

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงาน
ทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
**Relationships between Modern Marketing Communication Effectiveness
and Marketing Performance of SMEs Businesses in the Northeast of
Thailand.**

อริยภรณ์ คำมะยอม¹, อนิรุทธิ์ พงศ์ลี², อัจฉริยา อิศสระไพบูลย์³

Ariyaporn Kommayom¹, Anirut Pongklea², Achariya Issarapaibool³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 85 ชุด คิดเป็นร้อยละ 21.50 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณซึ่งประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดผลการวิจัย พบว่าประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ด้านการออกแบบสารและการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม

คำสำคัญ: ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่,ผลการดำเนินงานทางการตลาด, ธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

¹ นิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Business Administration Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} Lecturer Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The objectives of this research are to study the relationships between modern marketing communication effectiveness and marketing performance of SMEs businesses in Northeast Thailand. A questionnaire was used as tool for data from 85 SMEs business managers. Statistics used for data analysis were multiple correlations and multiple regression analysis. The modern marketing communication effectiveness specifies independent variables that have a relationship and effect on market performance. The research results found that : the modern marketing communication effectiveness for the designing the message and collecting the feedback data had a positive relationship and an effect on the marketing performance as a whole.

Keywords : Modern Marketing Communication Effectiveness, Marketing Performance, SMEs Businesses in the Northeast of Thailand

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจสังคมและเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเกิดการพัฒนาทางด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการเปลี่ยนแปลงอำนาจของช่องทางการจัดจำหน่ายการเพิ่มขึ้นของกลุ่มและความคล้ายคลึงกันของสินค้าเนื่องจากสินค้าและบริการที่จำหน่ายในท้องตลาดมีลักษณะภายนอกสรรพคุณหรือส่วนผสมที่คล้าย ๆ กัน นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ผลักดันให้หลายๆตราสินค้าผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันออกสู่ตลาดจนทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจว่าสินค้าในตลาดมีคุณสมบัติหรือคุณภาพที่เหมือนกันส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้านั้นๆ ลดลงทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นกลายเป็นเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขายต่างๆ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551 :85) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ส่งผลให้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ เข้ามามีบทบาทในการช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามากขึ้น

ในอดีตนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะแยกกระบวนการวางแผนการตลาดและการจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งทางด้านวัตถุประสงค์ และงบประมาณ ซึ่งทำให้การตลาดในยุคก่อนไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทุกรูปแบบในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้มีลักษณะเป็นแนวคิดเดียวกัน และถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551 : 11) การนำการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Communication) มาใช้จะต้องรู้จักจัด ระบบการสื่อสารที่ดีเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต คนกลาง ผู้จำหน่าย ปัจจัยการผลิต สาธารณชนทั่วไป เป็นต้น โดยการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่จะเกิดประสิทธิผลได้นั้น จะต้องมีการระบุกลุ่มสื่อเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร การออกแบบสาร การเลือกสื่อช่องทางการติดต่อ สื่อสาร การเลือกแหล่งสาร และการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ โดยประยุกต์จากแนวคิดขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดของ Kotler (2004 : 280) และ

จะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาของผู้บริโภค และพยายามที่จะรักษาคุณค่าตราสินค้าไว้อย่างต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคมีความคิดและความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้านั้น ๆ โดยการสื่อสารตราสินค้าให้เกิดการพบเห็นตราสินค้าบ่อยขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าได้บ่อย ๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งในความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบจำเป็นไปสู่ความไว้วางใจและ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (เสวี วงษ์มณฑา. 2547 : 65) การนำการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่มาใช้ จึงสามารถช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวกรวดเร็ว และมีความถูกต้องมากขึ้น ส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดภาพลักษณ์ขององค์กร และสัดส่วนการครองตลาดของสินค้าดีขึ้นด้วย ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการจัดการสื่อสารการตลาดให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ตารา ทีปะปาล.2546 : 8)เพื่อก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงและภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคตต่อไป

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นความสามารถในการกระทำการขององค์กร เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีการวัดหรือการประเมินผลลัพธ์ที่สร้างออกมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย (พสุ เดชะรินทร์. 2548 : 20) ผลการดำเนินงานทางการตลาดจึงไม่ใช่เป็นเพียงการตรวจสอบ และควบคุมการดำเนินงานขององค์กรแต่จะเปลี่ยนวิธีการติดตามผลของการดำเนินงานโดยอาศัยการวัดความสำเร็จขององค์กร ที่สามารถมองได้ 2 มิติที่สมดุลกัน คือ มิติด้านการเงิน กับมิติที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (दनัย เทียนพุม. 2546 : 15) ผลการดำเนินงานทางการตลาดสามารถวัดได้ใน ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านส่วนแบ่งตลาด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2548: 120) ซึ่งเป็นเรื่องของการจัดการที่ต้องมีการตัดสินใจใน

เรื่องเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และธุรกิจที่จะประสบผลสำเร็จจะต้องมีความเข้าใจความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านต่างๆที่แท้จริงของผู้บริโภค (เชาว์โรจนแสง. 2533: 409) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้แก่องค์กรได้ ทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้น และเกิดความยั่งยืนของธุรกิจสืบไป

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นธุรกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศอีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืน เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าแก่ระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ทั้งในแง่ของการสร้างงานสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ มีบทบาทหลากหลายเป็นได้ทั้งผู้ผลิตผู้กระจายสินค้าและผู้บริการ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการทำหน้าที่ทั้งในด้านการสร้างสรรค์และอำนวยความสะดวกต่อธุรกรรมทางเศรษฐกิจ ดังนั้นรัฐบาลและภาคเอกชนจึงให้การสนับสนุน พัฒนาการและเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจ SMEs ด้วยความหวังว่าจะให้ธุรกิจ SMEs จะช่วยให้วิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศผ่านพ้นไปได้ และช่วยพัฒนารากฐานอันมั่นคงให้แก่ประชาชนในประเทศได้ในระยะยาว แต่ที่ผ่านมารัฐกิจ SMEs ของไทยยังขาดการพัฒนาในเชิงแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ การประกอบการ การตลาด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรในองค์กร ทำให้ผลการดำเนินงานไม่บรรลุตามเป้าหมาย ดังนั้นในการแข่งขันทางการค้าที่นับวันจะทวีความเข้มข้นขึ้น ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวปรับโครงสร้างทาง

ธุรกิจของตนเพื่อผลการดำเนินงานทางการตลาดที่มีศักยภาพ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะต้องพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดทุกๆด้าน ไม่ใช่เฉพาะทางด้านการเงินหรือด้านใดเพียงอย่างเดียว เพราะไม่สามารถบอกถึงศักยภาพทางการแข่งขันที่แท้จริงได้ ธุรกิจต้องคำนึงถึงด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อเป็นการส่งเสริมการดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ธุรกิจมุ่งหวังไว้

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจSMEsในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่อย่างไร

ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจSMEsในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อผลการดำเนินงานทางการตลาดและใช้วางแผนธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจSMEsให้มีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ และผลการดำเนินงานทางการตลาด



1. ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Communication Effectiveness)

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ หมายถึง ความสามารถขององค์การในการสื่อสารการตลาดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความมุ่งหวังที่กำหนดไว้ โดยการนำกระบวนการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือมาประสมประสานกัน เพื่อให้ได้สารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจสารที่ส่งไปประกอบด้วย (1) การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Identifying the Target Audience) หมายถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ผู้ทำการตัดสินใจซื้อ หรือมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่เพียงพอ เพื่อการสื่อสารที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันในทุกสื่อ (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร (Determining the Communication Objectives) หมายถึงการระบุสิ่งที่ต้องการการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกิจกรรมหรือผลที่ประสงค์ให้บรรลุหลังจากทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ความพอใจ ความชื่นชมและการตัดสินใจซื้อ (3) การออกแบบสาร (Designing the Message) หมายถึง การสร้างข่าวสารที่เป็นเอกลักษณ์มีความน่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ง่าย และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยสร้างความรู้ความเข้าใจในสารตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจ ความสนใจกระตุ้นความปรารถนาและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (4) การเลือกสื่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the Communication-Channels) หมายถึงการเลือกวิธีการสื่อสารที่มีคุณภาพผ่านช่องทางต่างๆอย่างเหมาะสม โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคลและช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถ

รับรู้ข่าวสารหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้จากช่องทางการติดต่อสื่อสาร (5) การเลือกแหล่งสาร (Selecting of Message) หมายถึงการเลือกที่มาของข้อมูลข่าวสารที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับข่าวสารจากผู้สื่อสารและแหล่งสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือทำให้ข่าวสารนั้นเป็นที่ยอมรับและ (6) การรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ (Collecting the Feedback Data) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลังจากที่ผู้สื่อสารได้มีส่งสารไปแล้วเพื่อวิจัยถึงผลกระทบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความจำได้ถึงข่าวสารที่ส่งความถี่ในการเห็นจุดใดที่จำได้ความรู้สึกที่มีต่อข่าวสารและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการเมื่อก่อนและในปัจจุบันเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)

ผลการดำเนินงานทางการตลาดหมายถึง ความสามารถขององค์การที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจกรรม ที่เกิดจากการดำเนินงานทางการตลาด โดยประยุกต์แนวคิดความสำเร็จขององค์การของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548 : 120) ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์ความรู้ ความประทับใจความเชื่อมั่น เชื่อถือ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อองค์การโดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์การด้านการบริหาร การจัดการรวมถึงสินค้าและบริการขององค์การ (2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่ความพอใจหรือไม่พอใจความชอบไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆจากความคาดหวังและจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมเพื่อการตอบสนองต่อความพึงพอใจนั้นๆ และ (3) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) หมายถึง สัดส่วนการครองตลาดของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจ

ประเภทเดียวกันซึ่งหน่วยธุรกิจสามารถทำการขาย เช่นจำนวนลูกค้ายอดขายหรือปริมาณสินค้าที่ขายได้ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย: ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ SMEs จำนวน 400 คน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2554 : เว็บไซต์) แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 89 ฉบับ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 89 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ 85 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 21.50 เมื่อเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับ Aaker และคณะ (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามมีอัตราตอบกลับเกินร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

2. การวัดคุณสมบัติของตัวแปร

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ เป็นตัวแปรอิสระประกอบด้วย 6 ด้านดังนี้ 1) ด้านการระบุกลุ่มสื่อสารเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า การใช้ข้อความที่สอดคล้องกันในทุกสื่อเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า โดยระบุกลุ่มผู้รับสารที่ชัดเจน 2) ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายของ

การทำการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน 3) ด้านการออกแบบสารประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารที่เป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการรับรู้จดจำเข้าใจง่ายมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่กลุ่มลูกค้า 4) ด้านการเลือกสื่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลาย การจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด อย่างสม่ำเสมอ 5) ด้านการเลือกแหล่งสารประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าการนำเสนอข่าวสาร โดยใช้สัญลักษณ์ที่จดจำง่ายและการใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเป็นแหล่งในการส่งข้อมูลข่าวสารและ 6) ด้านการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้า เกี่ยวกับการรับรู้และความรู้สึกหลังการรับการสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำมาใช้พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของกิจการให้มีประสิทธิภาพผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านภาพลักษณ์องค์การประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจความไว้วางใจและการยอมรับจากการพัฒนาสินค้าและบริการ และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและ 3) ด้านส่วนแบ่งตลาดประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มยอดขายผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการและการขยายฐานลูกค้า

3. คุณภาพของเครื่องมือที่วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.789 - 0.948 และผลการดำเนินงานทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.829 - 0.946 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.70 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally and Bernstein, 1994) การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ(Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ได้ค่า

อำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.451 – 0.914 และผลการดำเนินงานทางการตลาดได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.562 – 0.925 ซึ่งสอดคล้องกับรังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ (2546 : 35) ที่เสนอว่าค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ : Marketing Performance} \\ = \beta_0 + \beta_1 \text{ITA} + \beta_2 \text{DCO} + \beta_3 \text{DTM} + \beta_4 \text{SCC} \\ + \beta_5 \text{SSM} + \beta_6 \text{CFD} + \varepsilon$$

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	MKS	ITA	DCO	DTM	SCC	SSM	CFD	VIF
\bar{X}	3.88	3.82	3.95	3.98	3.64	3.57	3.66	
S.D.	0.67	0.75	0.74	0.76	0.84	0.79	0.90	
MKS		0.542*	0.671*	0.770*	0.735*	0.723*	0.744*	
ITA			0.766*	0.710*	0.636*	0.585*	0.573*	2.732
DCO				0.754*	0.711*	0.720*	0.689*	3.654
DTM					0.748*	0.737*	0.692*	3.395
SCC						0.767*	0.765*	3.476
SSM							0.768*	3.462
CFD								3.102

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด

สมัยใหม่มีค่าตั้งแต่ 2.732 –3.654 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สอดคล้องกับ (Black, 2006 : 585) ได้เสนอว่า ค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่	ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	ค่าคงที่ (a)	1.049		
ด้านการระบุกลุ่มสื่อสารเป้าหมาย (ITA)	-0.129	0.092	1.407	0.164
ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร (DCO)	0.080	0.107	1.751	0.455
ด้านการออกแบบสาร(DTM)	0.374	0.101	3.700	0.000*
ด้านการเลือกสื่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร (SCC)	0.129	0.092	1.410	0.163
ด้านการเลือกแหล่งสาร(SSM)	0.082	0.098	0.837	0.405
ด้านการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ(CFD)	0.205	0.082	2.520	0.014*
AdjR ² = 0.678 F = 30.455 p = 0.000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ด้านการออกแบบสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจาก ในปัจจุบันธุรกิจ SMEs ต่างมุ่งเน้นการออกแบบเนื้อหาข่าวสาร โครงสร้างข่าวสาร และรูปแบบข่าวสารของการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นการเปิดรับสื่อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และพยายามให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้จุดเด่นที่ต้องการนำเสนอ ในขณะที่การโฆษณาประสัมพันธ์ต่าง ๆ จะใช้การออกแบบข่าวสารที่น่าสนใจและ

ดึงดูดใจ ใช้ความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และออกแบบข่าวสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความ ต้องการซื้อด้วยการเน้นการออกแบบข่าวสารที่มี ประสิทธิภาพ สร้างเนื้อหาข่าวสารที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความใส่ใจ ความสนใจ กระตุ้นความปรารถนา และทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อในที่สุด รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนการออกแบบข่าวสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคการสร้างรูปแบบข่าวสารที่ชัดเจน โดยใช้แหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดความสนใจและจดจำ ทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีคุณลักษณะที่น่าสนใจ

และโดดเด่นมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่ธุรกิจ SMEs นำไปใช้ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบจึงสามารถจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจได้อย่างสมเหตุสมผล ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญาเลิศวรสิริกุล (2546 : บทคัดย่อ) การโฆษณาใช้วิธีการเสนอด้วยการใช้ผู้นำเสนอเป็นหลัก ประกอบกับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่สดใส แสดงรูปของสินค้าได้อย่างเหมาะสม ดูโดดเด่น ทำให้ภาพรวมของโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง ส่วนด้านกลยุทธ์การโน้มน้าวใจนั้น จะใช้แรงจูงใจทางอารมณ์ โดยใช้จุดเร้าในเรื่องการยอมรับจากสังคมเป็นหลัก และการนำเสนอจุดขายเรื่องความทันสมัยสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้ามากกว่าเหตุผลทางด้านประสิทธิภาพการใช้งานที่เป็นสิ่งทีทุกระสินค้ำมีอยู่เหมือนกัน แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่นำเสนอในงานโฆษณาจึงเป็นการใช้การสื่อสารที่เน้นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างคุณค่าของสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น แล้วนำมาโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอในรูปแบบที่ดึงดูดผู้รับสารด้วยลักษณะของความทันสมัย มีชีวิตชีวา ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการโฆษณานี้จะเห็นได้ว่า การออกแบบสารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ดวงเลขา (2543 : 145) พบว่า กรณียของสินค้ำปุณซีเมนต์ ซึ่งเป็นสินค้ำที่มุ่งเน้นประโยชน์ จึงนำเสนอการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ำ และสื่อถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้ำเป็นหลัก โดยนำเสนอในลักษณะที่ง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำตราสินค้ำ มากกว่าจะเน้นในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ำของงานโฆษณา และทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อต่อไป

สำหรับงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิคปูพื้น-บุผนัง ซึ่งเป็นสินค้ำเกี่ยวกับความพอใจ จึงมีการนำเสนอในรูปแบบที่เน้นถึงความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆ เหล่านั้น และสร้างเป็นความเชื่อในคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้ำ ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ำโดยรวมแล้วนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในตราสินค้ำนั้นๆ ในที่สุดประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่

ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากหลังการส่งข่าวสารไปแล้วนั้น ผู้สื่อสารควรที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังการส่งข่าวสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาการวิจัยผลกระทบต่อผู้ฟังเป้าหมาย ว่ามีการรับรู้ จดจำและทัศนคติก่อนและหลังการสื่อสารหรือไม่อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดขององค์กรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 562) กล่าวว่ หลังจากที่ได้วางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปแล้วนั้น จำเป็นที่จะต้องวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของตนว่าสามารถกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อไปมากน้อยเพียงใด โดยถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับว่า เขาสามารถระลึกถึงและจดจำสารที่ส่งไปได้หรือไม่ เขาได้เห็นการสื่อสารการตลาดประเภทใดบ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด เครื่องมือประเภทใดที่ทำให้เขาจดจำธุรกิจได้ เขา รู้สึกอย่างไรต่อสารที่เขาได้รับ และทัศนคติก่อนและหลังที่เขาได้รับการสื่อสารการตลาด มีความแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ การตลาดยังควรที่จะเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี และประทับใจในตราสินค้ำ ซึ่งหากว่าสินค้ำมีคุณภาพดี และมีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ก็ย่อมจะได้เปรียบ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งด้านความรู้ การทดลองใช้ และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehta

(2000 : 751) พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลของการสื่อสารแบบการโฆษณาและทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารนั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งเรียกว่า Transformational Effect นั่นคือ ทัศนคติที่มีการสื่อสารจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นในทิศทางพอใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคทางบวกต่อการสื่อสาร และเชื่อมโยงการสื่อสารเข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่ใช้แนวอารมณ์ดึงดูดในการโฆษณา ในขณะที่ Donthu, Cherrian, และ Bhargave สรุปจากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อกลางแจ้งว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อกลางแจ้งจะสามารถจดจำชื่อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางลบ ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารจะสามารถช่วยให้ผู้สื่อสาร นำผลที่ได้มาปรับปรุงขั้นตอนและกระบวนการสื่อสารการตลาดขององค์กรได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจอาหาร เพราะกลุ่มธุรกิจนี้ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์นี้ศึกษาเพื่อจะได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป และควรมีการศึกษาริวิจัยถึงประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ในด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ เช่น การตลาดเชิงกิจกรรม การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้นโดยเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามแบบเชิงลึก

เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ถูกต้องและก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดเพื่อให้ได้ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างและได้ข้อมูลงานวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้องค์กรต่างๆ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ และผลการดำเนินงานทางการตลาดไปประยุกต์ใช้เป็นแนวปฏิบัติให้กับองค์กรเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการให้แก่องค์กร อันจะส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติงานเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายวางไว้

สรุปผลการวิจัย

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ และตระหนักถึงการนำข้อสนเทศที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นอีกทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอันจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2548). *ความสำเร็จขององค์กรการ*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2554 จาก <http://www.dbd.go.th>
- เชาว์ โจรนแสง. (2533). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- दनัย เทียมพุม. (2546). *ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ (KPIs) และการประเมินองค์กรแบบสมดุล (BSC)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดี เอ็น ที คอนซันแตนท์ จำกัด.
- ดารา ทีเปปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). *เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี*. กรุงเทพฯ : โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์.
- พสุ เดชรินทร์ และคณะ. (2548). *Strategy Map แผนที่ยุทธศาสตร์*. กรุงเทพฯ : พลพิมพ์.
- รัชนิกร ดวงเลขา. (2543). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา เลิศวรสิริกุล. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารในงานโฆษณาศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น GD 68 (PANASONIC)*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- Aker, D. A., V. Kumer and G.S. Day. (2001). *Marketing Research*. 7 ed. Newyork : John Wiley & Sons.
- Black, k.(2006). *Business Statistics For Contemporary Decision Making*. USA : John Wией and Son.
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Management*. 11 ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.. (2000). *Marketing Management*. 7 ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Mehta, A.(2000). "Advertising Attitudes an Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research*. 47 : 67-72 ; May-June.
- Nunnally, J.C. and I.H Bernstein. (1994). *Psychometric theory*. New Yok : McGraw Hill.