

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพ และกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีของศักยภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.3 เครื่องมือการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 บริบทกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีของศักยภาพ

ศักยภาพ (Potentialities) หมายถึง พลังแห่งปัญญาที่ยังแฝงอยู่ใน อันอาจปรากฏการกระทำขึ้นได้ (กมล เกาวิจิตร, 2544)

ศักยภาพ หมายถึง อำนาจหรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน, 2525)

ศักยภาพ หมายถึง การดำเนินงานเป็นการนำแผนไปปฏิบัติ การปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น การทำงานเป็นหมู่คณะ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การมอบอำนาจ การตัดสินใจ และการจัดทรัพยากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ก่อนดำเนินงาน องค์กรต้องมีการจัดเก็บข้อมูลปัญหาต่าง ๆ ว่าสถานะภาพปัจจุบันเป็นอย่างไร องค์กรสามารถจัดเก็บข้อมูลที่ต้องการได้อย่างอิสระผู้นำ

เห็นความสำคัญในการจัดเก็บข้อมูล และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายประสานความร่วมมือดำเนินการ รวมทั้งสนับสนุนทรัพยากรในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเพียงพอ

2. การทำงานเป็นคณะ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ การฝึกอบรม อย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดกฎ ระเบียบข้อตกลงและถือปฏิบัติร่วมกันอย่างเคร่งครัดโดยผู้นำเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการทำงานเป็นคณะและทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมดำเนินงานอย่างจริงจัง มีผลทำให้องค์กรมีพลังต่อรองเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร ทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าที่องค์กรกำหนดและมีอิสระในการตัดสินใจที่จะปฏิบัติงานร่วมกันทุกกิจกรรม

3. การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ในการปฏิบัติงานร่วมกับเป็นคณะจะต้องมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบงานที่ชัดเจน ต้องอาศัยผู้นำที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารสามารถจัดคนได้เหมาะกับหน้าที่ ตามความรู้ของบุคคล มีการประสานการทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีตามบทบาทหน้าที่ ภายใต้ระเบียบข้อตกลงร่วมกันและถือปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเคร่งครัด มีการแนะนำให้ความรู้ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้การปฏิบัติงานร่วมกัน ทำให้มีการปรับปรุงอยู่เสมอและมีอิสระในการดำเนินงานโดยเฉพาะการมอบอำนาจที่ชัดเจนซึ่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมาก

4. การตัดสินใจ ในการทำงานเป็นคณะและมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การแก้ไขปัญหาใด ๆ จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของสมาชิก ให้สมาชิกมีอิสระในการคิด ตัดสินใจและออกความคิดเห็นต่าง ๆ ภายใต้ระเบียบข้อตกลงและถือปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างเคร่งครัด เมื่อมีปัญหาใด ๆ เกิดขึ้นจะต้องมีการประชุมปรึกษาหารือกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและสามารถทำงานร่วมกันต่อไปได้

5. การจัดทรัพยากรขององค์กร ในการปฏิบัติงาน มีการระดมทรัพยากรมาใช้ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ คน เงินทุน เครื่องมือ เครื่องจักรต่าง ๆ โดยผู้นำจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญและเปิดโอกาสให้ทุกคนในองค์กรมีอิสระในการเลือกใช้ทรัพยากรเพื่อการปฏิบัติงานในแต่ละด้านได้เหมาะสม ส่วนการระดมทรัพยากรนั้นหมายรวมถึง การติดต่อแหล่งทุน กำลังคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร สถานที่ปฏิบัติงาน การจัดซื้อจัดหาวัสดุเครื่องมือเครื่องใช้ การติดตั้งเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ เพื่อนำมาสนับสนุนองค์กรให้การทำงานตามแผนเป็นไปอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ การออมเพิ่มขึ้น การแก้ปัญหาต่าง ๆ ถูกต้องรวดเร็ว รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐและเอกชน ตลอดจนเงินบริจาคต่าง ๆ จากเอกชนทั้งในและนอกท้องถิ่น องค์กรสามารถนำเงินไปใช้ให้เกิด

ประโยชน์สูงสุดและประหยัด มีการประสานงานระหว่างองค์กรเพื่อผนึกกำลังในการปฏิบัติงาน ร่วมกันตามแผนที่กำหนดไว้ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ด้านการจัดทรัพยากรอย่าง สม่่าเสมอ มีการกำหนดกฎระเบียบข้อตกลงในการปฏิบัติงานร่วมกันมีความเคร่งครัดในการปฏิบัติ ตามข้อตกลงที่ได้กำหนดขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบเดิม ธุรกิจต่าง ๆ อาจจะตระหนักถึงการทุ่ม ทุนโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่พอ บางธุรกิจก็พยายามใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ยิ่งขึ้นแต่กลับให้ผู้ควบคุมใช้เครื่องมือแต่ละตัวแยกกันปฏิบัติตามหน้าที่ของตน ซึ่งกลายเป็นการใช้ เครื่องมือทางการตลาดแต่ละอย่าง ไปคนละทิศคนละทาง ก็เปรียบเสมือนกับการพูดกันคนละเสียงทำให้ ผู้บริโภคได้ยินกันน้อยและไม่ค่อยชัดเจนนัก แต่การรวมกันพูดเป็นเสียงเดียวกันทำให้ผู้บริโภคได้ยิน กันทั่วถึงและชัดเจน ซึ่งเป็นแนวคิดของ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการ วางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานไปในแนวทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกัน และกันเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์และองค์การต่อตลาดเป้าหมาย (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549 : 238)

ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ(Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจจะต้องใช้ให้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จัก ดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึง สามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย นักวิชาการหลายๆท่านได้ให้นิยามคำว่า การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communication: IMC) ไว้ดังนี้

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546 : 12) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นรูปแบบการ สื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ผ่านโฆษณาของบริษัท บริษัท ตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว

ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (ดารา ทีปะปาล. 2541 : 16 ; อ้างอิงมาจาก American Association of Advertising Agencies: 4As) ให้นิยามของ IMC ว่า หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรง เพื่อให้ตอบสนองในพื้นที่ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 25) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหรือการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่ซื้อโดยีี่ห้อหนึ่ง

กิตติ สิริพัลลภ (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2546: 209) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า หมายถึง ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้าที่ซื้อนั้นมีคุณค่า

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การที่องค์กรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างสรรค์สนับสนุนผลกำไรให้เกิดแก่องค์กร โดยใช้ข้อความที่สอดคล้องมีภาพลักษณ์แน่นอน โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบผสมผสานกันอย่างสอดคล้อง ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

เสวี วงศ์มณฑา (2540: 37-39) อธิบายว่า การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม

เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการทางการสื่อสารการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่า ตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย ๆ (Degasification of the Market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็กลับซับซ้อนมากขึ้นทำให้ การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ เพื่อให้เห็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การเข้าใจ IMC ที่ง่ายที่สุดก็คือเจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณา (Advertiser) ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการมุ่งใจในการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันและจัดสรรเงินทุนได้อย่างเหมาะสม แม้ว่าจะใช้การสื่อสารเพื่อการมุ่งใจหลายรูปแบบแต่ก็ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารและมีปัญหาในการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยพนักงานขาย การใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดย IMC ต้องการวิธีการสื่อสารเพื่อมุ่งใจใหม่ ๆ มาประสมประสานอย่างสอดคล้องกันโดยยึดหลักของการทำงานระยะยาว IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถู้อนุมัติ 4 ประการคือ

- (1) IMC จะเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า
- (2) IMC จะเริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์
- (3) IMC จะค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่ที่สูง
- (4) IMC เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media)

1. IMC จะรวมทุกการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อครั้งนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) (7) การจัดแสดงสินค้า (Display) (8) การจัดโชว์รูม (Showroom) (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน

ของสินค้า (Demonstration Center) (10) การจัดสัมมนา (Seminar) (11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) (13) การให้บริการ (Services) (14) การใช้พนักงาน (Employee) (15) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) (17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) (18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) (20) การให้สัมปทาน (Licensing) (21) คู่มือ (Manual) (22) อื่น ๆ (Others)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์จะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด การใช้ IMC ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิผลในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand Users) (2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users) (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing Users) ขึ้นต่อไปคือส่วนสำคัญของ IMC โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นกระบวนการอย่างไร (Brand Networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสดูพบเห็นตราสินค้าให้มากที่สุด ด้วยข้อมูลที่จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช่สื่อ IMC จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าและต้องการ แล้วกำหนด

ข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้จะสร้างงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ

- 4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 4.2 ราคา (Price)
- 4.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 4.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดยุคปัจจุบัน

ในยุคโลกไร้พรมแดนนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ เนื่องจากการไหลทะลักของข้อมูลข่าวสารอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เอง ที่ส่งผลให้ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และถ้าหากการตลาดไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลง และไม่ปรับปรุงแนวคิด ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้น ก็ยากที่จะทำการตลาดได้สำเร็จ และตรงใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันนอกจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดแล้ว ผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมาย แต่ยังไม่รู้สึกว่าถูกยึดเยียด ในสิ่งที่ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการมากนัก ดังนั้น แนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน จะเป็นการมุ่งเน้น การสร้างความแตกต่างของผู้ผลิต (product differentiation) ขณะที่การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (customization) กลยุทธ์หลัก ๆ ของนักการตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสรุปได้ ดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะในยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีหลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้ากระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจาก การพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการ

เฉพาะของสินค้าและบริการ ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (value chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าและบริการโดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเก็บรวบรวมวิเคราะห์ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

2. การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (customer relation management) หรือ CRM ไม่ว่าธุรกิจจะขายสินค้าหรือให้บริการใด ๆ ก็ตาม การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) จะใช้สินค้าของเราไปตลอด และป้องกันการโจมตีของคู่แข่งได้อีกด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำได้ด้วยการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นของขวัญ ส่วนลด การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ การเอาใจใส่จะเป็นการแสดงถึงความจริงใจในการบริการ การอำนวยความสะดวก อาจแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัย ซึ่งต้องเป็นการติดต่อแบบสองทาง และสะดวก เช่น โทรศัพท์ ส่งอีเมล การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมเพื่อชุมชนเพื่อสังคม

3. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (brand building) การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างตราคือการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีคุณประโยชน์ (benefits) มีคุณค่า (values) อย่างไรก็ตามการสร้างแบรนด์คือการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ ฉะนั้น แบรนด์ของเราต้องไม่เหมือนใคร โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างความพิเศษทั้งด้านรูปแบบคุณค่าและอารมณ์ และต้องแตกต่าง ซึ่งหลักในการสร้างความแตกต่างคือ ต้องง่าย สมเหตุสมผลและมี ความชัดเจน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) หรือ IMC การส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว และราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของสินค้ามีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสาร การตลาดที่ดี เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า ประหยัด และมีประสิทธิภาพ ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นหลักการของการสื่อสารทางการตลาดคือ การประยุกต์ใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ

ส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ฉะนั้น การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

5. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ รับประทานที่ดีกว่า สร้างความสะดวกสบาย สร้างความรู้สึที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า

6. การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (database) การสร้างฐานข้อมูลทำให้เรามีข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์การแข่งขัน พยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และพร้อมหาแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งข้อมูลอย่างง่าย และการวิจัยที่ซับซ้อน นักการตลาดต้องหาวิธีที่เหมาะสมกับธุรกิจที่สุด เช่น การพูดคุยกับลูกค้า การสำรวจข้อมูล ข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากศูนย์รวบรวมข้อมูล ทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชน แต่ข้อมูลเหล่านี้จะไม่เกิดประโยชน์เลย ถ้าไม่มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นให้เหมาะสมและถูกต้องหลาย ๆ กลยุทธ์ที่ได้กล่าวข้างต้น เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดรู้จัก และใช้กันอยู่ แต่จะประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสินค้า เหมาะสมกับลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่างหาก เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง

2.3 เครื่องมือการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

การโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณามีความหมายถึง “การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิดสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อโดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้” (Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor) (AMA, quoted in Kotler. 2000: 578)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น นักวิชาการด้านการโฆษณาบางท่านได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า นิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกายังขาดประเด็นหลักสำคัญของการโฆษณาในแง่ของ การเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ (Persuade or Influence) ที่ไม่ได้ระบุถึงเลย ดังนั้นจึงอาจกล่าวไว้ว่ายังไม่สมบูรณ์

เวลล์ เบิร์นเนท และมอแรตี (Well, Burnett & Moriarty. 2006: 6) ได้กล่าวไว้ว่า นิยามมาตรฐานของการโฆษณาจะต้องประกอบด้วย 6 อย่างคือ

1. การโฆษณาจะต้องอยู่ในรูปของการสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Paid form of Communication)
2. การโฆษณาจะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์การโฆษณา (Sponsor is Identified)
3. การโฆษณาส่วนใหญ่จะพยายามเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ (Persuade or Influence) ผู้บริโภคเพื่อให้กระทำบางสิ่งบางอย่าง แม้ว่าบางครั้งอาจจะมีเพียงเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ หรือรู้จักบริษัทเท่านั้น
4. ข่าวสารการโฆษณาจะส่งผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) มากมายหลายชนิด
5. ข่าวสารการโฆษณาที่ส่งไปจะเข้าถึงผู้รับที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตจำนวนมาก (Large Audience of Potential Customers)
6. การโฆษณาจะผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal) เนื่องจากอยู่ในรูปของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

ดังนั้น เมื่อรวมลักษณะทั้ง 5 อย่างข้างต้น นิยามของการโฆษณาจะเป็นดังนี้ คือ “การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลาง ซึ่งมีผู้อุปถัมภ์เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ โดยใช้สื่อมวลชนเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจต่อผู้รับสาร” คอตเลอร์ (2546: 741) ได้อธิบายคุณสมบัติของการโฆษณาไว้ ดังนี้

1. เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน
2. การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบกับโฆษณาของคู่แข่งอื่น โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

3. ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางการพิมพ์ เสียง และสี

4. ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบ

การโฆษณาสามารถสร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้ (เช่น โฆษณาของ Coca - Cola) หรือใช้กระตุ้นยอดขายระยะสั้น (เช่น โฆษณาส่งเสริมการขายสุดสัปดาห์ของห้างสรรพสินค้า Sears) โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่ โฆษณาบางรูปแบบ (เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์) ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ในขณะที่บางรูปแบบ (เช่น หนังสือพิมพ์) ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง โฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย ขณะที่ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ทุ่มงบประมาณสูง ต้องนำเสนอ “คุณค่าที่ดี”

การส่งเสริมการขาย

คำว่า “การส่งเสริมการขาย” หมายถึง การจูงใจโดยตรงด้วยข้อเสนอสิ่งมีคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (Belch & Belch, 1998: 470) จากนิยามนี้ มีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญ หลายประการดังนี้

ประการแรก การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการมีสิ่งจูงใจบางอย่างเสนอเป็น “สิ่งจูงใจพิเศษ” (Extra Incentive) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ สิ่งจูงใจพิเศษนี้ปกติจะเป็นปัจจัยสำคัญ (Key Element) ของโปรแกรมส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจเป็นคูปองส่วนลดหรือการลดราคา การมีสิทธิเข้าแข่งขันหรือชิงโชค และการจ่ายเงิน เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการซื้อหรือเพื่อเตือนความทรงจำตราและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย ยังเสนอสิ่งจูงใจต่อคนกลางทางการตลาดอีกด้วย เช่น พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ด้วยการให้ส่วนลดในการซื้อหรือสิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงิน เพื่อจูงใจให้ผู้จำหน่ายนำผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตไปสต็อกมากขึ้น การจัดการแข่งขันทางการค้า (Trade Contest) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายของพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ให้ความพยายามในการขายให้ได้มากขึ้น เพื่อให้ได้งานตามที่กำหนดหรือเป้าหมายของยอดขาย เป็นต้น

ประการที่ 2 การส่งเสริมการขายจะมี “เครื่องมือเร่งให้เร็วขึ้น” (Acceleration Tool) เพื่อช่วยเร่งกระบวนการขายให้รวดเร็ว เพื่อขายให้ได้มากที่สุด ด้วยการใช้สิ่งจูงใจพิเศษและเทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Techniques) จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้นหรือย่นย่อรอบการซื้อใหม่ (Purchase Cycle) ของพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภคให้สั้นลง

นอกจากนั้น บริษัทยังใช้วิธีจำกัดช่วงเวลาการเสนอ (Limited-time Offers) เช่น จำกัดช่วงลดราคา (Price-off Deals) กับพ่อค้าปลีก หรือกำหนดวันหมดอายุ (Expiration Date) ของบัตรคูปอง เพื่อเร่งกระบวนการซื้อให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย เป็นความพยายามเพื่อที่จะทำยอดขายให้ได้มากที่สุด (Maximize Sales Volume) ด้วยการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งการใช้วิธีการโฆษณาไม่ประสบความสำเร็จ จึงไม่มีวิธีการอื่นใดที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้ นอกจากการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายเท่านั้น

ประการสุดท้าย เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายก็คือว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถจัดทำได้ขึ้นโดยมีจุดมุ่งเน้นฝ่ายต่าง ๆ ในช่องทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotions) และกิจกรรมการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลาง (Trade-oriented Sales Promotions)

การประชาสัมพันธ์

คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (High Credibility) เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา
2. ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา
3. สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ นักการตลาดมักจะไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์

อย่างเต็มที่ ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

การใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที

2. เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขาย ไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

การตลาดทางตรง

มีหลายรูปแบบ เช่นจดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการของการตลาดทางตรง ได้แก่

1. ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง

2. เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น

3. ทันสมัย (Up - to - Date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว ทันสมัยเสมอ

4. สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับคำตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรียศ ธรรมรักษ์ (2546: 210-211) ได้อธิบายถึงความจำเป็นในการใช้สื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของสินค้าและตราสินค้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร ยา บริการต่าง ๆ ที่มีมากมาย และในสินค้าประเภทเดียวกันก็มีการสร้างความแตกต่างกันออกไปอีกมากมาย ผู้บริโภคอาจพบกับสภาวะทางเลือกของตราสินค้ามากเกินไป (Brand-Choice Overload) เมื่อมีสินค้ามากมาย มีตราสินค้าอยู่หลากหลาย ก็ทำให้มีเนื้อหาสารในเชิงพาณิชย์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคมากมายเช่นกัน
2. สื่อโฆษณาที่มีราคาสูง ทำให้นักการตลาดเริ่มหันมาสนใจการใช้กิจกรรมที่เห็นผลในด้านปฏิภยาตอบสนองมากขึ้นแทนที่จะใช้การโฆษณาอย่างเดียวเริ่มหันมาใช้ในการส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง หรือการสื่อสารการตลาดที่ไม่ต้องซื้อสื่อโฆษณา หรือ Below the line
3. สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันน้อยมาก ทำให้ต้องค้นหาวีธีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นด้วยการสื่อสารด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การอาศัยเครื่องมือการบริการลูกค้า (Customer Service) การใช้กิจกรรมที่ส่งเสริมตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ชัดเจน
4. การลดความภักดีในตราสินค้าลง อันสืบเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกอย่างมากมายนผสมผสานกับสินค้าเริ่มเหมือนกันคล้าย ๆ กัน สามารถใช้ทดแทนกันได้
5. ภาวะที่มีเนื้อหาข่าวสารมากมาย จากสื่อที่แวดล้อมอยู่อย่างมากมายนเช่นกัน
6. การพัฒนาของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลของลูกค้านับเป็นโอกาสของการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือทำต้องอาศัยฐานข้อมูล
7. การแตกตัวของสื่อที่มีมากขึ้น (Media Fragmentation) เริ่มมีนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้่าน ดังนั้นนิตยสารหรือสื่อเฉพาะที่เกิดขึ้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาในการใช้ IMC เข้ามาช่วยในการวางแผนไม่เฉพาะแค่สื่อที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ แต่ปัจจุบันได้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามค้นหาสื่อใหม่ ๆ ช่องทางใหม่ ๆ ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายเช่นกัน

8. พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วทั้งในด้านลักษณะทางประชากร และ

ลักษณะทางจิตวิทยา

8.1 ลักษณะทางประชากร เช่น การศึกษาของคนในสังคมดีขึ้น ครอบครัวเริ่มเล็กลง ขนาดครอบครัวเล็กลง การขยายตัวของครอบครัวที่ไม่มีบุตรมีจำนวนมากขึ้น มีการติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น

8.2 ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น การให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ให้ความสำคัญเรื่องคุณค่ามากกว่าราคา แต่งานซ้ำลง ผู้บริโภคแสวงหาความบันเทิงและการพักผ่อนมากขึ้น สนใจสิ่งทันสมัยหรือใช้เทคโนโลยีสูงมากขึ้น ใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ นักสื่อสารการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแล้วจึงวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครื่องมือที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเราได้พบเห็น สัมผัสกับตราสินค้ารวมถึงการเกิดผลกระทบในเชิงพฤติกรรมตามมา

9. สภาพตลาดมีการแยกย่อยเป็นส่วน ๆ เล็กลงไปเรื่อย ๆ (Degasification of the market) การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งจึงไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงส่วนย่อย ๆ เหล่านั้น

จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2546: 212-216) อธิบายจุดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ดังนี้

1. ต้องการให้เกิดผลกระทบในด้านพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่ตระหนักรู้ (Awareness) หรือให้เกิดทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเท่านั้น การศึกษาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ การทราบถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้นักการสื่อสารการตลาดสามารถหาช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทขนมเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นมักจะไปจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามภาพยนตร์เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีวิถีการดำเนินชีวิตโดยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบันเทิงในวันหยุด การใช้สื่อดั้งเดิมลงโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นดูอาจไม่เข้าถึงหรือผลกระทบต่อในเชิงพฤติกรรมตามเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2. ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) และกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Prospect) เป็น การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) โดยศึกษาทุกอย่างที่รายล้อมก่อนแล้วมา วางแผน การวางแผน IMC ไม่ใช่เริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์ แต่เริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าแล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3. การทำ IMC ไม่จำเป็นต้องทำทุกเครื่องมือ จะใช้บางเครื่องมือหรือทุกเครื่องมือก็ได้ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิด Brand Contact Point หรือจุดสื่อสารตราสินค้า โดยจุดสื่อสารตราสินค้านี้เป็นประสบการณ์ในการรับข่าวสารที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่คาดหวังมี กับตราสินค้า ซึ่งจุดสื่อสารตราสินค้านี้ที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็น สัมผัส รู้สึกกับตราสินค้านั้นมีอยู่ มากมาย จุดสื่อสารตราสินค้านั้นอาจเป็นจุดที่นักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมไม่ได้ อาทิ คำวิจารณ์ของเพื่อน ๆ การพบเห็นของพนักงานขายสินค้าพูดไม่ได้ต่อลูกค้าคนอื่น ๆ ในขณะเดียวกันจุด สื่อสารตราสินค้าหลาย ๆ จุดก็เป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมได้ และมีหลายประเภทด้วยกัน ดังต่อไปนี้

จุดสื่อสารตราสินค้าที่ไม่ใช่บุคคล และเป็นการสื่อสารทางเดียว

1. โฆษณาผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์
2. การส่งเสริมการขาย
3. บรรจุภัณฑ์
4. สื่อประเภทของแจก ของชำร่วย ของที่ระลึก
5. การจัดร้านค้า
6. การจัดแสดงสินค้า

จุดสื่อสารตราสินค้าที่ใช้บุคคล และเป็นการสื่อสารสองทาง

1. การขายโดยใช้บุคคล
2. การตลาดเพื่อผลการตอบสนองกลับโดยตรง (Direct Response Marketing)

จุดสื่อสารตราสินค้าที่มีผู้บริโภคมมีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นการสื่อสารทางเดียวและสองทาง

1. การจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรม
2. การบริการลูกค้า (Customer Service)

นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามกำหนดและสร้างเนื้อหาสารอย่างมีกลยุทธ์เพื่อบรรจุอยู่ใน Brand Contact Points ที่ควบคุมได้ตั้งที่กล่าวไว้ในข้างต้น

1. ใช้ทุกเครื่องมือต้องมีความผสมผสานกันอย่างได้สัดส่วน ต้องใช้หลักการวางแผนแบบ (Circular Planning) ไม่ใช่การวางแผนแบบเส้นตรง (Linear Planning) หมายความว่า ในการสื่อสารให้ได้ผลต้องคิดว่าจะใช้เครื่องมือหรือสื่อใดบ้าง จึงจะเข้าถึงผู้บริโภคและให้เข้าใจใช้สื่อบางสื่อเช่น โทรทัศน์ในการบอกถึงจุดยืนของสินค้า หรือบอกได้แต่ประโยชน์หลักเพียงอย่างเดียวแล้วใช้สื่ออื่น ๆ เช่น โบรชัวร์ในการอธิบายถึงประโยชน์อย่างละเอียด การใช้เครื่องมือเหล่านี้จะต้องใช้พร้อม ๆ กัน จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและมองสินค้าอย่างมีคุณค่าได้ การโฆษณาโทรทัศน์ และทั้งระยะเวลาเวลานานแล้วจึงออกโบรชัวร์เป็นการสื่อสารที่ละขั้นตอนหรือแบบเส้นตรง (Linear) ในขณะที่การวางแผนแบบวงกลมเปรียบเสมือนกับการรดน้ำแบบวงกลมคือทันทีที่สร้างเกอร์สะบัด หย้าทุกหย่อมจะถูกน้ำและเปียกพร้อมกันหมด (กิตติ สิริพัลลภ, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ในทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งให้คิดถึงผลกระทบต่อเนื่อง (Spin off Effect) ที่สามารถเพิ่มจุดสื่อสารตราสินค้าได้ การวางแผนจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันโดยไม่มองแยกแต่ละเครื่องมือ

2. ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้ เพราะการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำมาซึ่งผลกำไรให้กับบริษัทในอนาคต

3. การวางแผน IMC จะต้องเน้นการวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero-based Planning) หมายความว่า จะไม่มีการกำหนดว่าจะใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมใดก่อนลงมือวางแผน ทุกเครื่องมือหรือกิจกรรมถูกกำหนดตามสถานการณ์ทางการตลาด เศรษฐกิจ สังคม สภาพการแข่งขัน ซึ่งเป็นการวางแผนฐานศูนย์อย่างแท้จริงมากกว่าการนำแผนในปีที่ผ่านมาปรับเปลี่ยน ถือว่าไม่ถูกต้องเพราะนั้นเป็นสถานการณ์แวดล้อมในอดีตไม่ใช่ปัจจุบัน

4. ต้องประเมินผลได้ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรจัดผลได้ อย่างไรก็ตามเครื่องมือบางอย่างอาจวัดผลได้ยาก เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีเครื่องมือบางอย่างที่วัดผลได้ อาทิ การตลาดทางตรงด้วยการใช้ Direct Mail สามารถวัดผลได้จากการตอบกลับหรือการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเข้ามาร่วมกิจกรรมและวัดผลจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสริมยศ-ธรรมรักษ์ (2546: 216-217) อธิบายเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

การดังนี้

1. Integrated การผสมผสานอย่างครบวงจรในปัจจุบันต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 Coherency ทุกเครื่องมือต้องมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน

1.2 Consistency มีความคงเส้นคงวา เห็นโฆษณาโนสือใดก็ตาม ก็จะมีลีลา (Tone) ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เบียร์สิงห์คงภาพความเป็นไทยไว้เสมอในโฆษณา กิจกรรมที่เข้าถึงคนในต่างจังหวัดก็ล้วนแต่เป็นกิจกรรมสไตล์ไทย ๆ

1.3 Continuity มีความต่อเนื่อง ไม่ใช่กระทำเพียงแค่ระยะสั้น ๆ

1.4 Oneness or One voice ทำให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียว เสียงเดียวกัน

2. Reach ต้องให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งการโฆษณาเข้าไม่ถึงก็อาศัยการตลาดทางตรงเข้าช่วยหรือไม่เช่นนั้นก็เสริมด้วยการประชาสัมพันธ์ หลักการก็คือ ถ้าเครื่องมือใดไม่ประสบความสำเร็จก็จะใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้

3. Response การทำ IMC จะให้ความสำคัญเรื่องการตอบกลับ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ต้องการให้เกิดการสื่อสารสองทาง มากกว่าที่เจ้าของสินค้าเป็นฝ่ายพูดเพียงฝ่ายเดียว

4. Relationship & Brand Loyalty ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำมาซึ่งผลกำไรในอนาคตและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าย่อมก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นตลอดไป กล่าวโดยสรุปได้ว่า IMC ช่วยให้ข่าวสารที่ส่งออกไปมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกัน และมี

ผลต่อยอดขายสูง ทำให้ฝ่ายบริหารคิดครบทุกมุมที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดยืนของบริษัท การให้พนักงานกับแต่ละสื่อ และเงื่อนไขเวลา นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรับผิดชอบชัดเจนในการสร้างภาพพจน์สินค้าอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน IMC ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทที่จะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม ด้วยข่าวสารที่ถูกต้อง ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างผสมผสานกันประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันเพ็ญ ศรีแก้ว (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ความคิดเห็นต่อศักยภาพของตนในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ 2. การพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และ 4. ปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 105 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัย พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 48.19 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มีตำแหน่งหน้าที่เป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับชำนาญการ มีประสบการณ์ในการทำงาน โดยเฉลี่ย 24.64 ปี มีขั้นเงินเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 มีจำนวนหนี้สินมากกว่า 50,000 บาท เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องดูแลรับผิดชอบเกษตรกรเฉลี่ยคนละ 1,760.26 ครอบครั้วในด้านความคิดเห็นต่อศักยภาพของตนในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่พบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความคิดเห็นว่าคุณภาพอยู่ในระดับมากในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ที่กรมส่งเสริมการเกษตร การศึกษาการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรพบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานในระดับปานกลางในด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และมีการพัฒนาศักยภาพในระดับมากในด้านทักษะในการปฏิบัติงาน และด้านสุขภาพร่างกาย โดยภาพรวม เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ และความคิดเห็นต่อศักยภาพของตนในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ โดย เพศหญิงมีการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานที่ตีมากกว่าจะมีการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ที่มีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติในการปฏิบัติงานที่ตีน้อยกว่าสิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร คือ การขาดงบประมาณสนับสนุนในการดำเนินการฝึกอบรมสัมมนา เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

เสาวดี ศรีฟ้า (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มศักยภาพและความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในตำบลป่าสัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาศักยภาพด้านการบริหารจัดการที่เป็นอยู่ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 2. พัฒนาแนวทางเพิ่มศักยภาพด้านการบริหารจัดการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 3. ศึกษาความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่เป็นอยู่ 4. พัฒนาแนวทางความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและ 5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาแนวทางการเพิ่มศักยภาพและความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโดยประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (participatory action research) เป็นวิธีวิทยาวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการเพิ่มศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในตำบลป่าสักมีขั้นตอน ดังนี้ 1. ศึกษาบริบทกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและค้นหาที่วิจัยหลัก 2. กำหนดที่วิจัยร่วมและทำความเข้าใจเรื่องงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น 3. พัฒนาโจทย์วิจัย 4. วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 5. ออกแบบกิจกรรมเพิ่มศักยภาพของกลุ่ม 4 ด้านพัฒนาด้านการจัดการกลุ่ม พัฒนาด้านคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ พัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ และพัฒนาด้านการตลาด โดยใช้กระบวนการเสริมองค์ความรู้ใหม่ การจัดกิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการฝึกปฏิบัติจริงเพื่อนำไปสู่การพัฒนา 6. ดำเนินการตามกิจกรรม เช่น การศึกษาดูงาน การจัดกิจกรรมตลาดนัด การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรื่องบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 7. สรุปบทเรียนการดำเนินงาน และ 8. วิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

แนวทางในการพัฒนาความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในตำบลป่าสัก มีขั้นตอน ดังนี้ 1. ศึกษาความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในอดีตและเป็นที่อยู่ 2. ออกแบบกิจกรรมสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 3. ดำเนินกิจกรรม เช่น ประชุมประจำเดือนเพื่อให้ กลุ่มแม่บ้าน

เกษตรกรได้มีโอกาสในการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์จัดกิจกรรมตลาดนัด
แม่บ้านเกษตรกรการจัดกิจกรรมเขียนโครงการพัฒนากลุ่มเพื่อเสนอ อบต. เป็นต้น 4. วิเคราะห์ข้อมูล
และ 5. วิเคราะห์ปัจจัย/เงื่อนไขที่มีผลต่อการพัฒนาความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ได้แก่ 1. ผู้นำกลุ่ม
แม่บ้านเกษตรกร 2. สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 3. อาชีพ 4. องค์ความรู้ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่กลุ่ม
แม่บ้านเกษตรกร 5. การประชุมร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 6. การฝึกปฏิบัติจริง
ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร
ได้แก่ 1. การมีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์และปัญหา เช่น ในการประชุมประจำเดือน 2. การ
ร่วมคิดร่วมวางแผนและดำเนินกิจกรรม เช่น การจัดตลาดนัด การร่วมทำโครงการของเครือข่าย

นงลักษณ์ นามบุคดี (2553 : บทคัดย่อ) การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์
ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์
ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1. เพื่อ
ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ
พลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์
ของผู้ใช้บริการพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ
ผู้ให้บริการพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริการ
ที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงาน
ขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คนเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความ
เชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการ
วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ
บูรณาการ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาหลาย
ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือด้านการ

โฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาหลายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์กิจการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.197 ถึง 0.665 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริม การขายกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง และระดับที่สาม ได้แก่ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์กิจการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ รองลงมา ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการขายสินค้าโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และลำดับที่สาม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์บริษัท มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สุภาพร คำศรี (2552 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพผู้บริโภคและเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของ

ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test, one-way ANOVA, และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Acheffe

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 35-44 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย / ปวช.มีอาชีพ บริษัทรองลงมาได้แก่ อาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001-30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพจากป้ายโฆษณามากที่สุด ส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ สื่อที่ทำให้เห็นโฆษณาสตูดิโอถ่ายภาพมากที่สุดคือป้ายโฆษณา รูปแบบการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดคิดว่าจะใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพได้แก่ บริการถ่ายภาพครอบครัว ส่วนใหญ่คิดว่างบประมาณในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพประมาณ 5,000-10,000 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1.การให้บริการ 2.การส่งเสริมการขาย 3.พนักงาน 4.การจัดกิจกรรมพิเศษ 5.การโฆษณา 6.การจัดแสดงสินค้า 7. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 8. การประชาสัมพันธ์ 9. การตลาดทางตรง

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก

และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ ดังนี้ ควรมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง มีการแจกเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพมากขึ้น มีการแจกของขวัญเล็กน้อยให้แก่ผู้มาใช้บริการ มีการจัดแสดงสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นของจริง สื่อที่ควรโฆษณา มาก ๆ คือนิตยสารเนื่องจากหาอ่านได้ง่าย จัดให้มีการส่งจองแพคเกจบริการทางอินเทอร์เน็ตนำดาราทหรือนักร้องมาแสดงแบบให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค พนักงานสามารถให้คำแนะนำต่างๆแก่ผู้บริโภคได้อย่างคล่องแคล่ว ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการอย่างรวดเร็ว ยิ้มแย้มแจ่มใส

วรรณชัย อธิรัตน์ (2552:บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสยจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 286 คน โดยใช้สูตรของยามาเน่และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามประมาณค่า จำนวน 52 ข้อค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test F-test (One-way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ผลการศึกษา พบว่า

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพทางครอบครัว สมรส อาชีพปัจจุบันเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และศึกษาในระดับประถมศึกษา
2. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ตัดสินใจด้วยตัวเองสื่อที่ส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ เพื่อน ญาติหรือคนรู้จักบอกต่อ แผ่นพับใบปลิวความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่ได้บริการเลยภายใน1เดือนระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร เกินกว่า 1ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 30 นาที ใช้บริการของธนาคารในช่วงวัน

อังกาบป๋อยที่สุด ใช้บริการของธนาคารในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. ธ.ก.ส มีบริการสำหรับเกษตรกร ใช้บริการประเภทเงินกู้ มีบริการที่ตรงกับความต้องการ ทราบข้อมูล ธ.ก.ส. จากเพื่อนแนะนำ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร รู้ข้อมูลของธนาคาร จากเพื่อน/คน รู้จักแนะนำต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ธ.ก.ส. ควรปรับปรุงแก้ไข ในเรื่องพนักงานเคยเห็นโฆษณา โครงการครอบครัวไทยร่วมใจทำบัญชีครัวเรือน (ชุดครอบครัวคุณทองก้อน) ทางโทรทัศน์ เคยเห็นโฆษณาสลากออมสินทวีสิน (ชุด 40 ปี ธ.ก.ส.) ทางโทรทัศน์ไม่เคยเห็นป้ายโฆษณาโลโก้ ธ.ก.ส. ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ไม่เคยฟังรายการวิทยุท้องถิ่น FM (ภาพสินธุ์) รายการ ธ.ก.ส. เพื่อประชาชน ไม่เคยเห็นโฆษณาบริการหรือคอลัมน์ของ ธ.ก.ส. ทางหนังสือพิมพ์ เคยเห็นแผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาโครงการครอบครัวไทยร่วมใจทำบัญชีครัวเรือน เคยเห็นแผ่นป้ายผ้าที่ติดหน้าสาขาเกี่ยวกับบริการทวีมิตร เข้าใจบริการทวีมิตร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของ ธ.ก.ส. ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้มีความคุ้นเคยจากธนาคาร จนทำให้ท่านเลือกใช้ บริการของธนาคาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของ ธ.ก.ส. ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้มีความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือธนาคาร ไม่ต้องการใช้บริการของธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต เพราะไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ และไม่มีระบบอินเทอร์เน็ต 3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ ธ.ก.ส. สาขากมลาไสยโดยรวมและเป็นรายด้าน ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และจัดสัมมนา 4. ผลเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ที่มีเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา. แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรรถกร มาแสวง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทโตโยต้า ยโสธร จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอื่นใดเพื่อสร้างการยอมรับและให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด กระบวนการสื่อสารยังใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำตลาด โดยมีหลากหลายรูปแบบ ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้จะให้ข้อมูลจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถยกระดับตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้น

ผู้ศึกษาจึงศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าในจังหวัดยโสธร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า ยโสธร จำนวน 448 คน และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test (ANOVA และ MANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-45 ปีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน 15,000-25,000 บาท สถานภาพสมรส และประเภทรถยนต์โตโยต้าที่ใช้เป็นรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ามีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น บริษัทโตโยต้ายโสธรได้มีการรับประกันสินค้าทำให้ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและตัดสินใจซื้อ ด้านการโฆษณา เช่น บริษัท โตโยต้าจังหวัดยโสธรได้มีการสื่อสารผ่านทางรายการโทรทัศน์ท้องถิ่นทำให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการขายโดยพนักงานขาย เช่น บริษัทโตโยต้ายโสธรได้มีการฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อตอบข้อโต้แย้งทำให้ท่านเข้าใจรายละเอียดของรถยนต์ เป็นต้น

วรรณุช กุลพลสุรภานต์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของบริษัท อุดมพานิช คอร์ปอเรชั่น จำกัด การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” (2) ระดับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” (3) เปรียบเทียบระดับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้ปากกาตรา “uni-ball” กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจและตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน และการสัมภาษณ์ จำนวน 35 คน

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในตราสินค้า “uni-ball” อยู่ในระดับน้อย ความภักดีของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” อยู่ในระดับปานกลาง และ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” กับความภักดีในตราสินค้า “uniball”

ด้านการซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน ไม่พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ในด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อซ้ำ ยกเว้นด้านการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สายชล ดาษนิกร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ และกลวิธีการนำไปใช้ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ซึ่งงานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีรอบคำถาม ปลายเปิดและปลายปิด หรือศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และวิจัยเชิงเอกสารหรือศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมีการรับรู้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการนำแนวคิดมาเป็นหลักวิเคราะห์ กำหนดแผนการสื่อสารในระยะยาว ทุกมหาวิทยาลัยมีการใช้กลวิธีการสื่อสารการตลาดแบบรอบทิศทางหรือแบบ 360 องศา การใช้สื่อที่มีความหลากหลายคือ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบบการกระจายครอบคลุม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ที่น่าสนใจ คือ ไม่มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดปฏิเสธแนวคิดการสื่อสารการตลาด หรือไม่ให้ความสำคัญในหลักการการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีต่อการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเทศไทย ที่สำคัญแสดงให้เห็นชัดว่าธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่ควรถ่วงมองข้ามจากเอเจนซีต่างๆ ที่มั่นใจว่าตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ มีปัญหาด้านนโยบาย ผู้บริหารระดับสูง งบประมาณ และการสื่อสารภายในองค์กร ปัญหาด้านบุคลากรและเทคโนโลยี ปัญหาด้านการสื่อสารและการใช้สื่อ ปัญหาด้านประเด็นสาธารณะ และปัญหาด้านลักษณะของธุรกิจ ที่น่าสนใจคือ ปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจของบุคลากรไม่ใช่ปัญหาในการนำการสื่อสารการตลาดไปใช้ในสถาบันอุดมศึกษาแสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะนำไปใช้แต่อาจยังขาดปัจจัยสนับสนุนภายในองค์กรเท่านั้น

วลัย วัฒนศิริ (2552:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการดำเนินงานการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยใช้ระเบียบวิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทยที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทยที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาไทยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติโดยคำนึงถึงเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน หน่วยงานภาครัฐมีการวางแผนอย่างไม่ครบวงจรไม่เฉพาะเจาะจงเน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ส่วนสถาบันอุดมศึกษามีการวางแผนและดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งแบบมาตรฐานและแบบท้องถิ่น แบ่งตลาดและกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ออกแบบสารและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารเป้าหมายที่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมทางการตลาดในการรับรู้ข้อมูลทางการศึกษาของไทย แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นเสนอให้มีการสื่อสารกับผู้ปกครองและผู้นำความคิดในประเทศนั้นๆ ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมที่แตกต่างและพัฒนาข่าวสารเพื่อเป็นข้อความจูงใจจากความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารไม่ใช่ผู้ส่งสารได้แก่ ความต้องการด้านการพัฒนาทักษะภาษา โอกาสในการไต่จวน และการนำความรู้เพื่อกลับไปพัฒนาประเทศ โอกาสในการสร้างเครือข่ายนานาชาติ และการศึกษาต่อในประเทศอื่น ประเทศไทยควรมีการสื่อสารที่เน้นการสร้างแบรนด์อุดมศึกษานานาชาติของไทยให้มีความแตกต่างอย่างยั่งยืน เน้นสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ประเทศไทยมีแนวโน้มการได้รับการยอมรับในตลาดประเทศเพื่อนบ้านสูงขึ้น เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย โดยแบบจำลองแสดงให้เห็นความต่อเนื่องทั้งกระบวนการตั้งแต่ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และปฏิกริยาย้อนกลับ

วัชรพงษ์ พนิตอรรถ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 2.เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างจากการเลือกตัวอย่างแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในวิธีการแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลักษณะตัวแปรเพื่อนำเสนอข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 อายุอยู่ในช่วง 16-17 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองคือ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 36.20 อาชีพหลักของผู้ปกครองคือพนักงานเอกชน ร้อยละ 38.60 ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ตนเอง ร้อยละ 35.52 ปัจจัยที่ทำให้เลือกตัดสินใจเลือกที่จะศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือ ไม่สามารถสอบเข้าในสถาบันรัฐได้ร้อยละ 35.37 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ด้านทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของนักเรียนที่รับรู้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การแจกเอกสาร การติดป้ายตามที่ต่าง ๆ การแจกของที่ระลึก การให้ส่วนลด ฯลฯ ดังกล่าวทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นในระดับมากที่สุด ($X = 3.91$) และด้านทัศนคติของนักเรียนที่รับรู้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การแจก เอกสาร เป็นต้น โดยกระทำอย่างต่อเนื่องกันเป็นกระบวนการอยู่อันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.88$) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักเรียนมีความคิดเห็นด้านความหลากหลายรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) ส่วนด้านที่นักเรียนมีความคิดเห็นด้านสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สัญลักษณ์ตราสถานศึกษา อยู่

ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.80$) ส่วนด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียน โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$) โดยพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมีแนวโน้มจะตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากข้อมูลข่าวสารรายละเอียด เป็นอันดับแรกจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักเรียนแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ และปัจจัยที่ทำให้เลือกตัดสินใจด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน แตกต่างกันแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยอาชีพหลัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่างมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยจากการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 40,001-60,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนมากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านอาชีพหลักของผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนด้านเพื่อน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของนักเรียนมากกว่าด้านบิดา-มารดา ผู้ปกครอง ดารา และตนเองทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเชิงบวก ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 กล่าวคือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมากขึ้น ถ้านักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องพฤติกรรมมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเชิงบวก โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 กล่าวคือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้อย่างเหมาะสม

ณรงค์ แซ่ตั้ง (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีใบอนุญาตขับซึ่รถยนต์ที่ออก ใบอนุญาตขับซึ่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi Stage Sampling) ในการสุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test และหาค่าความสัมพันธ์ Pearson Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

มนัสสา ชินูปการพงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาให้ทราบถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ และ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน + 5% โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 455 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ที่จำแนกตามอาชีพและการศึกษา ผลจากการวิจัยพบว่า ตัวอย่างมีความรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะค่อนข้างมาก (3.88) มีทัศนคติต่อการ

สื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ เฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างดี (3.66) และให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก (3.72) ส่วนปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ การสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคมฯ คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกัน พบว่า เพศไม่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ ช่วงอายุไม่มีผลต่อความรู้ และการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ แต่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ รายได้ไม่มีผลต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ การศึกษาไม่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ และอาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ แต่มีผลกับความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตาม กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะ ส่วนทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกับการตัดสินใจซื้อ และความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยจิตสำนึกสาธารณะมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตาม กับการตัดสินใจซื้อ

ประภาพร ไชยชนะชมพู (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษาคือ มารดาที่มีบุตรอายุ 1-5 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตในการเลี้ยงดูบุตร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนช่วงอายุของบุตร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-35 ปี มีอาชีพเป็น

พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีบุตร 1 คน ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นมผงสำหรับเด็กโตที่รู้จักมากที่สุดคือ เอนฟาโกร/เอนฟาโกร A+ ส่วนนมผงสำหรับเด็กโตที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ดูเม็กซ์ ไฮคิว โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร เพราะมีสารอาหารครบถ้วน รองลงมาคือบุตรรับประทานแล้วท้องไม่ผูก และใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรเด็กเล็ก คุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุดในช่วงต้นเดือน โดยนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง คือ ครั้งละ 2-3 กระป๋อง/กล่อง ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ 600-800 กรัม เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งคือ 1,000 บาทขึ้นไป และซื้อนมผงสำหรับเด็กโตที่ไฮเปอร์มาร์ท (บิ๊กซี โลตัส แมคโคร คาร์ฟูร์) บุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตมากที่สุด คือตัวเอง รองลงมาคือบุตร ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต จากทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อนิตยสาร ตามลำดับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับได้ดังนี้

การโฆษณา การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีคนพบเห็นมากที่สุด โดยการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณา ณ จุดซื้อ

การส่งเสริมการขาย เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก การจัดบูธขายสินค้าราคาพิเศษ ชุมชงชิมในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท การแจกนมผงตัวอย่าง การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็ก เช่นกิจกรรมประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร และบทความความรู้ทางด้านโภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์

การขายโดยบุคคล การขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

และความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน

การตลาดเจาะตรง เครื่องมือการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน การส่งของขวัญวันเกิดให้กับบุตรถึงบ้าน การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้านและการให้ข้อมูลความรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท

ทรรศนีย์ อัครทัตตะ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย : กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม รวมถึงศึกษาการนำเสนอรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม และศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ซึ่งงานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และการสังเกตเว็บไซต์หรือศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัท แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา สำหรับออกแบบเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 9 หมวด คือ ร้านหนังสือ แบ่งกันอ่าน คุยกันฉันทน์มิตร นักเขียนนักแปล ของฝากนักอ่าน แพลตฟอร์ม แชนทวิต และ คุณถามเราตอบ โดยเน้นหน้าเว็บไซต์ที่ดูสดใส ใช้สีส้มเป็นสีหลักเพื่อแสดงถึงความอบอุ่น สนุกสนาน และดูทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ภายในเว็บไซต์ ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ มีความคาดหวัง ดังนี้ ด้านการรับทราบข่าวสาร ด้านการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้นหาข้อมูลหนังสือ ด้านการสั่งซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ ด้านการร่วมกิจกรรม ด้านการร่วมสนุกชิงรางวัล ด้านเว็บบอร์ด ด้านห้องสนทนา รวมถึงด้านรูปแบบการออกแบบของเว็บไซต์ ผู้วิจัยมองว่าทางสำนักพิมพ์แจ่มใสควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มากขึ้นกว่าเดิม ในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย สำหรับด้านการสั่งซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ ควรทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่มากขึ้นด้วย

ธิญาดา พรรณบัว (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวีพูล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมทั้งกระบวนการ ขั้นตอนในการวางแผนของนิตยสารทีวีพูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับ

นิตยสารทีวีพูลของผู้่านกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อศึกษาความสอดคล้องของเนื้อหา นิตยสารทีวีพูลกับความต้องการของผู้่านกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยทำการสำรวจ และวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารทีวีพูลในช่วงเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน 2550 และทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มผู้่านกลุ่มเป้าหมายที่อ่านนิตยสารทีวีพูลเป็นประจำ รวมทั้งสิ้น 20 คน (กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ใหญ่จำนวน 10 คน) อีกทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารสูงสุดของนิตยสารทีวีพูล ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้ 1. กลยุทธ์เชิงธุรกิจ : ผู้บริหารนิตยสารทีวีพูลไม่นิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนใด ๆ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเท่าใดนัก แต่จะเข้าถึงผู้่านกลุ่มเป้าหมายด้วยรายการโทรทัศน์ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ในรูปแบบของการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ 2. กลยุทธ์เชิงเนื้อหา : ปริมาณเนื้อหาของนิตยสารทีวีพูลจะเน้นหนักในด้านโฆษณา รองลงมา ได้แก่ ประเด็นที่หลากหลายเกี่ยวกับดารา และแฟชั่น ตามลำดับ ซึ่งผู้่านกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจะให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกิดการเรียนรู้ และการเลียนแบบ มากกว่าผู้่านกลุ่มผู้ใหญ่ 3. กลยุทธ์เชิงหน้าที่ : วัตถุประสงค์หลักของนิตยสารทีวีพูล คือ การให้ความบันเทิง จะเห็นได้จากสัดส่วนของภาพและปริมาณเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของนิตยสารทีวีพูล 4. กลยุทธ์ความสอดคล้องด้านเนื้อหา กับความต้องการของผู้่าน : ด้วยความหลากหลายของนิตยสารทีวีพูล จึงสามารถนำเสนอเนื้อหาได้สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้่านแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี ยิ่งกว่านั้น ผู้่านทุกกลุ่มมีความพึงพอใจกับราคาของหนังสือนิตยสารที่มีราคาถูกอีกด้วย

ยุพิน พึ่งพิญโญ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ประสบความสำเร็จ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งส่วน 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวและจังหวัดใกล้เคียงจำนวน 15 ร้าน เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการวิเคราะห์เครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงสื่อและอุปกรณ์ภายในร้าน ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านตนเองในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล โปรโมชันต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อบุคคลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แต่สื่อที่ถือว่ามีอิทธิพล

ต่อชาวญี่ปุ่นมากคือสื่อดิจิทัล คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นนั้นมีความหลากหลาย และเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก สิ่งนี้เป็นความท้าทายต่อผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเปิดกิจการในประเทศญี่ปุ่นที่จะต้องเรียนรู้เพื่อสามารถประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นอีกด้วย

ทิณกร เจริญปรีดี (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรम्मี้โกลด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของแกรम्मี้โกลด์ 2. รูปแบบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ แกรम्मี้โกลด์ และ 3. ทิศทางแนวโน้มและนโยบายทางด้านธุรกิจเพลงลูกทุ่งของ แกรम्मี้โกลด์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารสื่อ ฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์เพลง ฝ่ายสร้างสรรค์การผลิตมิวสิควีดีโอ ฝ่ายขายงานจ้างแกรम्मี้โกลด์ และ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ของแกรम्मี้โกลด์ จำนวน 10 คน รวมถึงการสังเกตการณ์การจัดกิจกรรมพิเศษของแกรम्मี้โกลด์จำนวน 12 ครั้ง และการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและสื่ออื่นๆ ได้แก่ โปสเตอร์ ใบปลิว ผลวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์การสื่อสารของแกรम्मี้โกลด์ พบว่า มีการทำวิจัย (Research) ทางการตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ มีการสื่อสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือและการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกัน รวมทั้งมีการปรับตัวในการใช้สื่อตามสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต 2. รูปแบบการใช้สื่อแกรम्मี้โกลด์จะขึ้นอยู่กับวางแผนจากการประชุม โดยผู้บริหาร ศิลปินที่จะทำแผนการตลาด ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์เพลง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และ ฝ่ายสร้างสรรค์การผลิตมิวสิควีดีโอ และผลวิจัย (Research) ทางการตลาดของศิลปินที่จะทำการสื่อสารการตลาด โดยยึดตำแหน่งของศิลปินเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา (Content) ของการทำการสื่อสารการตลาด โดยมีวิธีการเลือกใช้สื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายของแกรम्मี้โกลด์ บริโภคสื่อที่มากที่สุด โดยยึดข้อมูลจากผลวิจัย (Research) ทางการตลาดของแกรम्मี้โกลด์ เป็นหลัก ที่มีผลต่อการรับรู้และยอดขายมากที่สุด 3. ทิศทางแนวโน้มและนโยบายทางด้านธุรกิจเพลงของแกรम्मี้โกลด์พบว่า แกรम्मี้โกลด์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานไม่ว่าจะเป็นตัวศิลปิน เนื้อหา

ของเพลง มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของแกรมมี่โกลด์ มีการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ของแกรมมี่โกลด์และเป็นผู้นำทางการตลาดของธุรกิจเพลง ลูกทุ่ง ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การทำวิจัยในเรื่องระบบของอินเทอร์เน็ตเพื่อเตรียมการสื่อสารซึ่งจะเป็นแนวโน้มของการทำตลาดให้กับสินค้า และบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ให้มากขึ้นเพื่อสร้างฐานผู้บริโภคอันจะนำมาซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ประเด็นรูปแบบการสื่อสารของแกรมมี่โกลด์ เป็นที่ประจักษ์ว่ารูปแบบของการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับตำแหน่งของศิลปิน เป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพราะตำแหน่งของศิลปินนั้นมีความชัดเจนเมื่อมีการสื่อสารถึง ผู้บริโภคก็สามารถที่จะรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องทำการเรียนรู้และสร้างความจดจำศิลปินใหม่ เมื่อระยะเวลาผ่านไปรูปแบบการใช้สื่อจะเปลี่ยนไป ดังนั้นจึงควรจะมีการทำวิจัยเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อ ในการนำเสนอศิลปินรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการวิจัยเกี่ยวกับการปรับ ภาพลักษณ์ (Re-Branding) ศิลปิน จากการวิจัยพบว่าแนวโน้มธุรกิจเพลงลูกทุ่งของแกรมมี่โกลด์ มีความชัดเจนในเรื่องของการสร้างตลาดใหม่ให้กับวงการเพลงลูกทุ่งและสื่อโทรศัพท์มือถือในการสร้าง รายได้ และการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ ซึ่งการสื่อสารการตลาดของแกรมมี่โกลด์นั้นมีกลยุทธ์ รูปแบบคล้าย แตกต่างและมีผลอย่างไร จึงควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดในตลาดธุรกิจเพลง ลูกทุ่งในต่างประเทศ

บังอร พลลาภ และคณะ (2551: บทคัดย่อ) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

- 1.) เพื่อศึกษาศักยภาพของบริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด
- 2.) เพื่อศึกษากลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด
- 3.) เพื่อศึกษาแนวทางศักยภาพบริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด
- 4.) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการที่บริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด จำนวน 478 คน และกลุ่มพนักงานของบริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด จำนวน 150 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss for windows version 11 และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้/เดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-3 ปีบริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัดมีศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคคล ด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านทรัพยากร ด้านผู้นำ ด้านเครือข่ายนวัตกรรม ด้านฝึกอบรม

ลูกค้าของบริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพค้าขาย มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้/เดือน 8,001-12,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ บริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านตลาดทางตรง

พนักงานที่มีเพศและอายุการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานของ บริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนพนักงานที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานของ บริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด โดยรวม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

ลูกค้าที่มี เพศ อายุ และ รายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ บริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นกับ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ บริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัดโดยรวมไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

แนวทางการพัฒนาศักยภาพ บริษัท โตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด ในการปฏิบัติงานในด้านฝึกอบรม ควรให้มีการจัดสัมมนาออกพื้นที่ เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและประสบการณ์ใหม่ๆให้กับพนักงาน ในด้านเครือข่ายนวัตกรรม ควรให้มีการศึกษาหาความรู้จากตำรา วารสาร Internet และแหล่งความรู้ต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความรู้ ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ในด้านผู้นำ ควรแนะนำ

ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ เพื่อให้มีรายได้ที่สูงขึ้น และเป็นโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในการทำงานต่อไป ในด้านทรัพยากร ควรมีการจัดสรรงาน ให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตรงกับความสามารถของแต่ละบุคคล ในด้านโครงสร้างองค์กรควรปรับให้พนักงาน เข้าร่วมอบรม สัมมนาเกี่ยวกับงานในหน้าที่เพื่อจะได้รับผิชอบต่อหน้าที่ ต่อหน้าที่ได้เหมาะสม ในด้านบุคคล ควรปฏิบัติในด้านการแต่งกายให้เหมาะสมวัยและโอกาส เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไม่ควรใส่สั้นจนเกินไป แต่งตัวให้ดูสุขภาพ

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของบริษัทโตโยต้า มหาสารคาม (1992) จำกัด ในด้านการตลาดทางตรง ควรให้มีการโฆษณาที่นิตยสารส่งทางไปรษณีย์ตามบริษัทหรือตามบ้าน ที่เป็นลูกค้าในด้านประชาสัมพันธ์ควรให้พนักงานเดินแจกใบปลิวตามงานเปิดตัวรถยนต์หรือเทศกาลงานต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในด้านโฆษณา ควรโฆษณาสื่อทาง เค.บี.เอส.ทีวี ให้มากขึ้นเพื่อตอกย้ำการให้บริการของบริษัท ในด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทควรมีการจัดหาสินค้าของเล่นของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นในด้านการขายโดยพนักงาน ควรปรับปรุงพนักงานในการพูดจาให้สุภาพเก็บอารมณ์ความรู้สึกรักของตนเองให้ได้และไม่ควรแสดงกริยาท่าทางแสดงออกที่ไม่เหมาะสมต่อลูกค้า

พรทิพย์ สุนันตาและคณะ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสถานีโทรทัศน์ MCOT Public company United สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสถานีโทรทัศน์ MCOT Public company United สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับสื่อภายใต้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.80 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 85.20 ส่วนใหญ่มีอายุ 19-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.20 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.80 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.80 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.80

ในส่วนของพฤติกรรมที่มีการติดต่อสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ MCOT Public company United พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการรับสื่อประเภทข่าวสารหรือสารระบับเทิงในแต่ละวันอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อ

โฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด สื่อประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 63.25 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรายการที่นำเสนอผ่านสื่อ คือ ประเภทสารบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 51.30 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อของสถานีโทรทัศน์ MCOT Public company United มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 72.75 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับสื่อจากสถานีโทรทัศน์ MCOT Public company United คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจที่จะรับสื่อของสถานีโทรทัศน์ MCOT Public company United คือช่วงเวลา 20.00 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.75 ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับข่าวที่นำเสนอโดยสถานีโทรทัศน์ MCOT Public company United คือ ข่าวภาคค่ำ คิดเป็นร้อยละ 49.25 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมสื่อต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์ MCOT Public company United คือ มีเนื้อหาครอบคลุมทุกเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 73.50 ส่วนใหญ่มีความสนใจโฆษณาที่อยู่ในรายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์ MCOT Public company United คิดเป็นร้อยละ 51.50 ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาที่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ MCOT Public company United อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.75

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการรับสื่อภายใต้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของสถานีโทรทัศน์ MCOT Public company United สาขาจังหวัดร้อยเอ็ดโดยภาพรวมมีความรับรู้อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าระดับการรับรู้ในอันดับแรก คือ การให้ความบันเทิง ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแสดงดนตรี เกมโชว์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.90) รองลงมา คือ การแจกของแถมในรายการต่าง ๆ ของ MCOT อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D = 1.26) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Internet อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D = 1.09) และส่วนที่น้อยที่สุด คือ การเข้าพบปะพูดคุยของเจ้าหน้าที่ตามบ้าน ($\bar{X} = 2.21$, S.D = 1.15)

2.5 บริบทกลุ่มทอผ้าฝ้ายและแปรรูป หมู่ที่ 13 บ้านลาดบูรพา ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

บ้านลาดได้ก่อตั้งมาแล้วประมาณ 200 ปีเศษ ผู้ก่อตั้งครั้งแรกเดินทางมาจาก อำเภอมืองร้อยเอ็ด จำนวน 5 ครั้วเรือน 2 ปีต่อมา ชาวบ้านสงยาง อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ เดินทางมาสมทบอีก 6 ครั้วเรือน เนื่องจากเดินทางมาค้าขายเห็นพื้นที่ทำเล ที่สมบูรณ์เหมาะแก่การทำ การเกษตรครั้งแรกตั้งชื่อว่า บ้านลาดดงเค็ง สาเหตุเพราะทางด้านทิศตะวันตกของหมู่บ้านมีต้นเค็ง

อยู่จำนวนมาก ต่อมาป่าไม้ถูกตัดทำลายเพื่อปรับเป็นพื้นที่ทำการเกษตร จึงเปลี่ยนชื่อจาก “บ้านลาดดงเค็ง” เป็น “บ้านลาด” ตามลักษณะภูมิที่ตั้งซึ่งเป็นลาดเนินสูงต่อมา พ.ศ.2475 เมื่อมี พ.ร.บ. การปกครองส่วนพื้นที่ได้ขึ้นต่อ ตำบลโคกพระ อำเภอโคกพระ จังหวัดมหาสารคาม หลังตั้งหมู่บ้าน 3 ปี ต่อมา อำเภอโคกพระ เปลี่ยนเป็น อำเภอกันทรวิชัย และกำหนดทิศตะวันออกหมู่บ้านเป็น ที่ตั้งวัดโพธิ์ศรีบ้านลาดมีผู้ปกครองเป็นลำดับดังนี้

1. หมื่นจ้านงค์ โสนะโชติ
2. หมื่นชม แก้วน้อย
3. นายหลวง ชันแก้ว
4. ขุนพินิจ พานพันธุ์
5. นายสอ เหล่าทอง
6. นายดี เหล่าชัย
7. นายวันทา พลเดช
8. นายเลียง เหล่าวงษ์
9. นายทา สีละวัน
10. นายวิชัย สุวรรณเพ็ง

ต่อมา พ.ศ. 2522 แยกตำบลขึ้นใหม่โดยขอแยกจาก ตำบลโคกพระ มาตั้งตำบลศรีสุข โดยบ้านลาดเป็นหมู่ที่ 1 ของตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีนายวิชัย สุวรรณเพ็ง เป็นผู้ใหญ่บ้าน ปี 2523 แยกอีก 2 หมู่บ้าน หมู่ 13 บ้านลาดบูรพาและหมู่ 14 บ้านลาดใต้ บ้านลาดบูรพาหมู่ 13 แยกการปกครองอีกเป็นหมู่ 17 บ้านลาดพัฒนา หมู่ 14 ก็แยกการปกครองออกเป็นหมู่ 18 บ้านลาดสมบูรณ์ บ้านลาดหมู่ 1 แยกอีกเป็นหมู่ 22 บ้านลาดเจริญ พ.ศ. 2539 ต่อมา พ.ศ. 2544 หมู่ 13 แยกอีกเป็นหมู่ 24 บ้านลาดสามัคคี ปัจจุบันมี 7 หมู่