

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร” มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการตลาด
2. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการตลาด

คำว่า “การตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายอย่าง แต่ก็สรุปความได้ตรงกันว่า หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของมนุษย์ก่อน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การตลาด” ว่า การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุชาติวง เรื่องธุรกิจ, 2532)

องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดการตลาดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. มีการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ (Ownership Transfers)
2. มีตัวสินค้าและตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Product-Market Interrelationship)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1988) ให้ความหมายของคำว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมาแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

ในนิยามศัพท์นี้ มีคำสำคัญ (Keyword) ที่จะช่วยให้เข้าใจความหมายของการตลาดได้ดียิ่งขึ้นอยู่ 4 คำ คือ ความต้องการ ความอยากได้ ผลิตภัณฑ์ และการแลกเปลี่ยน

ความต้องการ (Needs) หมายถึง สภาวะที่มนุษย์ขาดหรือเสียสมดุลในบางสิ่งบางอย่างทั้งทางร่างกายและจิตใจ บางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นต้องจำเป็นแก่การดำรงชีวิต และมนุษย์จะขาดเสียมิได้

ในเรื่องของความต้องการของมนุษย์นี้ มาสโลว์ (Maslow) ได้สรุปความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับชั้น ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน การสืบพันธุ์ และปัจจัยอื่น ๆ อันเกี่ยวข้องกับสมดุลทางชีวิตร่างกายของมนุษย์
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน การมีรายได้ ความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สินสมบัติต่าง ๆ ที่ทำมาหาได้ และสะสมไว้ รวมทั้งความมั่นคงปลอดภัยในอารมณ์ด้วย
3. ความต้องการการยอมรับในสังคม (Social needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในโลกอย่างไม่โดดเดี่ยว ต้องการความรัก ต้องการมีครอบครัว ต้องการมีเพื่อน ต้องการเป็นสมาชิกสมาคมหรือสโมสรต่าง ๆ เป็นต้น
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs) ได้แก่ ความต้องการอำนาจ ยศศักดิ์ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ต้องการเป็นคนเด่นในสังคม มีคนรู้จักมาก มีคนสรรเสริญเยินยอ และให้เกียรติ
5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Selfactualization needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จในชีวิต ต้องการความเป็นจริงให้บังเกิดขึ้นในความต้องการของดีลำดับข้างต้น

ความอยากได้ (wants) หมายถึง ความต้องการของมนุษย์ที่ถูกจัดจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยวัฒนธรรมของมนุษย์และโดยเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลอีกชั้นหนึ่ง(สุปัญญา ไชยชาญ, 2538)

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือความต้องการของตลาด (Kotler, 1988 : 445)

การแลกเปลี่ยน (exchange) หมายถึง กิจกรรมที่กระทำขึ้นเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความพึงพอใจจากใครคนใดคนหนึ่งโดยเสนอบางสิ่งบางอย่างกลับไป (Kotler, 1994 : 9)

Philip Kotler (1997) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

William Stanton กล่าวว่า การตลาดหมายถึง ระบบของปฏิบัติการของกิจกรรมทางธุรกิจ เกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของการบริโภคปัจจุบัน และผู้บริโภคคาดหวัง

บริษัท เอสโซ่ แอสตนดาร์ด์ ประเทศไทย จำกัด ได้ให้ความหมายของการตลาด ในแง่ของอุตสาหกรรมปิโตรเลียมไว้ว่า การตลาดเป็นทั้งกระบวนการในขั้นสุดท้ายและจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมปิโตรเลียม ทั้งนี้เพราะการตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปสู่ผู้ใช้ และในขณะเดียวกันข้อมูลทางด้านการตลาด โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อกำหนดที่สำคัญสำหรับกระบวนการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมปิโตรเลียม

กิจกรรมที่สำคัญในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กิจกรรมในด้านที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการ และกิจกรรมในด้านที่เกี่ยวกับการจำหน่ายและบริการลูกค้า

กิจกรรมทางด้านการปฏิบัติการการตลาดที่สำคัญ คือ การจัดส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปยังสถานีบริการและลูกค้า

การจัดส่งนี้ อาจเป็นการจัดส่งโดยตรงจากโรงงานผลิตซึ่งในที่นี้ได้แก่ โรงงานกลั่นน้ำมัน และโรงงานผลิตน้ำมันหล่อลื่นและจารบีไปยังสถานีบริการและลูกค้าโดยตรง หรืออาจจะขนส่งน้ำมันจากโรงกลั่นไปเก็บรักษาไว้ยังคลังน้ำมันเป็นการชั่วคราวก่อนแล้วจึงค่อยจัดส่งให้กับสถานีบริการและลูกค้าต่อไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและผลทางเศรษฐกิจของวิธีการขนส่งน้ำมันในรูปแบบต่าง ๆ

นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปบางส่วนจะถูกส่งไปเก็บรักษาไว้ยังคลังน้ำมันย่อยในต่างจังหวัดบริเวณที่มีผู้ใช้น้ำมันเป็นจำนวนมาก ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อความสะดวกในการจัดส่งต่อไปยังสถานีบริการและลูกค้าต่อไป

กิจกรรมในด้านที่เกี่ยวกับการจำหน่ายและบริการลูกค้า ตลาดความต้องการเช่น เครื่องมือ และเครื่องจักรกลที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปเรื่อย ๆ ดังนั้น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมแต่ละชนิด เป็นกิจกรรมที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน การบริการก็จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ (เอสโซ่ แอสตนดาร์ด์ ประเทศไทย จำกัด : 39)

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ได้กำหนดองค์ประกอบการวางแผนงานวิจัยการตลาด ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบภายนอกองค์การ ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ
  - สถานการณ์การตลาดของคู่แข่งและการแข่งขัน

- กฎหมายและการเมืองที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการตลาดและธุรกิจ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม
  - การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เช่น เชื้อเพลิง หน่อถัวยานยนต์และอุตสาหกรรมและการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจ
  - สภาพเศรษฐกิจและสังคม
  - พฤติกรรมผู้บริโภค อำนาจ / พลังการซื้อ ลักษณะการบริโภคสินค้า สภาพแวดล้อมอื่นๆ
2. องค์ประกอบภายในองค์กร ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ
- แผนวิสาหกิจ / แผนหลักของปตท.
  - แผนธุรกิจของปตท.
  - แผนกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการการตลาด
  - ประสิทธิภาพขององค์กร และการพัฒนา
  - ภาพพจน์องค์กร
- (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2537)

## 2. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการตลาด

### การตลาดและส่วนประสมการตลาด

การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เทคนิคทางด้านวางแผน กำหนดนโยบายในการดำเนินงาน ที่ถูกต้องรัดกุม ต้องมีความสามารถที่จะนำเอามาตรการทางการตลาดหลาย ๆ อย่างมารวมกันเพื่อให้ได้ผลดีที่สุดต่อองค์กร ต้องใช้ศิลปะในการเลือกสรรส่วนประกอบต่าง ๆ ทางการตลาดที่ถูกต้อง สอดคล้องกับสภาวะทางการตลาดในขณะนั้น จึงจะได้ส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญ ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่นำมาประกอบกันขึ้นนี้เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หรือ หลัก 5P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994 : 98)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องความต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาที่มีวิธีการกระทำได้หลายทาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาและวิธีการจัดจำหน่ายก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติหลายทางด้วยกัน

“ส่วนประสมการตลาด” ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 อย่างคือ

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) การวางตำแหน่งสินค้า (Position)

จากรูปที่ 1 จะเห็นว่า ลูกค้าอยู่ตรงจุดกึ่งกลางล้อมรอบด้วย “5 P’s” ลูกค้าเป็นตลาดเป้าหมายที่นักการตลาดจะทุ่มเทความพยายามทางการตลาดทั้งหมด เพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้โดยเฉพาะ



รูปที่ 1 ส่วนประสมการตลาด

องค์ประกอบทั้ง 5 ประการนี้ นักการตลาดจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กล่าวโดยสรุปคือ จะต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าซื้อหาได้โดยสะดวก โดยคำนึงถึงเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการดำเนินการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ เพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เสนอขาย รวมทั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นเร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการซื้อขายอีกด้วย

### บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

สุวรรณ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76) กล่าวว่า ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communications Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

### บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler.1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

- (1) ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
- (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
- (4) การรับประกันของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์
2. การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์

### 3. ราคาสินค้า

#### 4. การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค แต่สินค้านิดเดียวกันต่างก็ห่อหุ้มจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้น ๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

#### บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคา หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องทำการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพื่อให้ครบตามองค์ประกอบ

ในการกำหนดราคาที่ถูกต้องนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย
2. การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา
3. การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่
4. กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่าง ๆ

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าที่มี Brand และเป็นที่รู้จักจะตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นเพื่อสร้างคุณลักษณะสินค้าให้มีความแตกต่าง เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาเท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพนั้นไม่ว่าจะเป็นของบริษัทใดก็ตามถ้ามีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือชื่อที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือ ต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าให้เกิดในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ยาก

1.4 ผลกระทบใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรกด้วย กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงมีบริการที่มากกว่า แต่ถ้าตั้งราคาต่ำ ผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำหรือมีบริการที่น้อยกว่า

2. คุณลักษณะผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาดดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวแทนที่แสดงออกถึงฐานะของคน



## บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดายและสะดวกสบายที่สุด

การจัดจำหน่ายจำเป็นจะต้องผ่านช่องทางหลายชั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้าส่ง การค้าปลีก การขนส่ง และการเก็บรักษา

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้า สถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

### 1. การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย

เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นเป็นเสมือนสัญญากับผู้บริโภคว่า สิ่งที่คุณบริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอกคือ

- ขนาดของสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง
- รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ควรออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคารควรออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึกและรับรู้ว่ามันคง เชื่อถือได้
- การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายเป็นด่านแรกที่จะแสดงบทบาททางการสื่อสารกับผู้บริโภค และสร้างภาพพจน์ให้กับผู้บริโภค
- การจัดไฟหน้าสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกปลอดภัย

### 2. การออกแบบและตกแต่งภายใน

เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึก และ

การรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ สีถิ่น แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ จำนวน หรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

### 3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย

พนักงานจะต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

### 4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย

เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั่นก็คือ ประเภท หรือ ชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ เช่น ถ้าสถานที่จำหน่ายนั้นจัดแสดงสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าจะมีกำลังเข้ามาในสถานที่จำหน่ายชั้นคือผู้

### 5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำ ตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ ๆ กันไป ดังนั้น การออกแบบเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์นี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจด้วย

### 6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณา และการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นเป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

### 7. ทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่าย คือ ถ้าสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

### 8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

มีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำหรือเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดบางประการ

ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ เรื่องเวลา และสถานที่ที่ถูกค้าต้องการ ต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร และใครที่จะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า สถานที่จำหน่ายและบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายอาจทำให้ผู้บริโภคประทับใจและสามารถดึงดูดใจให้เข้ามาเลือกซื้อและเข้ามาสอบถามเพื่อประโยชน์ในการซื้อในอนาคตก็เป็นได้

## บทบาทของการส่งเสริมการตลาด ต่อการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง “การติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่คาดหวัง หรือกับผู้อื่น โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง” ซึ่งงานการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดการการตลาดส่วนใหญ่ คือ การบอกลูกค้าเป้าหมายให้ทราบว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม วางจำหน่ายในช่องทางที่ดี และขายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามของผู้ขายที่ริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นหลาย ๆ วิธีประสมประสานกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และเชิญชวนให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้รับข่าวสารยอมรับความคิดที่น่าเสนอ

การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของแผนงานการตลาด ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ที่ได้กล่าวไว้ว่า “...หากปราศจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิผลแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวนน้อยเหลือเกินในปัจจุบันที่จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในท้องตลาด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะพัฒนาได้อย่างไร กำหนดราคาเหมาะสมแค่ไหนหรือมีวิธีการจำหน่ายที่ดีอย่างไรก็ตาม”

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้ำเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับกองกำลังฝ่ายการขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประเภท ได้แก่

- (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)
- (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

- (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- (4) กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR Strategy)
- (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

#### (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

การโฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเชิงรุกชน มีลักษณะ ไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า “ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ”

การโฆษณา ตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึง การ นำเสนอ และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทน กันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้

การโฆษณานั้นอาจทำได้ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะ นอกจากนี้ การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

(1) การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพ กรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและ ทางอ้อม

(2) การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนเอง มากขึ้น

(3) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและ ข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่า นิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณา

สิ่งที่ควรพิจารณา

- ขนาดของเนื้อหาที่โฆษณา และจำนวนครั้ง-ผลสำเร็จ
- สิ่งดึงดูดใจ และเนื้อหา-ผลสำเร็จ
- การใช้สี และสีข้อความ-ผลสำเร็จ
- วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาสินค้า

## (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคน หรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ (Kotler, 1997 : 604)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ให้ความหมายว่า “การขายโดยใช้พนักงานขาย” หมายถึง การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

สิ่งที่ควรพิจารณา

- วิธีการรับสมัครและการสอบคัดเลือกพนักงาน
- วิธีการฝึกอบรม
- วิธีการควบคุมบังคับบัญชา
- เครื่องมือในการกระตุ้นการขายของพนักงานขาย
- แผนการจ่ายค่าตอบแทนการขาย

## (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้า การแสดงและจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้า นอกเหนือจากกิจกรรมการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายนี้ เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน ดังนั้นเราอาจเรียกกลยุทธ์ประเภทของการส่งเสริมการตลาดนี้ว่าเป็น กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดก็ได้

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการขายได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อที่จะสร้างความรู้จัก และก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ราคา ขนาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้ในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของสินค้าซึ่งผู้ซื้อสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดจากหลายบริษัท และถ้าจะกล่าวไปแล้ว บทบาทของการส่งเสริมการตลาดการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ จะประหยัดเวลาของผู้ซื้อทางด้านการศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแต่ละ

ประเภทเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ผู้บริโภค จะต้องเสียทั้งเวลาและเงินค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดนอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรค์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาด จะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น บริษัทมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวใจและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการที่จะได้รับมากขึ้น

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการ ถ้าใช้ของบริษัทใดแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ของบริษัทอื่นอีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่สร้างการยอมรับในบริษัทหรือตราสินค้ามากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทที่ผลิตสินค้า การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถที่จะช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายคือสามารถจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัทและสินค้าที่มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะผลิตสินค้าตัวใหม่หรือวางจำหน่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

## เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีดังนี้

1. การแจกของตัวอย่าง
2. การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง
3. ส่วนลดหรือการลดราคา
4. คู่มือ
5. ของแถม
6. บรรจุภัณฑ์แยกซื้อ
7. หีบห่อส่วนเพิ่ม
8. การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด
9. การสะสมแต้มปี
10. การคืนเงิน
11. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน
12. การสาธิตการทำงานของสินค้า
13. การสมัครเป็นสมาชิก
14. การชิงโชค
15. การรับประกันสินค้า
16. เงื่อนไขการชำระเงิน
17. การนำสินค้าเข้ามาแยกซื้อ
18. การจัดแสดงสินค้า
19. การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน
20. การจัดกิจกรรมพิเศษ
21. การจัดประกวด
22. การเข้าไปขอร่วมทำการส่งเสริมกับธุรกิจอื่น
23. บริการ
24. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก
25. การฝึกอบรม
26. การบำรุงรักษาฟรี
27. การขาย Hardware แถม Software
28. การขนส่งฟรี
29. การติดตั้งฟรี
30. การได้ฟรีเท่ากับจำนวนเงินที่ซื้อ
31. การยืดระยะเวลาการชำระเงิน
32. การวางมัดจำสินค้า
33. การรับประกันซื้อคืน
34. การรับประกันให้เงินคืน
35. ยินดีให้แลกเปลี่ยน
36. บรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้ได้
37. การให้คำปรึกษาฟรี
38. การให้ทดลองใช้
39. การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ
40. การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า
41. การบรรจุภัณฑ์
42. การตั้งราคาสินค้าราคาต่ำทุกวัน

### สิ่งที่ควรพิจารณา

- ประเภทของกิจกรรม-การลดราคา ของแถม ของแจก แผ่นป้าย เอกสารประกอบการขาย
- การร่วมกันโฆษณา

### (4) กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR Strategy)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของบริษัท กระทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วน

สัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง อันได้แก่ ลูกค้า แหล่งจำหน่าย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล รวมถึงสื่อถึงสังคม ซึ่งบริษัทดำเนินกิจการอยู่ โดยการออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารในทางดี ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้าง "จินตภาพของบริษัท" (Corporate Image) ในแง่ดี รวมถึงลดการป้องกันข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่ไม่ดีอันอาจทำให้บริษัทได้รับความเสียหายอีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2531) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุนและการร่วมมือกันเป็นอย่างดี

กิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 อย่างดังนี้คือ

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อสารมวลชนต่าง ๆ
2. ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
3. จัดให้มีการติดต่อสื่อของบริษัทขึ้น เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร
4. หนดยกสนับสนุนด้วยการวิ่งเดินติดต่อกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือระงับกฎระเบียบ ข้อบังคับอันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน
5. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัทในปัญหาต่าง ๆ อันเกี่ยวกับสาธารณะชนทั่วไป

สิ่งที่ควรพิจารณา

- จำนวนและลักษณะ-การเผยแพร่ข่าวสาร การคิดไปกับสินค้าหรือสิ่งอื่น ๆ

#### (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

ปีเตอร์ เป็นเน็คต์ ได้ให้คำนิยามการตลาดเจาะตรงว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมด ซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง



ส่วนสมาคมการตลาดเจาะตรง (The Direct Marketing Association : DMA) ได้ให้นิยามของการตลาดเจาะตรงที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมากที่สุด ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเจาะตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายกัน ณ ที่ใดก็ได้ (DMA, quoted in Kotler. 1997 : 718)

### บทบาทของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต่อการสื่อสารการตลาด

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบความแตกต่างที่มีความหมายในผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

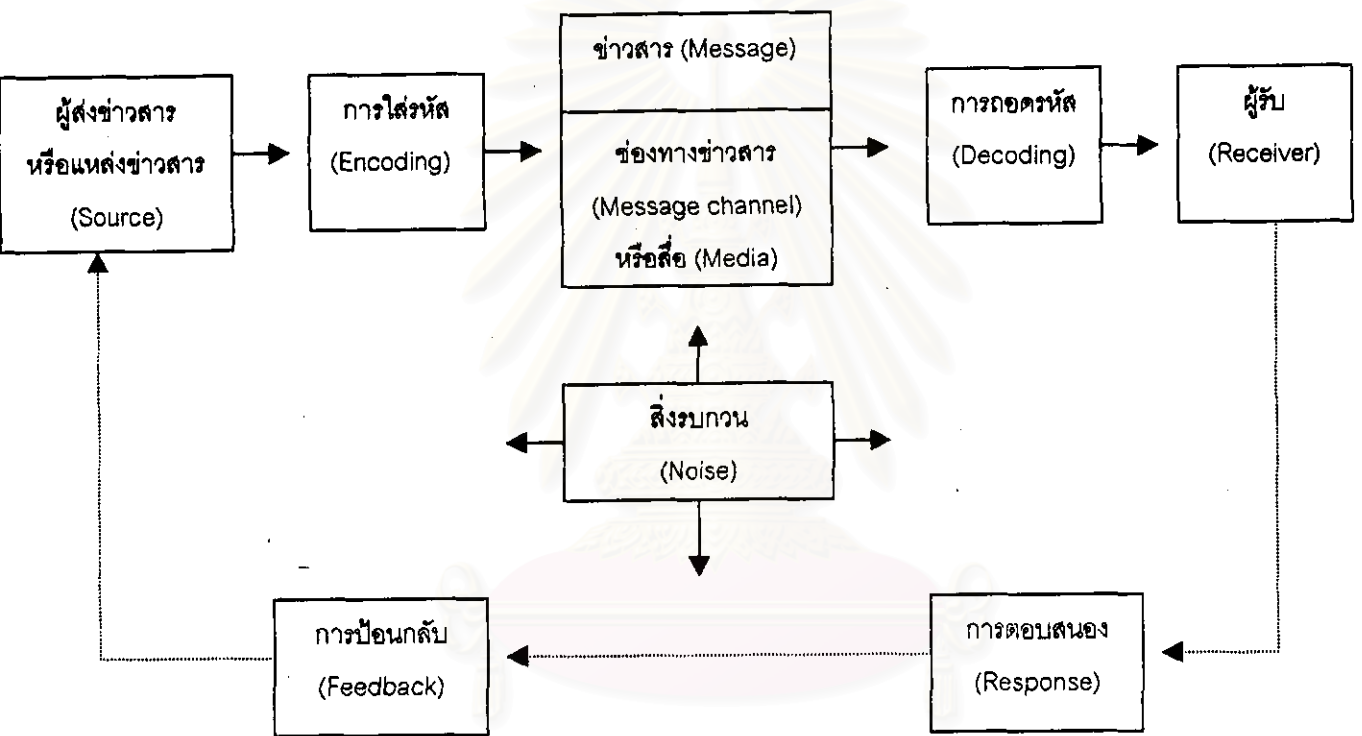
1. มีความสำคัญ (Important)
2. มีลักษณะเด่น (Distinctive)
3. มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior)
4. สามารถสื่อสารได้ (Communicative)
5. มีสิทธิพิเศษ (Predtige)
6. สามารถสร้างกำไรได้ (Profitable)
7. สามารถเป็นเจ้าของได้ (Affordable)

### การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated marketing communication (IMC))

ทัศนะแบบดั้งเดิมในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการโฆษณาตามธรรมเนียมนิยมเป็นการใช้หลักการวางแผนจากภายในสู่ภายนอกซึ่งเริ่มต้นที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ด้านยอดขายในรูปของจำนวนเงินหรือหน่วย หักด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วนำมาจัดสรรงบประมาณสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเลือกสื่อที่จะใช้และนำไปปฏิบัติตามแผนโฆษณาที่วางไว้

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของการโฆษณาตามธรรมเนียมนิยมนี้จะสอดคล้องกับโมเดลการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นโมเดลที่แสดงวิธีการทำงานของการติดต่อสื่อสารโดยเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ส่งข่าวสาร (Message) ผ่านสื่อ (Medium) โดยการเข้ารหัสข่าวสาร (Encoding message) เพื่อให้เกิดการถอดรหัสข่าวสาร (Decoding message) และเกิดการป้อนกลับ (Feedback) ในการตอบสนอง (Response) จากผู้รับข่าวสาร (Receiver) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ (Field of experience) ทั้งของผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

โมเดลการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication model) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินโฆษณาหรือรูปแบบการติดต่อสื่อสารอื่น ซึ่งมีสื่อในการติดต่อสื่อสารมากมายดังรูปที่ 2 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร เกิดจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารมีการส่งผ่านสื่อ โดยสื่ออาจจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ หรือบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) จุดสำคัญก็คือ ผู้ส่งสารจำนวนมากพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน จากหลายสื่อจะเห็นว่ามียังมีสิ่งรบกวน (Noise) สิ่งรบกวนนั้นเกิดจากข่าวสารที่มีจำนวนมากมายซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันให้มากยิ่งขึ้น



รูปที่ 2 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ภาพการรับรู้เป็นความคิดของการใส่รหัสข่าวสาร (Encoding message) และการถอดรหัสข่าวสาร (Decoding message) การติดต่อสื่อสารทุกอย่างเป็นผลจากการส่งและการรับด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส สิ่งสำคัญของความสำเร็จในการโฆษณา ก็คือ ผู้รับข่าวสารจะต้องสามารถถอดรหัสข่าวสารโฆษณาได้อย่างถูกต้อง ง่ายดาย ตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ หลังจากถอดรหัสแล้วผู้บริโภคจะเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ (Memory

storage) จากนั้นก็จะมี การตอบสนอง (Response) ซึ่งอาจจะเป็นการตอบสนองด้านบวกหรือด้านลบ เช่น อาจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า อาจจะใช้หรือไม่ใช้บริการ

ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้ ข่าวสารที่ส่งไปนั้นต้องผ่านการกั้นกรองของการรับรู้ (Perceptual screen) ซึ่งเป็นความสามารถที่จะให้ความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสื่อ เหตุการณ์ กิจกรรม ภาพจากประสาทสัมผัส หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค กระบวนการกั้นกรองของผู้บริโภคจะเพิ่มความสลับซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องพยายามสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภค ด้วยความเด่นชัดเพื่อจะได้หลุดพ้นจากการสกัดกั้นต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค โดยการเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ความพยายามเพื่อที่จะพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้ องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ บ่อยครั้งที่นักการตลาดจะต้องเผชิญกับปัญหาการประสานงานเช่นเดียวกัน ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากว่าผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการวางแผน และการปฏิบัติตามแผน อยู่ต่างแผนกกัน จึงมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกันด้วย กล่าวคือ แผนกการขายก็จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนกโฆษณาที่จะรับผิดชอบทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดเจาะตรงต่างก็กระทำในแผนกอื่น ๆ อีก ผลที่ตามมาคือ บ่อยครั้งมักจะทำให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัทประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน

จากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันดังกล่าว ดังนั้นในทศวรรษที่ 20 (1990) บริษัทต่าง ๆ จึงได้พัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง” (Integrated marketing communication (IMC))

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

บุญและศิริราช ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ "big picture" จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัททุกชนิดมาใช้ มิใช่เพียงแต่นำเอาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวติดต่อกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากราคาผลิตภัณฑ์ จากการตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

IMC จะเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต แล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ IMC เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ การใช้ IMC ที่เหมาะสมจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งจะช่วยลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลงอีกด้วย

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบ IMC เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทและการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทุกเครื่องมือของการงูใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทศนะการวางแผน IMC ถึงเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ

1. IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

- |  |   |
|--|---|
| (1) การโฆษณา                           | (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม                             |
| (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย             | (13) การให้บริการ                                   |
| (3) การส่งเสริมการขาย                  | (14) การใช้พนักงาน                                  |
| (4) การประชาสัมพันธ์                   | (15) การบรรจุภัณฑ์                                  |
| (5) การตลาดทางตรง                      | (16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่              |
| (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ                 | (17) การใช้ป้ายต่าง ๆ                               |
| (7) การจัดแสดงสินค้า                   | (18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง<br>อิเล็กทรอนิกส์ |
| (8) การจัดโชว์รูม                      | (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ                        |
| (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า | (20) การให้สัมปทาน                                  |
| (10) การจัดสัมมนา                      | (21) คู่มือ   |
| (11) การจัดนิทรรศการ                   | (22) อื่นๆ  |

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้ถึงนักคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน จากจุดเริ่มต้นที่ว่าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้าทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช้สื่อ IMC จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้จะสร้างงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

### การวางแผนแนวใหม่ต้องใช้หลักการจากภายนอกสู่ภายใน

การสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ซึ่งใช้หลักการเดียวกับ IMC โดยคำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด IMC หลายเครื่องมือจะต้องให้มีการประสานและสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม

การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning) เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการรับรู้ ความเชื่อถือของผู้บริโภค และเป็นการวางแผนซึ่งถือเกณฑ์พฤติกรรมของตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจที่มีต่อองค์การทางการตลาด แล้วจึงนำมากำหนดแนวทางการสื่อสารขององค์การ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการเริ่มต้นจากภายนอกแล้วจึงเกิดการวางแผนภายในองค์การขึ้นได้

สาเหตุที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเพราะวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารคือ ให้ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางการตลาด มิใช่เป็นเพียงการทำให้รู้จักหรือยอมรับสินค้าเท่านั้น หากแต่ต้องก้าวไปให้ถึงพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการ หรือการสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะสำคัญของการวางแผนจากภายนอกคือ

1. การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า
2. การรักษาลูกค้าที่ได้มาไว้ให้นานที่สุด
3. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของลูกค้า โดยเน้นส่วนที่ให้เหนือกว่าการแบ่งด้วยทะเบียนภูมิหลังหรือประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ และจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ฯลฯ เท่านั้น
4. ใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบ IMC และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

### 3. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะไร้ผลหากผู้ทำการสื่อสาร ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง (เช่น ครีมนโกนหนวด หรือแชมพู) , เพื่อใช้ในครัวเรือน (เช่น VCR) หรือเพื่อซื้อเป็นของขวัญสำหรับให้บุคคลอื่น (เช่น หนังสือ) (Schiffman, Kanuk. 1994 : 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการแสวงหาซึ่งการซื้อ การบริโภค การประเมินผลและการเลิกใช้สินค้าและบริการที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ (Schiffman, Kanuk. 1994 : 7)

เบตซ์ และเบตซ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ”

เอ็นเจต แบตส์เวลด์ และมินิเยร์ด ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะมีข้อได้เปรียบต่อนักการตลาดหลายประการ ที่สำคัญมีดังนี้

1. ลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง การโฆษณาจะแพงและสิ้นเปลือง การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ผู้ทำการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น
2. เพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น ในการสื่อสารการเข้าใจผู้ฟังอย่างลึกซึ้งจะทำให้เกิดผลดีต่อการโฆษณามากยิ่งขึ้น
3. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

#### ประโยชน์ของการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดโดยรวม
2. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาการตลาดส่วนย่อย
  - เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม
  - เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

- เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่
- เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า
- เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่

### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาดโดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้น

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย ผลึกภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสถานะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าสู่สมองผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมอง ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมาอันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ

สิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นภายในสมองของผู้บริโภคได้โดยเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก คือ เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่ 2 เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. รับรู้ความจำเป็น
2. แสวงหาข้อมูล
3. ประเมินทางเลือก
4. ตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมบ์และคณะ

แลมบ์ แอร์ และแม็คคาเนียล ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้น ประกอบด้วยส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่



- (1) การรับสิ่งเร้า
- (2) การรับรู้ปัญหา
- (3) การแสวงหาข้อมูล
- (4) การประเมินทางเลือก
- (5) การซื้อ
- (6) ผลการซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ ที่มีผลกระทบตลอดทุกขั้นตอน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- (1) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต
- (2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือแรงขับที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

- สิ่งเร้าจากสังคม
- สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาค่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขาย โดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา
- สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกาย ได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

#### 2. การรับรู้ปัญหา

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ปรารถนา และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาพที่ปรารถนา จะ

เป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี้จะเป็กรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวล หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

### 3. การแสวงหาข้อมูล

ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้น แต่ถ้าพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมานั้น ไม่เพียงพอที่จะจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ

- (1) แหล่งบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน
- (2) แหล่งโฆษณา เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ
- (3) แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจ จัดเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้บริการแก่สาธารณชน
- (4) แหล่งประสบการณ์ เช่น บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

### 4. การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น สามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้

### 5. การซื้อ

หลังจากประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาคกลงในอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

### 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

## รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จอห์น เอ. เฮวาร์ด ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนกระทั่งการใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ใช้เวลาดำเนินใจน้อย
2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ไขปัญหาบางอย่าง เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี
3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### ก. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors)

#### 1. การรับรู้ (Perception)

หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ มี 4 ขั้น ดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่

1.2 การเลือกสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3 การเลือกตีความเข้าใจ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับ ไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงงูใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็ได้

1.4 การเลือกจดจำ หมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว ผู้บริโภคอาจจะจด

จำเพาะข่าวสารบางอย่างที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จำได้ และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

## 2. การจูงใจ (Motivation)

หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ แรงกระตุ้น ความปรารถนาหรือความต้องการ

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่น การได้ยิน และ ได้เห็นผลึกถ้ำ) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็นมีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” ก็จะเกิดขึ้น และความจำเป็นหรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้าเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้น้อยลงหรือหายไป

แมคคาธีและเปอร์โรลท์ ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอนคือ

- (1) ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ
- (2) ความต้องการความปลอดภัย ต้องการความคุ้มครอง มีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์
- (3) ความต้องการทางสังคม แสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคม
- (4) ความต้องการส่วนบุคคล แสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ ความผ่อนคลาย

## 3. การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นด้วย

ฮอว์กินส์ และคณะ (1998) ได้ให้นิยามคำว่า การเรียนรู้ว่า หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจาก

1. การได้ประสบการณ์ซ้ำ ๆ
  2. จากความคิด
- การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

(1) การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (การเรียนรู้จากประสบการณ์) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลของการกระทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่าง คือ

- แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นแรงเร้าอันเกิดจากภายในร่างกายงูใจให้บุคคลกระทำ หรือ แสดงพฤติกรรม เช่น ความหิว
- สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่าง ๆ
- การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำให้แรงขับได้รับความพอใจ
- การเสริมแรง คือ รางวัล หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ

(2) การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง

#### 4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude)

แมคARTHUR และ PERROWE ให้ความหมายว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคล เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ

ทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (หรือท่าที) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ

นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้คือ

- (1) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก
- (2) องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ
- (3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

### 5. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Kotler. 1997 : 181)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไรร

### 6. แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Kotler. 1997 : 180)

#### **ข. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)**

ปัจจัยด้านสังคมหรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

#### 1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

(1) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง เช่น กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็กที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต เรียกว่ากลุ่มในฝัน ในทางตรงกันข้ามก็มีกลุ่มไม่พึงประสงค์ คือเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพราะไม่ชอบพฤติกรรมและค่านิยมบางอย่าง เช่น กลุ่มอันธพาล

## 2. กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

หมายถึงกลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ยี่ห้อโนตราโนดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะที่สามารถนำไปใช้อย่างไร (Schiffman and Kanuk, Quoted in Kotler, 1997 : 177)

## 3. ครอบครัว (Family)

หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม ทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง พ่อแม่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อการถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม และปทัสถานทางสังคมไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่าเด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการถ่ายทอดลักษณะแบบเดียวกัน

## 4. วงจรชีวิต (Life Cycle)

หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น วงจรชีวิตได้แก่ ชั้นเป็นโสด ชั้นคู่สมรสเพิ่งแต่งงาน ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยนระยะที่ 1-2 ชั้นครอบครัวเดียวค้ายระยะที่ 1-2

## 5. ชั้นของสังคม (Social Class)

หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กัน และยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมคล้ายคลึงร่วมกันอยู่ (Kotler, 1997 : 173) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม เช่น รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่

โคลแมน แบ่งชนชั้นของสังคมอย่างไม่เป็นทางการเป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ได้ 6 กลุ่ม คือ

- (1) ชนชั้นสูง - ชนชั้นสูงระดับบน เช่น ผู้มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกมากมาย

- ชั้นสูงระดับต่าง เช่น ผู้ที่สร้างความร่ำรวยจากความสามารถของคน
- กลุ่มชนชั้นกลางระดับบน เช่น กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง
- (2) ชั้นกลาง - กลุ่มชนชั้นกลาง เช่น พนักงานออฟฟิศทั่วไป
- กลุ่มผู้ใช้แรงงาน เช่น คนงานที่มีทักษะ
- (3) ชั้นต่ำ - กลุ่มชนชั้นต่ำระดับบน เช่น กลุ่มผู้ทำงานซึ่งเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ
- กลุ่มชนชั้นต่ำระดับต่าง เช่น กลุ่มผู้ว่างงาน หรือทำงานต่ำด้อย

#### 6. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุต่าง ๆ ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกันและจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม

- (1) เรียนรู้ได้
  - (2) วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน
- สื่อมวลชน
- (2) ต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม
  - (3) วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

#### แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศาสตราจารย์ William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” แรงจูงใจ หรือแรงขับเคลื่อนขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการการยอมรับในสังคม



## ประเภทของแรงงูงใจในการซื้อ

1. แรงงูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงงูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งอย่างใดมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา
2. แรงงูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงงูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ความสะดวกในการใช้
3. แรงงูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น การเอาอย่างแข่งกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโมทนาตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ความสำราญเพลิดเพลิน ความมักใหญ่ใฝ่สูง
4. แรงงูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เช่น ให้บริการดี ราคาข่อมเยา ทำเลสะดวกซื้อ มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง ชื่อเสียงของร้าน ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ เครดิต

## บทบาทในกระบวนการซื้อ

ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท คือ (Kotler. 1991 : 178-179)

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนเร่งเร้าแจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการขั้นใดขั้นหนึ่ง เช่น ดาราสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านเคยใช้สินค้าและรู้สึกดีออกดีใจ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ที่ไหน
4. ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง เช่น แม่บ้านจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนกจัดซื้อในบริษัท
5. ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง เช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร แม่บ้านใช้ผงซักฟอก

#### 4. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารตามแบบของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันไปจากผู้อื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ต่างคนต่างเลือกสิ่งที่ตัวเองต้องการ ตามสภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตัวเอง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่าคนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด

การใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด พร้อมทั้งที่สุด

ไรลีย์ และฟลาวเวอร์แมน (Riley and Flowerman) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

เมอร์ตัน ไรท์ และแวนเปิลต์ (Merton, Wright and Waples) เห็นว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับ และเหตุผลในการรับข่าวสาร (ลีนา ลิมอกิชาติ 2537 : 15)

ชาร์ล แอดกิน กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสาร หรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรงเอง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น

Everette M. Rogers and Lynn Svenning ขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารให้กว้างออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมสื่อห้าประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี

แนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper. 1960 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติ หรือความสนใจของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ ( Selective Attention) บุคคลเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม หลีกเลี่ยงที่จะสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน
3. การเลือกรับรู้ (Selective Attention) บุคคลเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

Merrill และ Lowenstein สรุปว่าบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ กัน ได้แก่

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องสื่อสารกับผู้อื่น
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
3. ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
4. สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23-26) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียน การงูใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งวิลเบอร์ ชมรมม์ ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสาร

สำหรับสื่อที่ใช้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายเป็นจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปแตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ 2 ประการคือ

(1) กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

(2) สื่อที่ใช้ในสื่อสารมวลชนจะเป็นสื่อประเภทสื่อที่สัมผัสด้วยการมองเห็น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป ได้แก่ ญาติ พี่น้อง สามเณรหรือภรรยา เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่รัฐบาล เจ้าหน้าที่องค์กรเอกชน นิสิต นักศึกษา

ในส่วนของอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น ประมะ สตะเวทิน สรุปไว้ว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน ซึ่งอิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม ทั้งนี้สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น นอกจากนี้สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

Melvin L. De Fleur ให้แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล กล่าวคือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและข่าวสารต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่ของการเรียนรู้ หรือการเข้าใจในสิ่งที่เขาอยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิท

สนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อตั้งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่า เครื่องญาติของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ และชาวชนบทมีความผูกพันทางสังคมกันอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนในลักษณะ ทฤษฎีสื่อสารสองขั้นตอน (Two step flow theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของสื่อบุคคล

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ คือ

- (1) ส่งเสริมสนับสนุนและย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ตลอดไป
- (2) สร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม
- (3) สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคลโดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่แต่ต้องใช้เวลามาก

ในส่วนประสิทธิภาพของสื่อบุคคล เสถียร เซขประดับ (2528) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เครื่องซักงู้น้อมน้ำใจผู้รับสาร ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้ คือ สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขข่าวสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนอง หรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้ และสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Everette M. Rogers ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อ

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bettinhaus ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนทัศนคติอย่างสิ้นเชิง อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้ในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแผนในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. (1968 : 78) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นการสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติส่วหนึ่งที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนตามแนวคิดของ Paul F. Lazarsfeld and Hervert Menzel กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังนั้นทำได้ยากกว่าการรับข่าวจากสื่อมวลชน การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าเนื้อหานั้นถูกต้องด้านจากคู่สนทนา และการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม นอกจากนั้นผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระพล ท่วมชุมพร (2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศชายและเพศหญิง เยาวชนที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวไม่แตกต่างกัน เยาวชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อ

อภิรดี นุติธร (2539) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและการเปิดรับข่าวสารการตลาดโดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่

อิทธิพล หมั่นภักดี (2537) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แกลนเซอร์” พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์และราคา คือปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แกลนเซอร์จากสื่อที่ควบคุมได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ส่วนข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้บริโภคได้รับจากสื่อที่ควบคุมไม่ได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ผู้เคยใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แกลนเซอร์ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง



ศศิธา ปิ่นเพชร (2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ, การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการในบางช่องเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการบริการและวารสารประจำเดือน

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับ โฆษณาฟาสต์ฟู้ดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้านและมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย