที่ประเมินว่าแปรงสีฟันเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเร็ว ตรงตามหลักเกณฑ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงและมีส่วนร่วมต่ำ

สำหรับตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ใช้ตราสินค้าสมมุติ ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กันในการทำวิจัยเชิงทดลองลักษณะนี้ เพราะถ้าใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงในตลาด จะทำให้ผลการทดลองคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากผู้บริโภคบางคนอาจรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มากกว่าผู้บริโภคนอื่น ๆ ซึ่งการใช้ตราสินค้าสมมุติจะขจัดปัญหาดังกล่าวให้หมดไป

ผู้วิจัยได้เลือกซื้อกล้องดิจิตอลที่มีความหมายชัด ๆ ที่สื่อมาจากประเทศญี่ปุ่นและเป็นของไทย นั่นคือ Nikei (นิเกอิ) และ ThaiView (ไทยวิว) สาเหตุที่เลือกประเทศญี่ปุ่นก็เพราะประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าประเภทเทคโนโลยี แปรงสีฟันก็เช่นกัน ผู้วิจัยได้เลือกซื้อที่สื่อความหมายชัด ๆ ว่ามาจากประเทศอังกฤษและไทย นั่นคือ EnglishBrush (อิงลิชบรัช) และ ThaiCare (ไทยแคร์) สาเหตุที่เลือกอังกฤษก็เพราะแปรงสีฟันเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งประเทศทางตะวันตกจะมีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากนักศึกษา 30 คน โดยให้บอกว่าสินค้าที่มีชื่อตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นมาจากประเทศใด ตามแบบสอบถามที่แสดงไว้ในภาคผนวก ข กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30

คน (100%) ต่างตอบว่า กล้องดิจิทัล Nikon (นิคเกอิ) เป็นกล้องดิจิทัลของญี่ปุ่น ส่วนกล้องดิจิทัลยี่ห้อ ThaiView (ไทยวิว) นั้น เป็นกล้องดิจิทัลของไทย ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน (100%) ต่างตอบว่า แปรงสีฟัน EnglishBrush (อิงลิชบริช) เป็นแปรงสีฟันของประเทศอังกฤษ ส่วนแปรงสีฟัน ThaiCare (ไทยแคร์) นั้น เป็นแปรงสีฟันของไทย

ผลจากการสำรวจชื่อตราสินค้ายืนยันว่า ตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกใช้นั้น เป็นตราสินค้าที่สื่อความหมายชัดเจนว่ามาจากประเทศที่ผู้วิจัยต้องการใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การออกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยแยกคำถามออกเป็นสามส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง คือ กล้องดิจิทัล โดยมีคำถามสามข้อ โดยที่คำถามข้อหนึ่งนั้น ผู้วิจัยจะสมมุติเหตุการณ์ขึ้นมาว่า ผู้ตอบกำลังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลหนึ่งตัว และได้พบโฆษณาเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลในนิตยสารฉบับหนึ่ง ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มาจากต่างประเทศหรือเป็นยี่ห้อของไทย โดยมีข้อความโฆษณาที่พูดถึงคุณสมบัติของกล้องและมีหรือไม่มีทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย โดยการบริจาคเงินสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ จากนั้นจะถามผู้ตอบว่า โอกาสที่ผู้ตอบจะซื้อสินค้านี้มีมากน้อยแค่ไหน โดยใช้มาตรวัด 1 – 7 โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 7 หมายถึงมากที่สุด ส่วนคำถามข้อสองกับข้อสามเป็นคำถามที่ตรวจสอบการทดลอง (Manipulation Check) โดยถามว่า กล้องยี่ห้อดังกล่าวน่าจะมาจากประเทศใด และบริษัทที่จำหน่ายกล้องมีการทำการตลาดเพื่อสังคมหรือไม่

ส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ คือ แปรงสีฟัน โดยมีคำถามสามข้อที่มีลักษณะเดียวกันกับคำถามในส่วนที่หนึ่ง สำหรับในส่วนที่สามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ออกแบบจะมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ชุด แยกตามกลุ่มทดลองที่มี โดยที่แต่ละกลุ่มจะได้รับแบบสอบถามคนละชุด แบบสอบถามทั้งสี่ชุดประกอบไปด้วย

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เน้นตราสินค้าต่างประเทศและไม่มีทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เน้นตราสินค้าต่างประเทศและมีทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย

ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เน้นตราสินค้าไทยและไม่มีทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย

ชุดที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เน้นตราสินค้าไทยและมีทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย

เพื่อควบคุมให้การทดลองบรรลุผลตามเป้าหมายที่ต้องการ ข้อมูลทุกอย่างในแบบสอบถามทั้งสี่ชุดจะเหมือนกันทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นข้อความโฆษณาและราคาสินค้า ยกเว้นตัวแปรที่ใช้ในการทดลองสองตัวแปร คือ การตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้า

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามทั้ง 4 ชุดไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านช่วยตรวจสอบในเรื่องความชัดเจนและความเข้าใจง่ายของคำพูดและคำถามในแบบสอบถาม ผลปรากฏว่า มีการปรับแก้เพียงประเด็นเดียว คือ คำถามข้อ 3 ในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ที่ใช้ว่า “รายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุน

ช่วยเหลือสังคม” เป็น “รายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้” ตรงตามข้อความที่ใช้ในโฆษณาของสินค้า

แบบสอบถามที่ใช้ในการทำการวิจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ชุด ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ค

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 120 คน และนักศึกษาที่เป็นชั้นปีที่ 4 จำนวน 120 คน โดยที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามชุด 1 – 4 สลับวนกันไป กล่าวคือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามชุด 1 ชุด 2 ชุด 3 และ ชุด 4 เสร็จแล้ว ก็วนกลับมาแจกแบบสอบถามชุด 1 ชุด 2 ชุด 3 และชุด 4 ใหม่ วิธีการนี้ถือว่าเป็นการทำ Random assignment ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายการตอบแบบสอบถามในลักษณะของการสุ่ม อันเป็นเงื่อนไขสำคัญของการทำวิจัยในเชิงทดลอง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจเข้าร่วมการทดลองเท่านั้นโดยไม่มีการบังคับแต่อย่างใด หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้อธิบายให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมทราบถึงลักษณะของการทำวิจัยว่าเป็นการทำเพื่อการศึกษา ข้อมูลทุกอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ การรายงานจะรายงานผลในภาพรวมเท่านั้น และขอให้กลุ่มตัวอย่างอ่านสถานการณ์ในแบบสอบถามให้ละเอียดก่อน ก่อนที่จะตอบคำถาม และขอให้ตอบคำถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเสร็จและผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำการทดลองว่าต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้ชื่อตราสินค้า (Branding) กับการทำการตลาดเพื่อสังคม (Cause-Related Marketing) โดยอธิบายถึงความแตกต่างของลักษณะของแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด เพื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในการทำการทดลองในครั้งนี้ (Debriefing)

วิธีการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ผลการทดลองนี้จะใช้รูปแบบ Two Way Completely Randomized Factorial Design ซึ่งเป็นแบบ Between Subject Design ที่มีตัวแปรทดลองหรือตัวแปรอิสระสองตัว คือ การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้า และมีตัวแปรที่เป็นผลหรือตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจซื้อ ก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการใส่รหัสตัวแปรทดลองสองตัว โดยที่ตัวแปรการใช้ชื่อตราสินค้า ผู้วิจัยจะใช้รหัส 1 แทนตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของต่างประเทศ และใช้รหัส 0 แทนตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทย ส่วนตัวแปรการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้น ผู้วิจัยจะใช้รหัส 1 แทนการมี การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย และใช้รหัส 0 แทนการไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ และการตรวจสอบตัวแปรทดลอง (Manipulation Check) ส่วนสถิติเชิงอ้างอิงนั้น ผู้วิจัยจะใช้ในการทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อ อันประกอบไปด้วยผลกระทบหลัก (Main Effects) ของตัวแปรการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยและตัวแปรการใช้ตราสินค้ากับผลกระทบในเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของตัวแปรหลักทั้งสองตัว โดยที่ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรม Minitab ในการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง

สรุป

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ การวิจัยเชิงสาเหตุในรูปของการทดลอง โดยใช้นักศึกษามหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 เป็นกลุ่มตัวอย่างในการทดลอง เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยศึกษาสินค้าสองประเภทคือ กล้องดิจิทัลในฐานะสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงกับแปรงสีฟันในฐานะสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ ตราสินค้าที่เลือกใช้ คือ กล้องดิจิทัลยี่ห้อ Nikei (นิคเกอิ) กับ ThaiView (ไทยวิว) และแปรงสีฟันยี่ห้อ EnglishBrush (อิงลิชบรัช) กับ ThaiCare (ไทยแคร์) ส่วนการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นจะเน้นไปที่การบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งจากยอดขายเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ว่ามีการทำหรือไม่มีการทำ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจะถูกกระจายแบบสุ่มออกไปตามกลุ่มทดลองที่มีอยู่ทั้งสี่กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีตราสินค้าต่างประเทศและไม่มีทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย กลุ่มที่มีตราสินค้าต่างประเทศและมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย กลุ่มที่มีตราสินค้าไทยและไม่มีทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย และกลุ่มที่มีตราสินค้าไทยและมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย โดยที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสองประเภท สำหรับวิธีการวิเคราะห์นั้น จะใช้วิธีรูปแบบของ Two Way Completely Randomized Factorial Design ซึ่งเป็น Between Subject Design ที่มีตัวแปรทดลองหรือตัวแปรอิสระสองตัว คือ การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้า และมีตัวแปรที่เป็นผลหรือตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจซื้อ การวิเคราะห์นี้จะวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เป็นผลกระทบหลักของตัวแปรการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยและตัวแปรการใช้ชื่อตราสินค้ากับผลกระทบในเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรหลักทั้งสองตัว

บทที่ 4
การวิเคราะห์และผลที่ได้รับ
(ANALYSIS AND RESULTS)

บทนี้เป็นบทที่กล่าวด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามด้วยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Two Way Completely Randomized Factorial Design

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Characteristics)

ลักษณะของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 240 คน ประกอบไปด้วยเพศชาย 49.2% เพศหญิง 50.8% อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21.74 ปี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 ปี อายุน้อยที่สุด คือ 20 ปี มากที่สุด คือ 27 ปี นักศึกษาส่วนใหญ่ 50.4% มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 9,999 บาท ตามด้วยนักศึกษา 20.0% มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 14,999 บาท นักศึกษา 15.8% มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท นักศึกษา 10.0% มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 19,999 บาท และนักศึกษา 3.8% มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป รายละเอียดได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	เปอร์เซ็นต์หรือค่าเฉลี่ย
เพศ	
ชาย	49.2%
หญิง	50.8%
อายุ	ค่าเฉลี่ย = 21.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.13 น้อยที่สุด = 20 มากที่สุด = 27
รายได้ต่อเดือน	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	15.8%
5,000 - 9,999 บาท	50.4%
10,000 - 14,999 บาท	20.0%

15,000 - 19,999 บาท	10.0%
20,000 - 24,999 บาท	0.9%
ตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไป	2.9%

การตรวจสอบตัวแปรทดลอง (Manipulation Check)

ในการตรวจสอบแหล่งที่มาของตราสินค้า พบว่า ในกรณีของกล่องดิจิตอลยี่ห้อ *Nikei* (นิเกอิ) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงนั้น กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเป็นของไทย 0.8% เป็นของญี่ปุ่น 97.5% เป็นของประเทศอื่น 1.7% ส่วนกล่องดิจิตอลยี่ห้อ *ThaiView* (ไทยวิว) นั้น กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเป็นของไทย 98.3% เป็นของญี่ปุ่น 0.0% เป็นของประเทศอื่น 1.7% ในกรณีของแปรงสีฟันยี่ห้อ *EnglishBrush* (อิงลิชบรัช) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำนั้น กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเป็นของไทย 1.7% เป็นของอังกฤษ 96.7% เป็นของประเทศอื่น 1.7% ส่วนแปรงสีฟันยี่ห้อ *ThaiCare* (ไทยแคร์) นั้น กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเป็นของไทย 96.7% เป็นของอังกฤษ 0.0% เป็นของประเทศอื่น 3.3%

ผลจากการตรวจสอบแหล่งที่มาของตราสินค้านั้นถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาของตราสินค้าทั้งสี่ตราสินค้า ตอบได้ถูกต้องเกินกว่า 95.0% ขึ้นไป

สำหรับการตรวจสอบว่ามีการทำการตลาดเพื่อสังคมหรือไม่นั้น ในชุดแบบสอบถามที่มีการพูดถึงการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ กลุ่มตัวอย่างทุกคน (100%) ตอบว่ามีการบริจาคเงินรายได้ ในทางตรงกันข้าม ในชุดแบบสอบถามที่ไม่มีการพูดถึงการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ กลุ่มตัวอย่างทุกคน (100%) ตอบว่าไม่มีการบริจาคเงินรายได้ ผลที่ได้สอดคล้องกับตัวแปรที่ใช้ในการทดลองในครั้งนี้

การทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing)

สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง

ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเชิงสาเหตุในรูปแบบการทดลอง โดยใช้ Two Way Completely Randomized Factorial Design นั้น ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

อิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยและการใช้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ:
กรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง

ตัวแปร	DF	SS	MS	F	p-value
การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย	1	106.667	106.667	104.41	0.000***
การใช้ชื่อตราสินค้า	1	15.000	15.000	14.68	0.000***
การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย x การใช้ชื่อตราสินค้า	1	20.417	20.417	19.98	0.000***

$R^2 = 37.08\%$ ส่วน R^2 adjusted = 36.28%

*** ระบุด้วยนัยสำคัญที่ 0.001

ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 พบว่า ตัวแปรการทดลองหลักทั้งสองตัว คือ การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) นอกจากนี้ ตัวแปรในเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรหลักทั้งสองตัว (Interaction Effect ซึ่งก็คือ การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย x การใช้ชื่อตราสินค้า) ก็มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ($p < 0.001$) และเพื่อวิเคราะห์ถึงทิศทางของอิทธิพลของตัวแปรหลักและตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้จัดทำตารางที่ 4.3 และตารางที่ 4.4 เพื่อแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของตัวแปรการวิจัย และได้จัดทำกราฟที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 4.1 – 4.3

ตารางที่ 4.3

ระดับความตั้งใจซื้อของตัวแปรการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยและตัวแปรการใช้ชื่อตราสินค้า:
กรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง

ตัวแปร	ระดับความตั้งใจซื้อ	
การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย	ไม่มี	2.97
	มี	4.31
การใช้ชื่อตราสินค้า	ชื่อไทย	3.39
	ชื่อต่างประเทศ	3.89

ตารางที่ 4.4

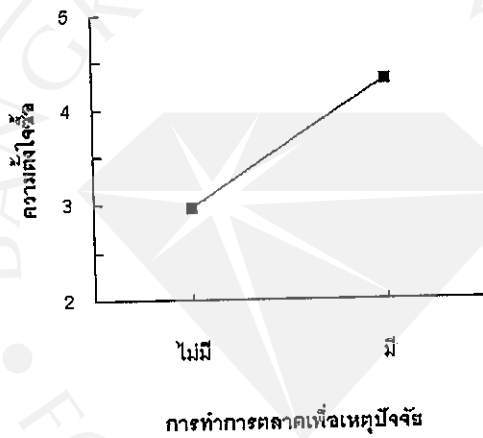
ระดับความตั้งใจซื้อของตารางไขว้ระหว่างตัวแปรการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย
กับตัวแปรการใช้ชื่อตราสินค้า: กรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมสูง

ตัวแปร		การใช้ชื่อตราสินค้า	
		ชื่อไทย	ชื่อต่างประเทศ
การทำการตลาดเพื่อ เหตุปัจจัย	ไม่มี	2.43	3.52
	มี	4.35	4.27

แผนภาพที่ 4.1

สินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมสูง:

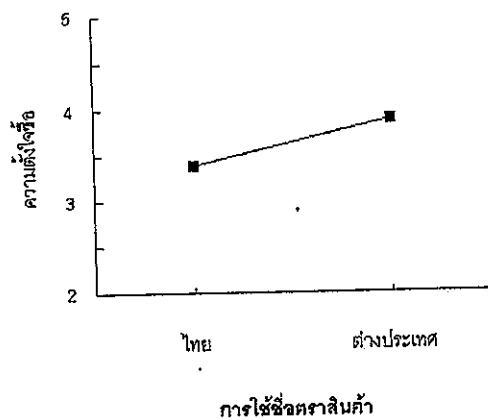
อิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อ



แผนภาพที่ 4.2

สินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมสูง:

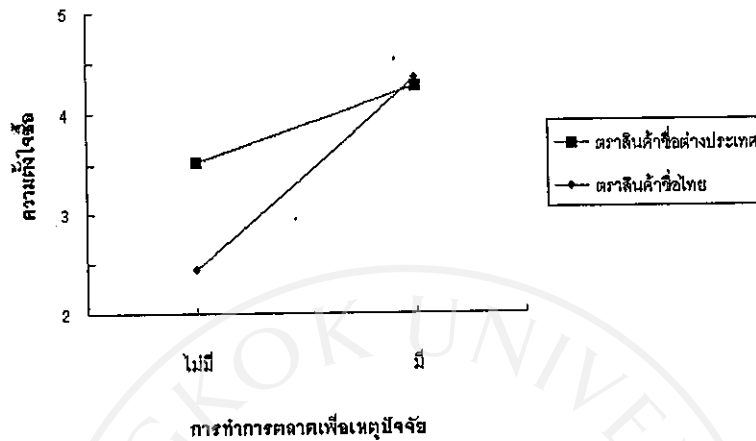
อิทธิพลของการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ



แผนภาพที่ 4.3

สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง:

อิทธิพลของตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย
กับการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ



ตารางที่ 4.3 และ แผนภาพที่ 4.1 ซึ่งให้เห็นว่าระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องดิจิตอลที่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นสูงกว่ากล่องดิจิตอลที่ไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย สมมติฐานที่ 1.1 ได้รับการสนับสนุน ในทำนองเดียวกัน ตารางที่ 4.3 และแผนภาพที่ 4.2 ได้ชี้ให้เห็นว่าระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกล่องดิจิตอลที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศนั้นสูงกว่าตราสินค้าที่เป็นของไทย สมมติฐานที่ 2.1 ได้รับการสนับสนุน

สำหรับอิทธิพลของตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์นั้น ตารางที่ 4.4 และแผนภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ระดับการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของไทยจะสูงกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ สมมติฐานที่ 3.1 ได้รับการสนับสนุน

สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ

ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเชิงสาเหตุในรูปแบบการทดลอง โดยใช้ Two Way Completely Randomized Factorial Design เช่นเดียวกันนั้น ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5

อิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยและการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ:
กรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ

ตัวแปร	DF	SS	MS	F	p-value
การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย	1	65.104	65.104	72.29	0.000***
การใช้ชื่อตราสินค้า	1	9.204	9.204	10.22	0.002**
การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย x การใช้ชื่อตราสินค้า	1	11.704	11.704	13.00	0.000***

$R^2 = 28.81\%$ ส่วน R^2 adjusted = 27.90%

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

***ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 พบว่า ตัวแปรการทดลองหลักทั้งสองตัว คือ การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อแปรปรวนอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$ และ $p < 0.01$) นอกจากนี้ ตัวแปรในเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรหลักทั้งสองตัว (Interaction Effect ซึ่งก็คือ การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย x การใช้ชื่อตราสินค้า) ก็มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อแปรปรวนอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ($p < 0.001$) และเพื่อวิเคราะห์ถึงทิศทางของอิทธิพลของตัวแปรหลักและตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้จัดทำตารางที่ 4.6 และตารางที่ 4.7 เพื่อแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของตัวแปรการวิจัย และกราฟที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวได้ในแผนภาพที่ 4.4 – 4.6

ตารางที่ 4.6

ระดับความตั้งใจซื้อของตัวแปรการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยและตัวแปรการใช้ชื่อตราสินค้า:
กรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ

ตัวแปร		ความตั้งใจซื้อ
การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย	ไม่มี	3.67
	มี	4.71
การใช้ชื่อตราสินค้า	ชื่อไทย	3.99
	ชื่อต่างประเทศ	4.38

ตารางที่ 4.7

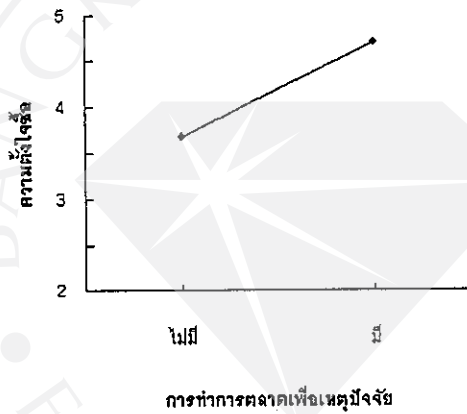
ระดับความตั้งใจซื้อของตารางไขว้ระหว่างตัวแปรการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย กับตัวแปรการใช้ชื่อตราสินค้า: กรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมต่ำ

		การใช้ชื่อตราสินค้า	
		ชื่อไทย	ชื่อต่างประเทศ
การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย	ไม่มี	3.25	4.08
	มี	4.73	4.68

แผนภาพที่ 4.4

สินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมต่ำ:

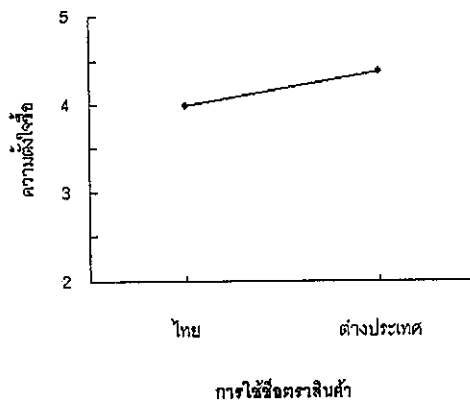
อิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อ



แผนภาพที่ 4.5

สินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมต่ำ:

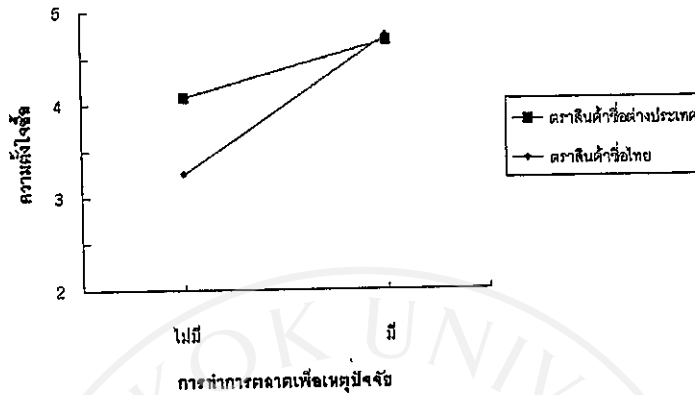
อิทธิพลของการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ



แผนภาพที่ 4.6

สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ:

อิทธิพลของตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย
กับการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ



ตารางที่ 4.6 และแผนภาพที่ 4.4 ซึ่งให้เห็นว่าระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแปรงสีพื้นที่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นสูงกว่าแปรงสีพื้นที่ไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย สมมติฐานที่ 1.2 ได้รับการสนับสนุน ในทางตรงกันข้าม ตารางที่ 4.6 และแผนภาพที่ 4.5 ได้ชี้ให้เห็นว่าระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแปรงสีพื้นที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศนั้นสูงกว่าตราสินค้าที่เป็นของไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างไปจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำนั้น ชื่อตราสินค้าจะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น สมมติฐานที่ 2.2 จึงไม่ได้รับการสนับสนุน

ในส่วนของอิทธิพลของตัวแปรเชิงปฏิสัมพันธ์นั้น ตารางที่ 4.7 และแผนภาพที่ 4.6 ได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ระดับการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของไทยจะสูงกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ ดังนั้น สมมติฐานที่ 3.2 จึงได้รับการสนับสนุน

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ได้สรุปไว้ในตารางที่ 4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมสูง ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยจะสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย	ได้รับการสนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.2 ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมต่ำ ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยจะสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย	ได้รับการสนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.1 ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมสูง ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงจะสูงกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทย	ได้รับการสนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.2 ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมต่ำ ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงจะไม่แตกต่างไปจากตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทย	ไม่ได้รับการสนับสนุน
สมมติฐานที่ 3.1 ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมสูง เมื่อมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ระดับการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของไทยจะสูงกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียง	ได้รับการสนับสนุน
สมมติฐานที่ 3.2 ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมต่ำ เมื่อมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ระดับการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของไทยจะสูงกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียง	ได้รับการสนับสนุน

สรุป

ผลการตรวจสอบความเข้าใจในแหล่งที่มาของตราสินค้านั้นชี้ให้เห็นว่าแหล่งที่มาของตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามได้ถูกต้องเกินกว่า 95.0% ส่วนผลการตรวจสอบว่ามีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยหรือไม่นั้น ผลการตรวจสอบชี้ให้เห็นอย่างชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มทดลองที่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยตอบว่ามี 100% และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มทดลองที่ไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยตอบว่าไม่มี 100% สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานนั้น ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมสูง สมมติฐานทั้งสามข้อ คือ สมมติฐานที่ 1.1 สมมติฐานที่ 2.1 และ

สมมติฐานที่ 3.1 ล้วนได้รับการสนับสนุน ส่วนในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเท่านั้น มีสมมติฐานเพียงสองข้อที่ได้รับการสนับสนุน คือ สมมติฐานที่ 1.2 และสมมติฐานที่ 3.2 ส่วนสมมติฐานที่ 2.2 นั้นไม่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากผลการวิเคราะห์ชี้ว่า การใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเท่านั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าการใช้ชื่อตราสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ (SUMMARY OF RESEARCH RESULTS, DISCUSSIONS AND IMPLICATIONS)

บทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยจะสรุปผลและอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย และข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต

สรุปผลการวิจัย (Summary of Research Results)

ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงนั้น ตัวแปรการทดลองหลักทั้งสองตัว คือ การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกล่องดิจิทัลที่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นสูงกว่ากล่องดิจิทัลที่ไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ในทำนองเดียวกัน ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีต่อกล่องดิจิทัลที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศนั้นสูงกว่าตราสินค้าที่เป็นของไทย ดังนั้น สมมติฐานที่ 1.1 และ 2.1 ได้รับการสนับสนุน นอกจากนี้ ตัวแปรในเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรหลักทั้งสองตัว (Interaction Effect) ก็มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ระดับการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของไทยจะสูงกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ สมมติฐานที่ 3.1 จึงได้รับการสนับสนุน

ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ว่า ตัวแปรการทดลองหลักทั้งสองตัว คือ การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแปรซึ่งมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นสูงกว่าแปรซึ่งไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย สมมติฐานที่ 1.2 ได้รับการสนับสนุน ในทำนองเดียวกัน ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีต่อแปรซึ่งใช้ชื่อตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศนั้นสูงกว่าตราสินค้าที่เป็นของไทย ซึ่งแตกต่างไปจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำนั้น ชื่อตราสินค้าจะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น สมมติฐานที่ 2.2 จึงไม่ได้รับการสนับสนุน นอกจากนี้ ตัวแปรในเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรหลักทั้งสองตัว (Interaction Effect) ก็มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ระดับการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของไทยจะสูงกว่าตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ ดังนั้น สมมติฐานที่ 3.2 จึงได้รับการสนับสนุน

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน (Discussion of the Results)

ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงนั้น การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้านั้นมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าที่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ซึ่งในกรณีนี้ คือ การบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งสทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ผลการวิจัยนี้สื่อว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งถ้าองค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม แล้วสื่อสารไปให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ก็จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจดังกล่าว ส่งผลให้สินค้าขององค์กรธุรกิจนั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โอกาสที่จะขายสินค้าได้จะเพิ่มสูงขึ้น สำหรับการตั้งชื่อตราสินค้าก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน นั่นคือ การใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นดีขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ มากขึ้น การตั้งชื่อตราสินค้าในลักษณะนี้ ถือว่าเป็นการตั้งชื่อตราสินค้าให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้า ถึงแม้ว่าเราจะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า แต่ถ้าเราตั้งชื่อตราสินค้าแบบไทย ๆ ให้กับสินค้าที่ประเทศไทยเราไม่มีชื่อเสียงหรือไม่มีความชำนาญ ก็จะส่งผลในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคก็จะลดน้อยลง ส่งผลให้สินค้านั้นขายได้ไม่ดีนัก ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด เพราะภาพลักษณ์ของสินค้านั้นมักจะผูกติดกับตราสินค้า สินค้าบางประเภทที่เป็นสินค้าที่ไทยเรามีชื่อเสียง เช่น ผ้าไหม สินค้าเครื่องเงิน สินค้าแกะสลัก เป็นต้น อาจเหมาะสมที่จะตั้งชื่อตราสินค้าแบบไทย ๆ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงแล้ว การตั้งชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นของไทยอาจมีผลกระทบในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ เพราะประเทศไทยเราไม่มีชื่อเสียงในเรื่องของเทคโนโลยี ผลการวิจัยได้สนับสนุนความเชื่อในเรื่องการตั้งชื่อตราสินค้าดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงระดับความแรงของผลกระทบแล้ว แผนภาพที่ 4.1 และ 4.2 ชี้ให้เห็นว่า การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อที่แรงกว่าชื่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบในเชิงปฏิสัมพันธ์ตามแผนภาพที่ 4.3 แล้ว พบว่า ความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจด้วย กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทยนั้นจะเพิ่มสูงขึ้น ถ้าเจ้าของสินค้านั้นมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยมากกว่าชื่อตราสินค้า ดังนั้น สินค้าที่ใช้ตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นของไทยนั้น จะเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นถ้ามีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ซึ่งแผนภาพที่ 3.3 ชี้ให้เห็นว่า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าไทยนั้นจะเพิ่มสูงขึ้น และเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่ามาจากประเทศที่มีชื่อเสียงถ้ามีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ผลการวิจัยชี้ชัดว่า ถ้ามีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าแบบไทย ๆ กับสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่า

มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงนั้นจะพอ ๆ กัน ฉะนั้น การตั้งชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นของไทยนั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยช่วยเสริม

ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นเช่นเดียวกันว่า การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้านั้นมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าที่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย โดยการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งสบทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ นั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ผลการวิจัยนี้สื่อว่า ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงหรือต่ำก็ตาม ผู้บริโภคล้วนให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือสังคมขององค์กรธุรกิจ และจะซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจนั้นถ้าองค์กรธุรกิจนั้นมีการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม สำหรับการตั้งชื่อตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน นั่นคือ การใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียง ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นดีขึ้น เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น มากกว่าการใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นของไทย ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ชื่อตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่าย หาซื้อได้เร็ว นั้น ชื่อตราสินค้าก็ยังมีผลสำคัญ การใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงจะช่วยเสริมภาพลักษณ์และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า แต่เมื่อพิจารณาถึงความแรงของผลกระทบแล้ว แผนภาพที่ 4.4 และ 4.5 ชี้ให้เห็นว่า การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อที่แรงกว่าชื่อตราสินค้า

ในส่วนของผลกระทบในเชิงปฏิสัมพันธ์ตามแผนภาพที่ 4.6 นั้น พบว่า ความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมขององค์กรธุรกิจด้วย กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทยนั้นจะเพิ่มสูงขึ้นมากถ้าเจ้าของสินค้าดังกล่าวมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยมากกว่าชื่อตราสินค้า แผนภาพที่ 4.6 ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าไทยนั้นจะเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่ามาจากประเทศที่มีชื่อเสียงถ้าสินค้านั้นมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย และยังชี้ให้เห็นด้วยว่า ถ้ามีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยแล้ว ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าแบบไทย ๆ กับสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่ามาจากประเทศที่มีชื่อเสียงนั้นจะอยู่ในระดับพอ ๆ กัน ดังนั้น การตั้งชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นของไทยนั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยช่วยเสริมอีกแรงหนึ่ง

สรุปได้ว่า ในกรณีของผลกระทบหลักนั้น ผลการวิจัยชี้ชัดว่า ทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงและมีส่วนร่วมต่ำนั้น การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้านั้นล้วนมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่เมื่อพิจารณาถึงความแรงของผลกระทบแล้ว พบว่าผลกระทบของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยอันเป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคมนั้นมีผลกระทบที่แรงกว่าชื่อตราสินค้า ในส่วนของผลกระทบในเชิงปฏิสัมพันธ์นั้น พบว่า ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมมาก ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นของไทยจะเพิ่มสูงขึ้น

มาก และอยู่ในระดับเดียวกันกับตราสินค้าที่สื่อว่ามาจากประเทศที่มีชื่อเสียงถ้าองค์กรธุรกิจมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย ดังนั้น การทำกิจกรรมเพื่อช่วยสังคมจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์สินค้าของไทยให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (Implications)

ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งวิธีการในการช่วยเหลือสังคมนั้นมีหลากหลายรูปแบบที่สามารถทำได้ การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่องค์กรธุรกิจสามารถทำได้ โดยการการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือสังคมภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น “บริจาคเงิน 1 บาท สำหรับสินค้าทุกชิ้นที่ขายได้ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ 1 เมษายน 2552 – 30 มิถุนายน 2552” เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ล้วนสามารถทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยได้ทั้งสิ้น ฉะนั้น สิ่งที่องค์กรธุรกิจควรทำในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ก็คือ การกำหนดกิจกรรมการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยขององค์กรไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์ขององค์กรและมีการดำเนินการปฏิบัติตามแผนอย่างต่อเนื่องทุกปี

สำหรับการตั้งชื่อตราสินค้านั้น ถ้าเป็นตราสินค้าที่มีอยู่เดิมแล้ว ไม่ว่าจะป็นสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่ามาจากประเทศที่มีชื่อเสียงหรือใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าของไทย ถ้ามีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยเสริมแล้ว ก็จะส่งผลให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน และถึงแม้ว่า ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า การตั้งชื่อสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงนั้นจะกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าการตั้งชื่อตราสินค้าแบบไทย ๆ ก็ตาม แต่ผู้ตั้งชื่อตราสินค้านั้นจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วย สินค้าบางประเภท เช่น สินค้าพวกเทคโนโลยี สินค้าอุปโภคบริโภคบางอย่าง ก็อาจเหมาะสมที่จะใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่ามาจากประเทศที่มีชื่อเสียง ส่วนสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคบางประเภท เช่น ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เป็นต้น ก็อาจเหมาะสมที่จะใช้ชื่อตราสินค้าแบบไทย ๆ นอกจากนี้แล้ว สินค้าพื้นเมืองของไทย เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าแกะสลัก ผ้าไหม เหล่านี้ ก็ควรจะใช้ชื่อตราสินค้าแบบไทย ๆ ถึงจะเหมาะสม

การจะตั้งชื่อตราสินค้าแบบใดก็ตามเป็นสิทธิขององค์กรธุรกิจ แต่สิ่งที่สำคัญที่องค์กรธุรกิจจะต้องคำนึงถึงก็คือ การไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการที่นำเสนอจะต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือสังคม ก็จะส่งผลให้สินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย (Contributions of the Research)

1. ประโยชน์ที่มีต่อวงการวิชาการ คือ งานวิจัยนี้ถือว่าเป็นงานวิจัยที่สำคัญที่ศึกษาในเรื่องที่ยังไม่ค่อยมีการศึกษากันมากเท่าใดนักในประเทศไทย ผลจากการศึกษาได้ช่วยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เน้นการทำการตลาดเพื่อสังคมในรูปแบบของการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังช่วยเพิ่มองค์ความรู้ในเรื่องของการใช้ชื่อและตั้งชื่อตราสินค้าว่าควรจะต้องตั้งชื่อตราสินค้าโดยใช้ตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงเพราะจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้ดีกว่าการตั้งชื่อตราสินค้าแบบไทย ๆ และผลการวิจัยที่สำคัญที่สุดที่ในการเพิ่มองค์ความรู้ ก็คือ บทบาทของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยที่ช่วยเสริมและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อว่ามาจากต่างประเทศหรือชื่อตราสินค้าแบบไทย ๆ ก็ตาม

2. ประโยชน์ที่มีต่อวงการธุรกิจ คือ ผลการวิจัยนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจ กล่าวคือ ถ้าองค์กรธุรกิจต้องการจะสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนแล้ว องค์กรธุรกิจควรจะพิจารณาใช้วิธีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยเป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังช่วยให้ข้อคิดกับองค์กรธุรกิจในเรื่องของการตั้งชื่อตราสินค้าว่าควรจะต้องตั้งชื่ออย่างไรจึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากซื้อมากขึ้น

ข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต (Limitations and Future Research)

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้สรุปได้ดังนี้

1. การวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเชิงสาเหตุที่ใช้นักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างเปรียบเสมือนการทำวิจัยในห้องทดลอง ซึ่งถึงแม้จะมีความถูกต้องภายใน (Internal Validity) สูง นั่นคือ สามารถสรุปผลในเรื่องความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุและผลได้อย่างชัดเจน แต่ความถูกต้องภายนอก (External Validity) จะไม่สูงนัก เพราะไม่ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไป ดังนั้น ผลการวิจัยจะจำกัดเฉพาะกลุ่มนักศึกษา โดยไม่สามารถนำไปอธิบายพฤติกรรมของประชากรที่เป็นผู้บริโภคทั้งหมดได้อย่างเต็มที่

2. งานวิจัยนี้ได้พิจารณาศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เฉพาะในกรณีของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause Related Marketing) ยังมีรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบอื่นอีกมากมายที่งานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษา เช่น การทำการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม (Cause Marketing) โดยการเป็นสปอนเซอร์ การบริจาคขององค์กร (Corporate Philanthropy) เพื่อทำการกุศล หรือ การมีส่วนร่วมในชุมชนขององค์กร (Corporate Community Involvement) โดยทำกิจกรรมบางอย่างเพื่อช่วยเหลือชุมชน เป็นต้น

3. งานวิจัยนี้เน้นการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยโดยจำกัดไปที่การบริจาคเงินส่วนหนึ่งของรายได้เพื่อสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ ซึ่งการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นอาจมีเหตุปัจจัยหลายรูปแบบให้เลือกได้ เช่น อาจบริจาคเงินส่วนหนึ่งของรายได้เพื่อสมทบกองทุนในการรักษาสิ่งแวดล้อมก็ได้ ผู้วิจัยคิดว่า การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยที่เน้นเหตุปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น อาจได้ผลที่แตกต่างไปจากการเน้นเหตุปัจจัยที่เกี่ยวกับทุนการศึกษาก็ได้

สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น ผู้วิจัยขอเสนอว่า งานวิจัยต่อยอดในอนาคตนั้นอาจทำได้หลายแนวทางด้วยกัน คือ

1. การทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นประชาชนผู้ซื้อสินค้าในเรื่องของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย และระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่มีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย

2. การทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และเปรียบเทียบขององค์กรที่มีการทำการตลาดเพื่อสังคมกับองค์กรที่ไม่มีการทำการตลาดเพื่อสังคมว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

4. การทำวิจัยเชิงทดลอง (Experimentation) เพื่อเปรียบเทียบวิธีการทำการตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคมรูปแบบต่าง ๆ ว่ามีผลเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร เช่น เปรียบเทียบการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย (Cause Related Marketing) กับการทำการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม (Cause Marketing) โดยการเป็นสปอนเซอร์ หรือเปรียบเทียบกับการบริจาคขององค์กร (Corporate Philanthropy) เพื่อทำการกุศล หรือเปรียบเทียบกับการมีส่วนร่วมในชุมชนขององค์กร (Corporate Community Involvement) เป็นต้น

5. การทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimentation) เพิ่มเติม โดยการเปรียบเทียบการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยในรูปแบบที่แตกต่างกันว่าส่งผลต่างกันอย่างไร เช่น การเปรียบเทียบการทำการตลาดเพื่อสังคมที่เน้นการให้ทุนการศึกษา การทำบุญ กับเหตุปัจจัยที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เนื่องจากในสังคมไทยนั้น ผู้บริโภคอาจสนใจเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบุญสร้างกุศลมากกว่าเหตุปัจจัยที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม

สรุป

ผลการวิจัยในส่วนของผลกระทบหลักชี้ว่า ทั้งสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงและมีส่วนร่วมต่ำนั้น การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยกับการใช้ชื่อตราสินค้านั้นล้วนมีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความแรงของผลกระทบแล้ว พบว่า การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยนั้นมีผลกระทบที่แรงว่าการใช้ชื่อตราสินค้า ส่วนผลของการวิจัยในเชิงปฏิสัมพันธ์ชี้ว่า ถ้ามีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยแล้ว ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สื่อว่าเป็นของไทยจะเพิ่มสูงขึ้นมาก และสูงขึ้นอยู่ในระดับเดียวกับกับตราสินค้าที่สื่อว่ามาจากประเทศที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ถ้าองค์กรธุรกิจมีการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยแล้วก็จะช่วยเสริมภาพลักษณ์และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้สูงขึ้นได้ ไม่ว่าสินค้านั้นจะใช้ชื่อตราสินค้าไทยหรือตราสินค้าต่างประเทศก็ตาม ดังนั้น องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย และควรใช้การทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขันที่ควรจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้เพิ่มคุณค่าให้กับวงการวิชาการในเรื่องของอิทธิพลของการทำการตลาดเพื่อสังคม โดยเฉพาะในเรื่องของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้อยู่ที่การใช้นักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งถึงแม้จะมีความถูกต้องภายในสูง แต่ความถูกต้องภายนอกจะไม่สูงมากนัก รวมทั้งจำกัดการศึกษาเฉพาะกรณีของการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยที่เน้นรูปแบบของเหตุปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสภทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้ สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น ผู้ที่สนใจสามารถต่อยอดงานวิจัยได้หลายแนวทางด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การทำวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นประชาชนที่มีต่อการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัย รวมถึงการเปรียบเทียบองค์กรที่มีการทำการตลาดเพื่อสังคมกับองค์กรที่ไม่มีทำการตลาดเพื่อสังคมว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เปรียบเทียบวิธีการทำการตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคมรูปแบบต่าง ๆ ว่ามีผลเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร และเปรียบเทียบการทำการตลาดเพื่อเหตุปัจจัยที่เน้นเหตุปัจจัยที่เกี่ยวกับการศึกษากับเหตุปัจจัยอื่น เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Al-Sulaiti, K. I. & Baker, M. J. (1997). *Qatari Consumers' Perceptions and Selections of Domestic versus Foreign Airline Services*. University of Strathclyde, Department of Marketing, Working Paper Series No. 97/7.
- Anderson, R. (2005). Building a solid corporate citizenship program. *The Strategist*, Winter 2005, 47-49.
- Askegaard, S. & Ger, G. (1997). Product-country images as stereotypes: A comparative study of Danish food products in Germany and Turkey. *MAPP Working Paper no. 45*, Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector, Denmark.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition. Mason, OH: South-Western
- Athiyaman, A. (2002). Internet users' intention to purchase air travel online: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 234-242.
- Bagozzi, R. P., Lee, K.H., & Van Loo, M.H. (1996). Decisions to donate bone marrow: The role of attitudes and subjective norms across cultures. Paper presented at the annual conference of *the Association of Consumer Research*, Tucson, Arizona, October, 10-13.
- Baker, M. J. & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10, 157-168.
- Barkley Evergreen & Partners (2006). Cause Branding and Its Impact on Corporate Reputation. [online], Available at : http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1231 [accessed : December 18, 2006]
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

Communications Perspective, 6th Ed. Boston, MA: McGraw-Hill.

- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Kozinets, R. V. (1996). The processing of cause-related marketing claims: Cues, biases, or motivators? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248-262.
- Brinberg, D., & Cummings, V. (1983). Purchasing generic prescription drugs: An analysis using two behavioral intention models. *Advances in Consumer Research*, 11, 229-234.
- Brinberg, D., & Durand, J. (1983). Eating at fast-food restaurants: An analysis using two behavioral intention models. *Journal of Applied Social Psychology*, 13, 459-472.
- Buttle, F. & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, 5-10.
- Cavusgil, S. & Ozsomer, A. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey & Nes review. In Gilly et al (Eds), *AMA Educators Proceedings*, Chicago, 2, 269-277.
- Chasin, J. & Jaffe, E. (1979). Industrial buyer attitudes toward goods made in eastern Europe. *Columbia Journal of World Business*, 14, 74-81.
- Chu, C. W. & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17, 139-155.
- Cone, Inc. (2000). The 2000 Cone/Roper Cause-Related Teen Survey. Boston, MA.
- Crawford, T. J., & Boyer, R. (1985). Salient consequences, cultural values, and childbearing intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 16-30.
- Creyer, E. H. & Ross, W. T., Jr. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14, 421-432.

- Dodds, W. B. (1991). In searching of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. *The Journal of Consumer Marketing*, 8, 15-24.
- Douglas, S. P., Johansson, J. K., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin of product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country-of-origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6, 27-41.
- Ettenson, R. (1993). Brand names and country-of-origin effects in emerging market economies of Russia, Poland, and Hungary. *International Marketing Review*, 10, 14-36.
- Fishbein, M., Middlestadt, S. E., & Chung, J. (1986). Predicting participation and choice among first time voters in U.S. partisan elections. In *Mass Media and Political Thoughts: An Information Processing Approach*, eds., S. Kraus & R. Perloff. Beverly Hills, CA: Sage, 65-82.
- Ha, C. L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 51-61.
- Herrmann, A., Huber, F., & Coulter, R. H. (1997). Product and service bundling decisions and their effects on purchase intention. *Pricing Strategy & Practice*, 5, 99-107.
- Heslop, L. & Papadopoulos, N., eds. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.
- Information on Select Cause-Related Marketing Campaigns. (2006). [online], Available at : <http://www.thinkbeforeyoupink.org/Pages/InfoMktgCampaigns.html> [accessed : December 10, 2006]
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12th edition. Upper Saddle River, NJ:

Pearson Education, Inc.

Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50, 48-57.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kraft, F. B. & Chung, K. H. (1992). Korean importer perceptions of US and Japanese industrial goods exporters. *International Marketing Review*, 2, 59-73.

Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 24, 59-62.

Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2005). *Statistical Techniques in Business & Economics* (12th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Manakkalathil, J. & Rudolf, E. (1995). Corporate social responsibility in a globalizing market. *Advanced Management Journal*, 60, 29-32.

McGuire, W. J. (1978). An information processing model of advertising effectiveness, in *Behavioral and Management Science in Marketing*, ed., H. J. Davis & A. J. Silk, New York: Ronald Press, 156-180.

Motzek, R. (2008). Making a difference – The societal marketing concept supporting educational and cultural issues. <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/2157.html>
[accessed : March 10, 2008]

Nagashima, A. (1977). A Comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41, 95-100.

Page, C. & Luding, Y. (2003). Bank managers' direct marketing dilemmas – customers' attitudes and purchase intention. *International Journal of Bank Marketing*, 21, 147-163.

Pomazal, R. J., & Jaccard, J. J. (1976). An informational approach to altruistic behavior. *Journal*

of Personality and Social Psychology, 33, 317-326.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Ross, J. K. III, Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that are cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 91-97.

Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397.

Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.

Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.

Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling*. New York: McGraw-Hill.

Summers, T. A. & Belleau, B. D. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 405-419.

The Importance of Cause-Related Marketing. (2006). [online], Available at :
http://www.thetimes100.co.uk/case_study.php?cID=15&csID=89&piD=2 [accessed :
December 10, 2006]

Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74.

Verlegh, P. W. J. (2001). *Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations*.
Wageningen University Dissertation no. 3083.

Warshaw, P.R. (1980). A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to

Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17, 153-172.

Webb, D. J. & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 226-238.

Webb, D.J. & Mohr, L.A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 226-238.

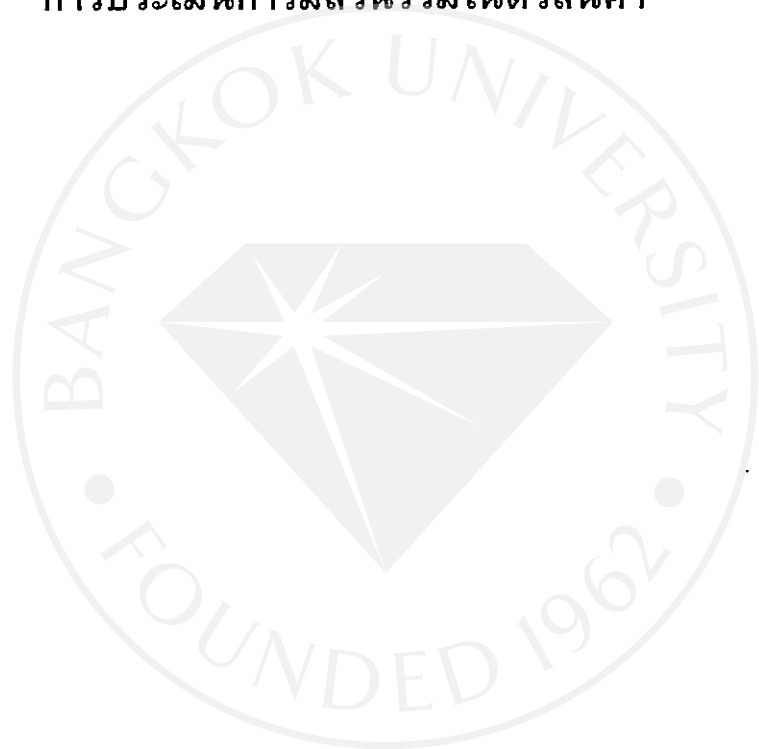
White, P. D. (1979). Attitudes of US purchasing managers towards industrial products manufactured in selected European nations. *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, 81-90.

Yamoah, F. A. (2005). Role and impact of product-country image on rice marketing: A developing country perspective. *The Journal of American Academy of Business*, 7, 265-276.

Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., & Zhou, N. (2008) Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China. *International Marketing Review*, 25, 441-457.

Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., & Zhou, N. (2008). Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China. *International Marketing Review*, 25, 441-457.

ภาคผนวก ก
การประเมินการมีส่วนร่วมในตัวสินค้า



การประเมินการมีส่วนร่วมในตัวสินค้า

คำถาม

1. ให้ท่านประเมินกล่องดิจิตอล โดยตอบคำถามต่อไปนี้

1.1 กล่องดิจิตอลเป็นสินค้าที่มีราคา

สูง

ต่ำ

1.2 กล่องดิจิตอลเป็นสินค้าที่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อ

นาน

เร็ว

2. ให้ท่านประเมินแปรงสีฟัน โดยตอบคำถามต่อไปนี้

2.1 แปรงสีฟันเป็นสินค้าที่มีราคา

สูง

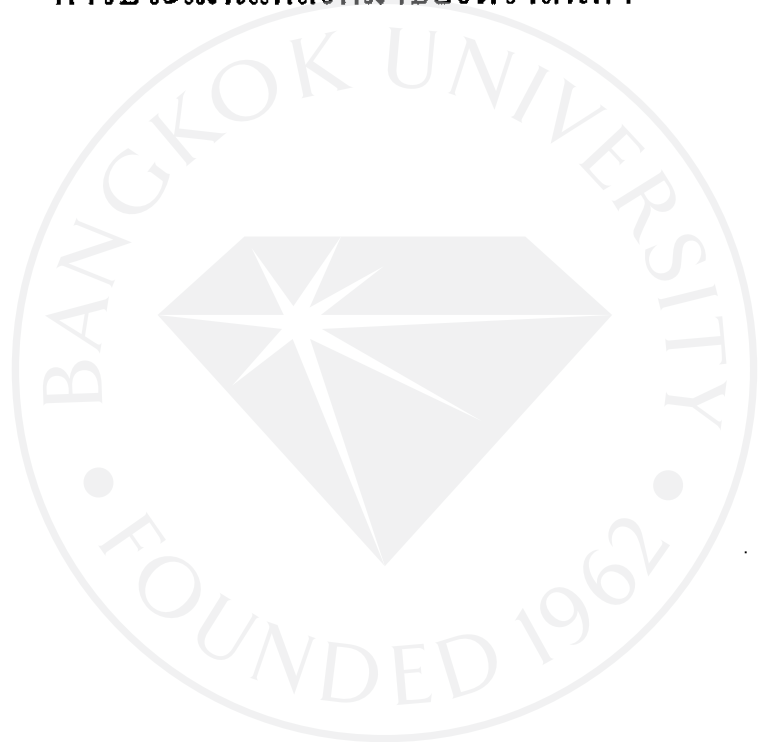
ต่ำ

2.2 แปรงสีฟันเป็นสินค้าที่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อ

นาน

เร็ว

ภาคผนวก ข
การประเมินแหล่งที่มาของตราสินค้า



การประเมินแหล่งที่มาของตราสินค้า

คำถาม

1. ท่านคิดว่ากล่องดิจิตอลยี่ห้อ **Nikei (นิเกอิ)** น่าจะเป็นกล่องของประเทศใด

ไทย ญี่ปุ่น ประเทศอื่น

2. ท่านคิดว่ากล่องดิจิตอลยี่ห้อ **ThaiView (ไทยวิว)** น่าจะเป็นกล่องของประเทศใด

ไทย ญี่ปุ่น ประเทศอื่น

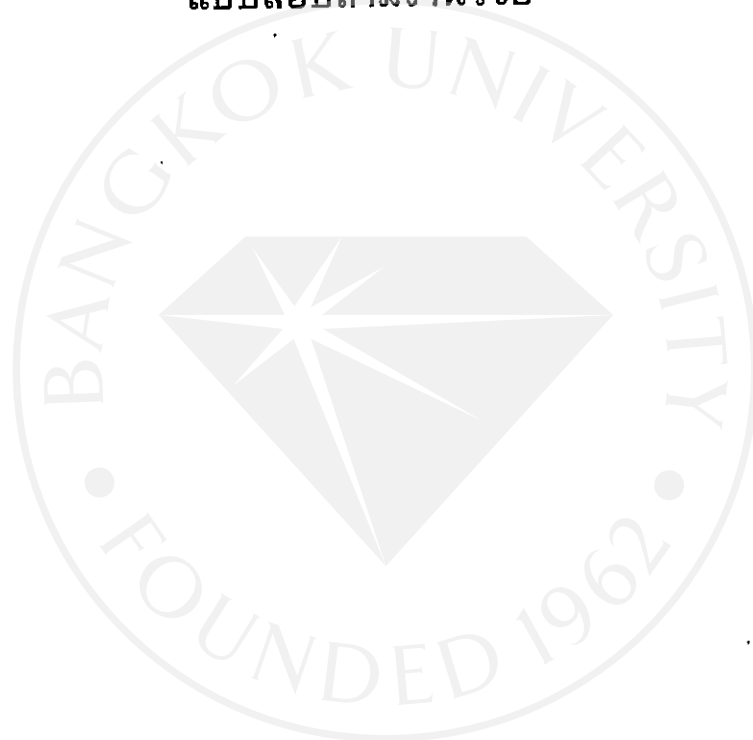
3. ท่านคิดว่าแปรงสีฟันยี่ห้อ **EnglishBrush (อิงลิชบรัช)** น่าจะเป็นแปรงสีฟันของประเทศใด

ไทย อังกฤษ ประเทศอื่น

4. ท่านคิดว่าแปรงสีฟันยี่ห้อ **ThaiCare (ไทยแคร์)** น่าจะเป็นแปรงสีฟันของประเทศใด

ไทย อังกฤษ ประเทศอื่น

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามงานวิจัย



ชุดที่ 1 - การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขอความกรุณาให้ท่านช่วยตอบคำถามต่อไปนี้ให้ตรงตามความเป็นจริงทุกประการ ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยที่การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 การซื้อกล้องดิจิทัล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ตอนนี้ท่านกำลังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลหนึ่งตัว ท่านพบโฆษณาเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลในนิตยสารฉบับหนึ่ง ซึ่งมีข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้

“Nikei (นิกเกอิ) เป็นกล้องดิจิทัลที่มีขนาดกะทัดรัด เบาบาง เหมาะสำหรับการพกพา และด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าทันสมัย Nikei สามารถให้ภาพที่คมชัด สีสวยเหมือนธรรมชาติ ราคาเพียง 25,000 บาทเท่านั้น”

ท่านคิดว่า โอกาสที่ท่านจะซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ Nikei มีอย่างน้อยแค่ไหน

น้อยที่สุด น้อย ก่อนข้างน้อย ปานกลาง ก่อนข้างมาก มาก มากที่สุด

2. ท่านคิดว่ากล้องดิจิทัลยี่ห้อ Nikei น่าจะเป็นกล้องของประเทศใด ไทย ญี่ปุ่น ประเทศอื่น

3. จากข้อความโฆษณาของกล้องดิจิทัล Nikei ข้างต้นนี้ บริษัทที่จัดจำหน่ายกล้องดิจิทัลมีการกล่าวถึงการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้หรือไม่

มี ไม่มี

ส่วนที่ 2 การซื้อแปรงสีฟัน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ตอนนี้ท่านกำลังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันหนึ่งอัน ท่านพบโฆษณาเกี่ยวกับแปรงสีฟันในนิตยสารฉบับหนึ่ง ซึ่งมีข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้

“แปรงสีฟัน EnglishBrush (อิงลิชบรัช) เป็นแปรงสีฟันที่อ่อนนุ่ม มีด้ามจับที่กระชับ สามารถแปรงได้สะอาดทั่วทุกมุมปาก EnglishBrush เป็นแปรงสีฟันที่ได้รับการยอมรับจากวงการทันตแพทย์ ราคาเพียง 28 บาทเท่านั้น”

ท่านคิดว่า โอกาสที่ท่านจะซื้อแปรงสีฟัน EnglishBrush มีอย่างน้อยแค่ไหน

น้อยที่สุด น้อย ก่อนข้างน้อย ปานกลาง ก่อนข้างมาก มาก มากที่สุด

2. ท่านคิดว่าแปรงสีฟัน EnglishBrush น่าจะเป็นแปรงสีฟันของประเทศใด ไทย อังกฤษ ประเทศอื่น

3. จากโฆษณาของแปรงสีฟัน EnglishBrush ข้างต้นนี้ บริษัทที่จัดจำหน่ายแปรงสีฟันมีการกล่าวถึงการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้หรือไม่

มี ไม่มี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

15,000 - 19,999 บาท

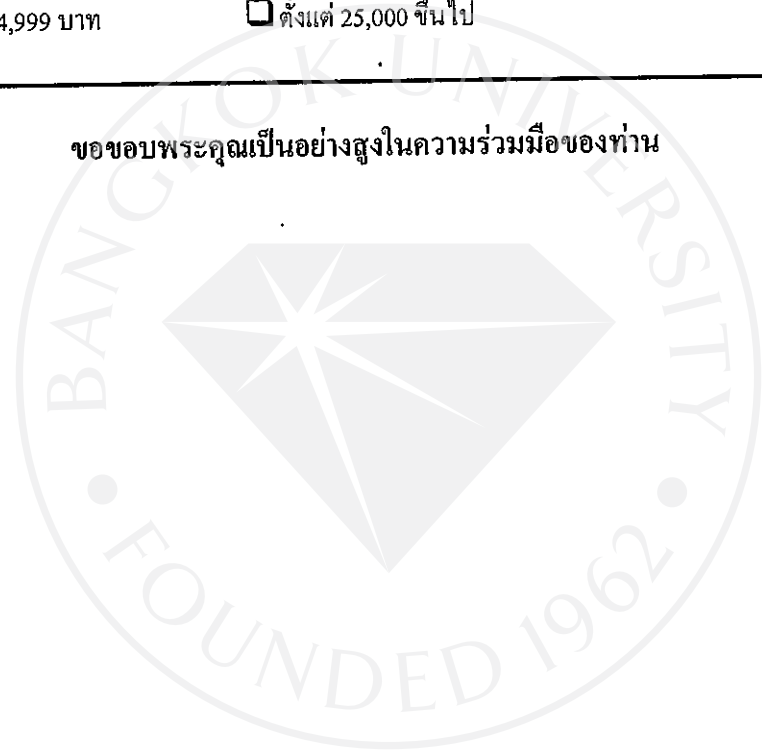
5,000 - 9,999 บาท

20,000 - 24,999 บาท

10,000 - 14,999 บาท

ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน



ชุดที่ 2 - การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขอความกรุณาให้ท่านช่วยตอบคำถามต่อไปนี้ให้ตรงตามความเป็นจริงทุกประการ ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยที่การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 การซื้อกล้องดิจิทัล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ตอนนี้ ท่านกำลังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลหนึ่งตัว ท่านพบโฆษณาเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลในนิตยสารฉบับหนึ่ง ซึ่งมีข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้

“Nikei (นิเกอิ) เป็นกล้องดิจิทัลที่มีขนาดกะทัดรัด เบาบาง เหมาะสำหรับการพกพา และด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าทันสมัย Nikei สามารถให้ภาพที่คมชัด สีสวยเหมือนธรรมชาติ ราคาเพียง 25,000 บาทเท่านั้น รายได้ส่วนหนึ่งสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้”

ท่านคิดว่า โอกาสที่ท่านจะซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ Nikei มีมากน้อยแค่ไหน

น้อยที่สุด น้อย ค่อนข้างน้อย ปานกลาง ค่อนข้างมาก มาก มากที่สุด

2. ท่านคิดว่ากล้องดิจิทัลยี่ห้อ Nikei น่าจะเป็นกล้องของประเทศใด ไทย ญี่ปุ่น ประเทศอื่น

3. จากข้อความโฆษณาของกล้องดิจิทัล Nikei ข้างต้นนี้ บริษัทที่จัดจำหน่ายกล้องดิจิทัลมีการกล่าวถึงการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้หรือไม่

 มี ไม่มี

ส่วนที่ 2 การซื้อแปรงสีฟัน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ตอนนี้ ท่านกำลังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันหนึ่งอัน ท่านพบโฆษณาเกี่ยวกับแปรงสีฟันในนิตยสารฉบับหนึ่ง ซึ่งมีข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้

“แปรงสีฟัน EnglishBrush (อิงลิชบรัช) เป็นแปรงสีฟันที่อ่อนนุ่ม มีด้ามจับที่กระชับ สามารถแปรงได้สะอาดทั่วทุกมุมปาก EnglishBrush เป็นแปรงสีฟันที่ได้รับการยอมรับจากวงการทันตแพทย์ ราคาเพียง 28 บาทเท่านั้น รายได้ส่วนหนึ่งสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้”

ท่านคิดว่า โอกาสที่ท่านจะซื้อแปรงสีฟัน EnglishBrush มีมากน้อยแค่ไหน

น้อยที่สุด น้อย ค่อนข้างน้อย ปานกลาง ค่อนข้างมาก มาก มากที่สุด

2. ท่านคิดว่าแปรงสีฟัน EnglishBrush น่าจะเป็นแปรงสีฟันของประเทศใด ไทย อังกฤษ ประเทศอื่น

3. จากโฆษณาของแปรงสีฟัน EnglishBrush ข้างต้นนี้ บริษัทที่จัดจำหน่ายแปรงสีฟันมีการกล่าวถึงการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้หรือไม่

 มี ไม่มี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

15,000 - 19,999 บาท

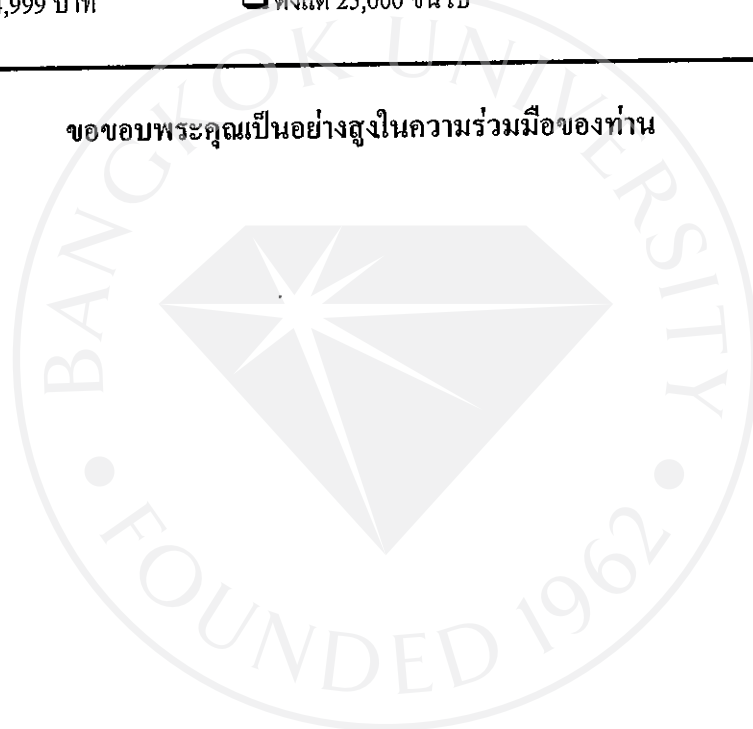
5,000 - 9,999 บาท

20,000 - 24,999 บาท

10,000 - 14,999 บาท

ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน



ชุดที่ 3 - การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขอความกรุณาให้ท่านช่วยตอบคำถามต่อไปนี้ให้ตรงตามความเป็นจริงทุกประการ ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยที่การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 การซื้อกล้องดิจิทัล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

- ตอนนี้ ท่านกำลังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลหนึ่งตัว ท่านพบโฆษณาเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลในนิตยสารฉบับหนึ่ง ซึ่งมีข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้
“ThaiView (ไทยวิว) เป็นกล้องดิจิทัลที่มีขนาดกะทัดรัด เบบาง เหมาะสำหรับการพกพา และด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าทันสมัย ThaiView สามารถให้ภาพที่คมชัด สีสวยเหมือนธรรมชาติ ราคาเพียง 25,000 บาทเท่านั้น”
ท่านคิดว่า โอกาสที่ท่านจะซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ ThaiView มีมากน้อยแค่ไหน
น้อยที่สุด น้อย ค่อนข้างน้อย ปานกลาง ค่อนข้างมาก มาก มากที่สุด
- ท่านคิดว่ากล้องดิจิทัลยี่ห้อ ThaiView น่าจะเป็นกล้องของประเทศใด ไทย ญี่ปุ่น ประเทศอื่น
- จากข้อความโฆษณาของกล้องดิจิทัล ThaiView ข้างต้นนี้ บริษัทที่จัดจำหน่ายกล้องดิจิทัลมีการกล่าวถึงการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้หรือไม่
 มี ไม่มี

ส่วนที่ 2 การซื้อแปรงสีฟัน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

- ตอนนี้ ท่านกำลังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันหนึ่งอัน ท่านพบโฆษณาเกี่ยวกับแปรงสีฟันในนิตยสารฉบับหนึ่ง ซึ่งมีข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้
“แปรงสีฟัน ThaiCare (ไทยแคร์) เป็นแปรงสีฟันที่อ่อนนุ่ม มีด้ามจับที่กระชับ สามารถแปรงได้สะอาดทั่วทุกมุมปาก ThaiCare เป็นแปรงสีฟันที่ได้รับการยอมรับจากวงการทันตแพทย์ ราคาเพียง 28 บาทเท่านั้น”
ท่านคิดว่า โอกาสที่ท่านจะซื้อแปรงสีฟัน ThaiCare มีมากน้อยแค่ไหน
น้อยที่สุด น้อย ค่อนข้างน้อย ปานกลาง ค่อนข้างมาก มาก มากที่สุด
- ท่านคิดว่าแปรงสีฟัน ThaiCare น่าจะเป็นแปรงสีฟันของประเทศใด ไทย อังกฤษ ประเทศอื่น
- จากโฆษณาของแปรงสีฟัน ThaiCare ข้างต้นนี้ บริษัทที่จัดจำหน่ายแปรงสีฟันมีการกล่าวถึงการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้หรือไม่
 มี ไม่มี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

15,000 - 19,999 บาท

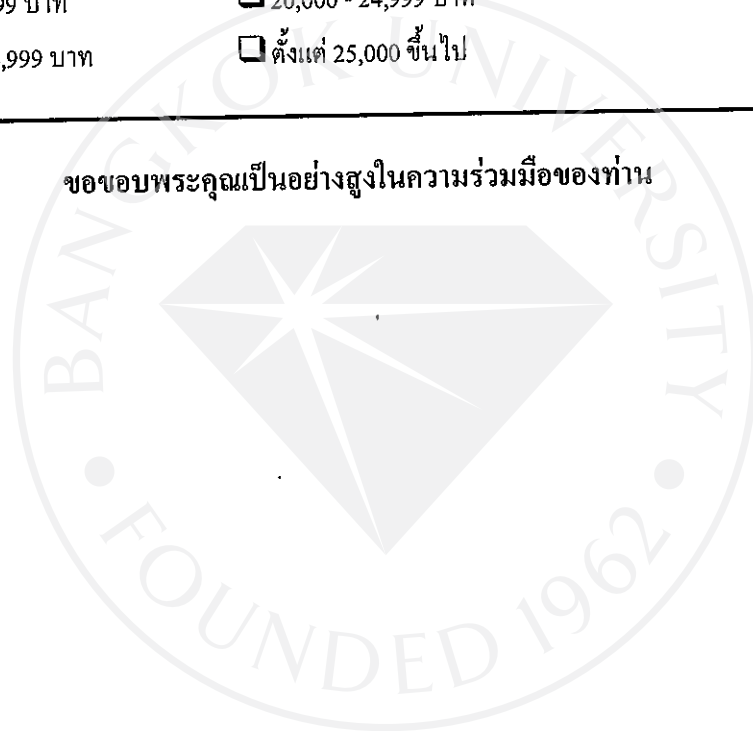
5,000 - 9,999 บาท

20,000 - 24,999 บาท

10,000 - 14,999 บาท

ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน



ชุดที่ 4 - การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขอความกรุณาให้ท่านช่วยตอบคำถามต่อไปนี้ให้ตรงตามความเป็นจริงทุกประการ ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยที่การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 การซื้อกล้องดิจิทัล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ตอนนี้ ท่านกำลังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลหนึ่งตัว ท่านพบโฆษณาเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลในนิตยสารฉบับหนึ่ง ซึ่งมีข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้

“ThaiView (ไทยวิว) เป็นกล้องดิจิทัลที่มีขนาดกะทัดรัด เบาบาง เหมาะสำหรับการพกพา และด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าทันสมัย ThaiView สามารถให้ภาพที่คมชัด สีสวยเหมือนธรรมชาติ ราคาเพียง 25,000 บาทเท่านั้น รายได้ส่วนหนึ่งสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้”

ท่านคิดว่า โอกาสที่ท่านจะซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ ThaiView มีมากน้อยแค่ไหน

น้อยที่สุด น้อย ค่อนข้างน้อย ปานกลาง ค่อนข้างมาก มาก มากที่สุด

2. ท่านคิดว่ากล้องดิจิทัลยี่ห้อ ThaiView น่าจะเป็นกล้องของประเทศใด ไทย ญี่ปุ่น ประเทศอื่น

3. จากข้อความโฆษณาของกล้องดิจิทัล ThaiView ข้างต้นนี้ บริษัทที่จัดจำหน่ายกล้องดิจิทัลมีการกล่าวถึงการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้หรือไม่

มี ไม่มี

ส่วนที่ 2 การซื้อแปรงสีฟัน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ตอนนี้ ท่านกำลังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันหนึ่งอัน ท่านพบโฆษณาเกี่ยวกับแปรงสีฟันในนิตยสารฉบับหนึ่ง ซึ่งมีข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้

“แปรงสีฟัน ThaiCare (ไทยแคร์) เป็นแปรงสีฟันที่อ่อนนุ่ม มีด้ามจับที่กระชับ สามารถแปรงได้สะอาดทั่วทุกมุม ปาก ThaiCare เป็นแปรงสีฟันที่ได้รับการยอมรับจากวงการทันตแพทย์ ราคาเพียง 28 บาทเท่านั้น รายได้ส่วนหนึ่งสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้”

ท่านคิดว่า โอกาสที่ท่านจะซื้อแปรงสีฟัน ThaiCare มีมากน้อยแค่ไหน

น้อยที่สุด น้อย ค่อนข้างน้อย ปานกลาง ค่อนข้างมาก มาก มากที่สุด

2. ท่านคิดว่าแปรงสีฟัน ThaiCare น่าจะเป็นแปรงสีฟันของประเทศใด ไทย อังกฤษ ประเทศอื่น

3. จากโฆษณาของแปรงสีฟัน ThaiCare ข้างต้นนี้ บริษัทที่จัดจำหน่ายแปรงสีฟันมีการกล่าวถึงการบริจาคเงินรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสมทบกองทุนช่วยเหลือนักเรียนที่ยากไร้หรือไม่

มี ไม่มี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

15,000 - 19,999 บาท

5,000 - 9,999 บาท

20,000 - 24,999 บาท

10,000 - 14,999 บาท

ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน

