บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดด้านการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านการตลาด

เนื่องจากการโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาจึงได้ใช้แนวคิดด้านการตลาดเป็นกรอบในการศึกษา

สำหรับความหมายของการตลาด (Marketing) ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดที่มีชื่อเสียงได้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังนี้

Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายว่า "การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งมนุษย์ได้กระทำขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกัน ภายใต้กระบวนการแลกเปลี่ยน" ซึ่งทัศนะดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตลาดจะต้องมีบุคคลสองฝ่ายดำเนินกิจกรรมร่วมกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน แต่ที่

สำคัญ คือ ในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ จะต้องเป็นการสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย

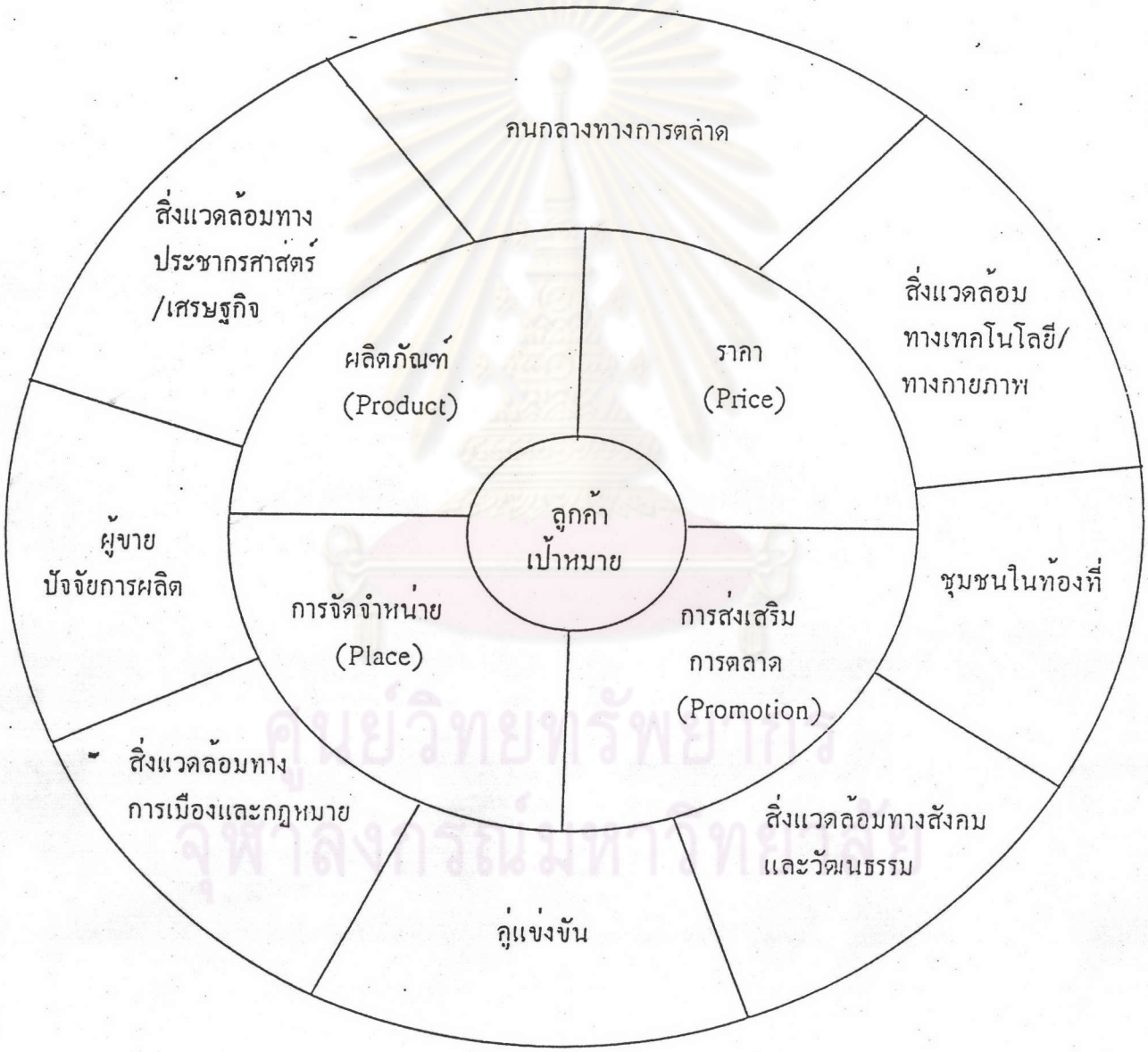
นอกจากนี้ E.Jerome Mccarthey นักการตลาดที่มีชื่อเสียงอีกท่านหนึ่งได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ โดยสรุปว่าการตลาด คือ "การดำเนินกิจกรรมใดก็ตามในอันที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยพยายามที่จะศึกษาความต้องการของลูกค้าและสนองความต้องการนั้น โดยการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือ บริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย"

สำหรับสมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) ได้ให้คำนิยามของการตลาดอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1985 (อ้างจาก Philip Kotler, 1991) ไว้ว่า "การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นความคิดสินค้า และบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของประชาชนและองค์กรได้รับความพอใจ"

กล่าวโดยสรุป จากแนวความคิดของคำนิยามการตลาดทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้า และ บริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น ๆ โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้น ๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยกระบวนการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ โดยระบบการตลาด จะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายดังนี้ (เรียบเรียงจาก

กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์ โดย รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะและ Philip Kotler Marketing Management 7th ed หน้า 587-588)



ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น คือ สิ่งแวดล้อมของการตลาด โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ

1. สิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้อันประกอบด้วยปัจจัยการตลาดหรือที่เรียกกันว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

1.2 ราคา (Price)

1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยส่วนประสมทางการตลาด แต่ละตัวมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

คือองค์ประกอบทุก ๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าที่มองเห็นและจับต้องได้ (physical product) เช่น ขนาด รูปร่าง ลวดลาย สีสรร เนื้อวัสดุที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวสินค้า และส่วนที่เป็นหีบห่อ (Package) ของสินค้านั้น เช่น รูปภาพที่ปรากฏบนกระดาษห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ป้ายสลาก ตราสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงองค์-ประกอบ หรือคุณสมบัติที่มองไม่เห็น เช่น ชื่อเสียงของผู้ผลิตผู้จำหน่ายและรวมไปถึงบริการต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงตัวบุคคล (Persons) เช่น นักร้อง นักแสดง เพราะสามารถนำเสนอขายให้ตลาด โดยขายผลงานความสามารถ เป็นต้น

Philip Kotler (1991) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ

1.2 ราคา (Price)

คือ สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าสำหรับฝ่ายผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขาย เพราะราคาเป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้น

1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

คือ การดำเนินงานเพื่อนำผลิตภัณฑ์ หรือ บริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสามารถจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรง (Direct Marketing) หรือใช้วิธีจัดจำหน่าย โดยผ่านช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งประกอบด้วยคนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เช่น ผู้ค้าขายปลีก / ขายส่ง / นายหน้า / ตัวแทน-จำหน่าย เป็นต้น และกิจกรรมทางด้านการจัดจำหน่ายนี้เป็นการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในเวลา และสถานที่ที่เขาต้องการดังกล่าวแล้วข้างต้น ดังนั้นจึงประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ อีกหลายสิ่ง เช่น การขนส่ง การคลัง สินค้า การเลือกลักษณะสินค้า ตลอดจนการเลือกระบบคนกลาง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือ กิจกรรม การสื่อสารทุกประเภทของหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นโดยทางตรง หรือ ทางอ้อมก็ตาม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relaions) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการจัดแสดงสินค้า (Display)

สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด แต่ละกิจกรรมสามารถอธิบายโดยละเอียดได้ ดังนี้คือ

<u>การโฆษณา</u> (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสาร (Information) ให้ความรู้ความเข้าใจ (Educate) และชักจูงใจ (Persuasive) ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์กรธุรกิจกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมเชื่อถือยอมรับในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) เป็นกิจกรรมการสื่อสารอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการขายให้สูงขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้ สามารถกระทำได้ 3 แนวทาง คือ การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า และการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้พนักงานหรือบุคคลเป็นผู้แทนในการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าโดยตรง

การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้จักสนใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2. สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย คนกลางทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยีทางกายภาพ ชุมชนในท้องที่ สิ่งแวดล้อมทางสังคม และ วัฒนธรรม คู่แข่งขัน สิ่งแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย ผู้ขายปัจจัยการผลิต และ สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ / เศรษฐกิจ ซึ่งรายละเอียดพอสรุปได้ ดังนี้

2.1 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง สถาบันที่ช่วยขายส่งเสริมและแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

2.2 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี/กายภาพ (Technology/Physical Environment) หมายถึง เครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่มนุษย์ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี เพื่อจะได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สนองความต้องการใช้ของผู้บริโภคนั่นเอง ส่วนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพก็ได้แก่ น้ำ อากาศ ดิน เป็นต้น

2.3 ชุมชนในท้องที่ (Public) หมายถึง กลุ่มชน หรือหน่วยงานในท้องที่ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น สื่อมวลชน กลุ่มสถาบันการเงิน รัฐบาล ปฏิกิริยาของประชาชนกลุ่มชนในท้องที่ กลุ่มสาธารณะทั่วไป เป็นต้น

2.4 สิ่งแวดล้อมทางสังคม และ วัฒนธรรม (Social / Cultural Environment) ได้แก่ค่านิยมในวัฒนธรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความเชื่อความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อสถาบัน ต่าง ๆ และต่อสังคม เป็นต้น

2.5 คู่แข่งขัน (Competitors) นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของคู่แข่งขัน และต้องทราบว่าใครคือคู่แข่งขัน เพื่อจะได้หาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งขัน

2.6 สิ่งแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย (Political /legal Environment) เป็นการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด สำหรับระบบการเมือง เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและสถาบันต่าง ๆ ในประเทศ ประกอบด้วยกลุ่มนักกฎหมาย ตัวแทนรัฐบาล และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีผลต่อองค์การธุรกิจและองค์การอื่น ๆ ในสังคม เช่น นโยบายของรัฐบาลในเรื่องการกำหนดราคาน้ำมัน หรือนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้งสิ้น

2.7 ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) เป็นปัจจัยที่มีส่วนกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม

2.8 สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ / เศรษฐกิจ (Demographic/

Economic Environment) เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสนใจลักษณะต่าง ๆ ของประชากรประกอบด้วย อาทิ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากร เพราะจะกระทบถึงความต้องการซื้อสินค้า การเปลี่ยนแปลงอัตราการเกิด โครงสร้างอายุของประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนาของประชากร ส่วนสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในด้านรายได้ ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

ทั้งนี้ โดยทั้งสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ต่างก็มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและหากมีข้อจำกัดเกิดขึ้นที่ใด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมจากภายในหรือภายนอกก็ตาม ก็มักจะกระทบทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จได้ ในขณะเดียวกันถ้าสภาพแวดล้อมทางการตลาดดังกล่าว เป็นไปในทางที่ดีก็เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจและสามารถบรรลุผลทางการตลาดและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายได้

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณานับเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถาการณ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีสินค้าที่เหมือนกัน หรือมีความใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมากอยู่ในตลาดขณะนี้

สำหรับ คำจำกัดความของการโฆษณาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

A. R. Oxenfeldt และ C. Swan (Management of the Advertising Function, California : Wadsworth Publishing Company, 1964) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

Maurice I Mandell ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มิใช่ตัวบุคคลและต้องชำระเงินค่าโฆษณา โดยมีผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล และการเสนอนี้เป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ความคิด สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้

ทั้งนี้ โดยคำจำกัดความของการโฆษณา ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความไว้สามารถแยกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

1. ต้องมีการชำระเงิน (Paid form)

หมายความถึง ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า และบริการตามสื่อที่ต้องการจะโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้ผู้โฆษณาสินค้า และบริการสามารถควบคุมกิจกรรมด้านโฆษณาได้ ตั้งแต่การเลือกใช้ข้อความโฆษณา การใช้ภาพหรือเลือกโฆษณาในรายการ และเวลาตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. มีการเสนอผ่านสื่อที่มิใช่บุคคล (Nonpersonal Presentation)

หมายความถึง การโฆษณาที่มิได้เป็นลักษณะสื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย แต่การโฆษณาเป็นลักษณะของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งใช้สื่อหลายชนิดในการเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ (Ideas Goods or Services)

หมายความถึง งานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา สไลด์ หรือชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์ เป็นการเผยแพร่ความคิดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ระลึกถึงสินค้าและ

บริการเมื่อต้องการสินค้า และบริการเหล่านั้น การเสนอความคิดใหม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการจึงเป็นการให้ข่าวสารความรู้ และชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการที่กำลังโฆษณา นอกจากนี้ การโฆษณายังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

4. มีการระบุผู้อุปถัมภ์ (Identified Sponsor)

หมายความถึง การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยหวังผลที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นต้องระบุผู้ที่ทำการโฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์เพื่อผู้บริโภค เมื่อได้รับข่าวสารจะไม่เกิดความเข้าใจผิด นอกจากนี้การโฆษณาที่ระบุผู้อุปถุมภ์จะเป็นการสร้างความเชื่อถือกับผู้บริโภคด้วย

จากคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือการให้ทัศนะของนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารโน้มน้าวใจวิธีหนึ่ง โดยการโฆษณาเป็นการนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งผู้ส่งสารหรือผู้ที่ทำการโฆษณาต้องจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นให้ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา

<u>หน้าที่ของการสื่อสารโฆษณา</u>

มาลี เครือจิตต์อนันต์ "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2531) กล่าวถึงการสื่อสารโฆษณาว่า มีหน้าที่เพื่อทำหน้าที่ให้ข่าวสาร ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงใจ ทำหน้าที่ชักจูงโน้มน้าวใจ ทำหน้าที่เผยแพร่สู่ผู้บริโภคซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง ทำหน้าที่ย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า และทำหน้าที่ประสานงานการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ แต่ผู้วิจัยขอเรียบเรียงใหม่ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญของหน้าที่การสื่อสารโฆษณาดังต่อไปนี้

1. ทำหน้าที่ชักจูงโน้มน้าว (Persuasion) ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจทดลองใช้ และเกิดความประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในคราวต่อ ๆ ไปและทำให้การจำหน่ายสินค้าออกไปสู่ผู้บริโภคเป็นไปโดยสะดวก

2. ทำหน้าที่ให้ข่าวสาร (Information) ทางการตลาดในรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้านั้น ๆ สามารถเปรียบเทียบสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นกับสินค้าอื่น ๆ ช่วยให้สินค้านั้นมีอำนาจต่อรองในการแข่งขันภายในตลาดสูงขึ้น และสะดวกแก่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับงบประมาณ หรือรสนิยม

3. ทำหน้าที่เผยแพร่สู่ผู้บริโภคซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง (Reminder) ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้

4. ทำหน้าที่ย้ำ (Reinforcement) ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าที่ตนได้ตัดสินใจเลือกทดลองใช้ไปแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป และเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค

5. ทำหน้าที่ประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจับสลากชิงโชค การแจกของแถม การใช้แสตปม์สะสมแลกสินค้า เป็นต้น

6. ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงใจ (Entertainment) ปัจจุบันเทคโนโลยีกำลังก้าวไปอย่างรวดเร็ว การโฆษณาสินค้าได้อาศัยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และชักจูงใจให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสารจากการโฆษณานั้นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำสาระสำคัญ ชื่อตราสินค้า รายละเอียดของสินค้า อันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>การเร้าใจโดยงานโฆษณา</u> (Advertising Appeals)

โดยที่การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง เพื่อเสนอข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้านั้น ๆ จึงจำเป็นต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และหาแนวคิดตลอดจนประเด็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค

- การโฆษณาโดยการเสนอข่าวสารเพื่อเร้าใจ มีทั้งการโฆษณาที่เป็นการเร้าใจโดยตรง (Direct Appeals) และการเร้าใจทางอ้อม (Indirect Appeals)

การโฆษณาที่มีลักษณะเร้าใจโดยตรง (Direct Appeals) เป็นการสื่อสารชนิดตรงไปตรงมา โดยบอกให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างชัดเจนเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ว่ามีคุณสมบัติดีอย่างไร ส่วนการโฆษณาที่มักไม่เน้นอย่างชัดเจนถึงตัวสินค้านั้น ๆ แต่จะขึ้นอยู่กับความต้องการและการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการโฆษณาที่มีลักษณะเร้าใจโดยทางอ้อม (Indirect Appeals) ซึ่งการโฆษณาที่มีลักษณะเร้าใจโดยอ้อมนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. Product-Oriented Appeals

เป็นการใช้ตัวสินค้าเป็นหลักสำคัญในการโฆษณา ซึ่งสามารถเสนอได้หลายวิธีการดังนี้

1.1 Feature-Oriented Appeals

คือ ข่าวสารที่เสนอไปสู่ผู้รับเป้าหมายจะเน้นให้เห็นคุณลักษณะของสินค้า รูปร่าง ขนาด ชนิด สีสรร โดยไม่เน้นให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้า แต่ให้ผู้บริโภคดีความหมายและเกิดความต้องการสินค้าเอง

1.2 Use-Oriented Appeals

เป็นการเน้นให้ผู้บริโภคเห็น และเข้าใจถึงวิธีการใช้งาน วิธีการปฏิบัติงาน ภาวะที่สินค้ากำลังถูกใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างชัดเจนระหว่างสินค้าที่เสนอกับสินค้าคู่แข่ง

1.3 Product-Comparison Appeals

เน้นให้เห็นอย่างเด่นชัด ถึงความแตกต่างของสินค้าที่โฆษณากับสินค้าของคู่แข่ง โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าของคู่แข่งขัน

2. Consumer-Oriented Appeals

เป็นการโฆษณาเร้าใจผู้บริโภค โดยเอาตัวผู้บริโภคเป็นแนวทางสำคัญในการเสนอข่าวสาร ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

2.1 Attitudinally Oriented Appeals

เป็นการโฆษณาที่แสดงการเชื่อมโยงระหว่างความคิด ความเชื่อ ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกับตราสินค้า เช่น "ปตท. พลังไทย เพื่อไทย"

2.2 Significant-Group-Oriented Appeals

เป็นการนำเอากลุ่มบุคคล หรือตัวบุคคลมาทดลองใช้สินค้าและอ้างอิง ซึ่งบุคคลที่ถูกเลือกมาโฆษณามักจะใช้บุคคลที่เด่นดังมีชื่อเสียง มีอิทธิพลที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเป้าหมายคล้อยตามได้

2.3 Life-Style-Oriented Appeals

เป็นการโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตของบุคคลในแวดวงที่เป็นสังคมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.4 Subconsciousity-Oriented Appeals

เป็นการโฆษณาที่มีเนื้อหากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่รู้สึกตัว

2.5 Image-Oriented Appeals

เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยผูกพันกับสินค้าที่โฆษณา โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตัวสินค้า

สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่นี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงการใช้ Appeals ต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาด้วย ดังผลการศึกษาในบทต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า</u> (Product Positioning)

การวางตำแหน่งสินค้า คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในใจของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้จะต้องสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งใน

เรื่องของการวางตำแหน่งสินค้านี้ นับเป็นพื้นฐานของทุกขั้นตอนของการสื่อสารการตลาด

สำหรับความหมายของการวางตำแหน่งสินค้านี้ ได้มีนักโฆษณาและนักการตลาดที่มีชื่อเสียงให้คำนิยามไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Jack Trout and Al Ries ได้อธิบายถึง การวางตำแหน่งสินค้าว่า หมายถึง ตำแหน่งที่การโฆษณาวางสินค้านั้น ลงไปในจิตใจของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันใช้การโฆษณา เพื่อวางตำแหน่งให้กับสินค้า ไม่ใช่เพื่อสื่อสารให้เป็นประโยชน์ หรือเพื่อบอกคุณลักษณะเฉพาะทางสินค้านั้น

Sandage and Fryburger เรียกการวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นการวางตำแหน่งการรับรู้ทางใจให้สินค้า โดยเขาอธิบายว่า การวางตำแหน่งสินค้าเป็นกระบวนการวางสิ่งที่เหมาะสมให้กับโครงร่างของสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งกระบวนการนี้อธิบายให้เห็นถึงเกณฑ์การเรียนรู้ที่ว่า การเรียนรู้ คือ การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้ากับสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้ว

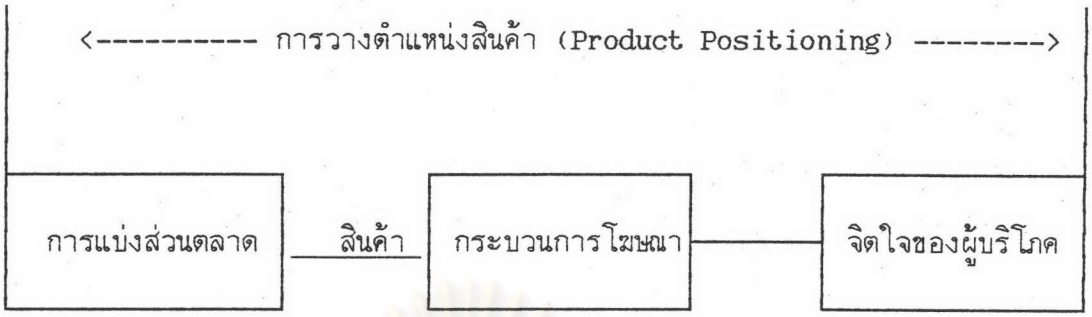
นอกจากนี้ Roman G. Hiebing, Jr and Scott W, Cooper ได้อธิบายถึงการวางตำแหน่งสินค้าว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้และพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา อธิบายไว้ใน "กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา" ว่า "การวางตำแหน่งสินค้าบางคนก็เรียกว่า การวางตำแหน่งครองใจให้สินค้า (Perceptual Positioning) และในยุคของการวางตำแหน่งครองใจนี้ จินตภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อจะถูกสร้างขึ้นอย่างมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นหรือพูดง่าย ๆ ก็คือ ในการวางตำแหน่งสินค้านั้น เรามีการจัดตำแหน่งสินค้าทั้งของเราและคู่แข่งนั่นเอง"

ส่วน Jack Springer นักการตลาดผู้ที่มีชื่อเสียงในวงธุรกิจของสหรัฐอเมริกา ก็ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าว่า "เมื่อท่านสามารถหากลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่างเหมือน ๆ กัน แล้วบอกกับเขาว่าสินค้าของท่านสามารถสนองความต้องการของเขา และเหมาะกับการดำเนินชีวิตของเขา นั่นคือการวางตำแหน่งสินค้า

เมื่อพิจารณาความหมายดังกล่าวข้างต้นของ Jack Trout and Ries Sandage and Fryburger, Roman G. Hiebing, Jr and Scott W. Cooper รวมทั้ง ดร.เสรี วงษ์มณฑา แล้วจะเห็นได้ว่า การวางตำแหน่งสินค้า คือ การสื่อสารข้อมูลเข้าไปยังจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงภาพลักษณ์ และบุคลิกเฉพาะของสินค้า เพื่อยึดครองใจหรือเข้าไปจับจองเนื้อที่ในจิตใจในขณะที่ Jack Springer มองว่าการวางตำแหน่งสินค้า เป็นเรื่องของการแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation แล้วพยายามระบุความต้องการบุคลิกหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตของตลาดส่วนนั้นมากกว่าที่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกให้กับสินค้า เพื่อจับจุดครองใจผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในตลาดมีสินค้าเป็นจำนวนมากมายหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณสมบัติพื้นฐานการใช้ประโยชน์ที่ใกล้เคียงกัน ตลอดจนเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ จึงทำให้ต้องมีการแข่งขันกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน และแตกต่างกัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดน่าจะเกี่ยวข้องและเป็นพื้นฐานข้อแรกของนักการตลาด และนักโฆษณาในการที่จะรู้จักผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าของนักการตลาด นักวิชาการและนักโฆษณาทุกท่านดังกล่าวข้างต้น มีความคล้ายคลึงและเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทั้งสิ้น ซึ่งน่าจะสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งสินค้าหมายถึงกระบวนการตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาด และระบุความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสอดคล้องกับลักษณะของส่วนแบ่งตลาดนั้น โดยผ่านกระบวนการโฆษณาเพื่อหากลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาเป็นบุคลิก และภาพลักษณ์ของสินค้า โดยใช้การโฆษณาสื่อสารเข้าไปหาตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ



ชนิดของการวางตำแหน่งสินค้า (Types of Positioning)

การวางตำแหน่งสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี Roman G. Heibing, Jr and Scott W. Cooper (The Sueccessful Marketing Plan, 1991 : 119) ได้กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งสินค้าทำได้ ดังนี้

1. Position by Product Difference

เป็นการวางตำแหน่ง โดยสร้างความแตกต่างของตัวสินค้า หรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน

2. Position by Key Attribute/ Benefit

เป็นการวางตำแหน่งสินค้า โดยหาคุณสมบัติเด่น หาความสำคัญและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า คุณสมบัติที่สำคัญมี 2 ประการ คือ คุณภาพและราคา ซึ่งทั้งคุณภาพและราคาจะต้องสร้างให้เป็น "คุณค่า" (Value) ที่เกิดขึ้น

3. Position by the Users

เป็นการวางตำแหน่งสินค้า โดยแบ่งแยกตามผู้ใช้สินค้า เช่น สินค้าสำหรับผู้หญิง ผู้ชาย เด็กอ่อน เป็นต้น

4. Position by Usage

เป็นการวางตำแหน่งสินค้า โดยแบ่งแยกตามวาระโอกาสในการใช้สินค้า เช่น โลชั่นทาผิว เหมาะที่จะใช้สำหรับหน้าหนาว และพยายามทำให้โอกาสในการใช้พิเศษ

จริง ๆ ไม่ใช่วาระธรรมดา

5. Positioning Against a Category

เป็นการวางตำแหน่งสินค้า โดยพยายามสร้างตำแหน่งที่เหมือนกับคู่แข่งให้ต่างจากคู่แข่ง เช่น เบียร์ตราสิงห์ ตำแหน่งจะอยู่ที่ความเป็นเบียร์ของคนไทย รสชาติแรง แต่เมื่อคลอสเตอร์เข้าตลาดเบียร์เหมือนกัน คลอสเตอร์กลับพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคว่าคลอสเตอร์เป็น "ความสุขที่คุณดื่มได้" เป็นต้น

6. Positioning Against a Specific Competitor

เป็นการวางตำแหน่งสินค้าประเภทเดียวกัน โดยต่อต้านกับสินค้าคู่แข่งโดยตรงหรือชนกับสินค้าคู่แข่ง

7. Position by Association

เป็นการวางตำแหน่งสินค้าโดยใช้สินค้า ซึ่งอาจไม่เป็นที่รู้จักไม่มีชื่อเสียง หรือเป็นสินค้าใหม่ไปอิงกับอะไรก็ได้ ที่จะทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักและโดดเด่นขึ้น เช่น อิงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะได้ผลดีถ้าหากสินค้าของเราไม่มีข้อแตกต่างจากของคู่แข่งชัน

8. Position by Problem

เป็นการวางตำแหน่งสินค้า โดยการตระหนักหรือชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้านั้น ๆ โดยตรงเช่น ในช่วงที่น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาแพง บริษัทน้ำมันอาจพยายามสร้างจุดขายด้วยการรณรงค์ให้ทุกคนช่วยกันประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ความสำคัญของการวางตำแหน่งสินค้า</u>

1. การวางตำแหน่งสินค้า เป็นการสร้างลักษณะเฉพาะตัวให้กับสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างออกจากความเหมือนหรือคล้ายกัน ของสินค้าที่เป็นคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างที่สัมผัสหรือมองเห็นได้ (Phyical differentiation) หรือเป็นความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psycological differentiation) โดยมุ่งหวังเพื่อเข้าไปครองความนึกคิดของผู้บริโภค

2. การวางตำแหน่งสินค้า เป็นยุทธวิธีที่ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณายอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ต่อสู้คู่แข่งขันได้เป็นอย่างดี เพราะถ้าเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่วางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างกันแล้วก็เหมือนเป็นการท้าทายคู่แข่งขันไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

3. การวางตำแหน่งสินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์และความทรงจำในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการวางตำแหน่งทางใจของผู้บริโภคให้จดจำสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

4. การวางตำแหน่งสินค้า เป็นการเข้าไปจับจองหรือครอบครองที่ว่างในสมองของผู้บริโภค นักโฆษณาจึงพยายามที่จะสร้างสรรค์โฆษณาให้เข้าไปเป็นอันดับหนึ่งในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ได้

5. การวางตำแหน่งสินค้า มีบทบาทสำคัญในแง่ของการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สายตาประชาชน เพราะสินค้าที่มีการวางตำแหน่งเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นให้ฝ่าย Creative สร้างสรรค์งานโฆษณาอันจะนำไปสู่ Creative Execution ที่ดีถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทย" นี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งของสินค้า ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทน้ำมันที่ศึกษาว่า สินค้าน้ำมันที่มีพื้นฐานคุณสมบัติเหมือนกันนั้น บริษัทน้ำมันได้วางตำแหน่งให้มีความแตกต่างกันอย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย