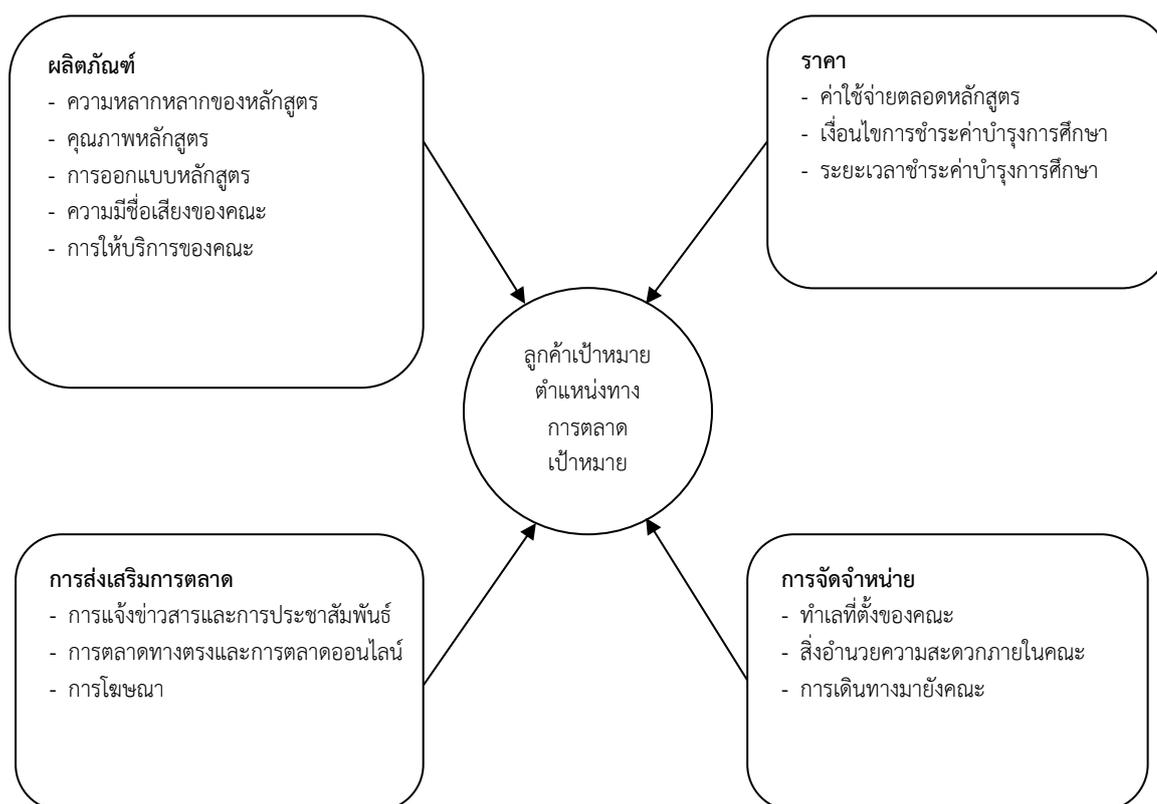


3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางที่ลูกค้าขององค์กรสามารถเข้าถึงสินค้า หรือบริการขององค์กร โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งพิจารณาเรื่องสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ห้องสมุด ห้องเรียน หอพักนักศึกษา การเดินทาง ความปลอดภัยของนักศึกษา ที่นักศึกษาเป้าหมายของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครต้องการได้จากคณะฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการขององค์กรไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ในกรณีของงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของคณะฯ ต่อนักศึกษาเป้าหมาย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสามารถสร้างเป็นแบบจำลอง ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย 4P ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ หลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร เงื่อนไข และระยะเวลาในการชำระค่าบำรุงการศึกษา
- การจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งของคณะ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในคณะ และการเดินทางมายังคณะ
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์ของคณะ

2. 2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การจัดการองค์การเพื่อสื่อข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่องค์การนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะपाल, 2553, หน้า 4)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาขององค์กร บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย โดยส่งข่าวสารในรูปแบบสัญลักษณ์ ตัวอักษร คำพูด ภาพ เสียง แสง เสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร มีความมุ่งหวังให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ (ชินจิต แจ่มเจนกิจ, 2546, หน้า 20)

การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยการเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าขององค์กร (The Open University, 2558, online)

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกาได้ให้นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) เป็นกระบวนการวางแผนที่ได้ออกแบบเพื่อประกันว่าการติดต่อของตราสินค้าทั้งหมดเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือลูกค้าเป้าหมายของสินค้า บริการ หรือองค์การที่มีความเกี่ยวข้องกับพันกับุคคล และยังคงอยู่ตลอดเวลา (West Virginia University, 2015, online)

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้รับการเปรียบเทียบกับโน้ตเพลงที่อยู่ในวงโยธวาทิต ซึ่งเครื่องดนตรีแต่ละชิ้นได้ทำหน้าที่เฉพาะของมัน เป้าหมายเมื่อเล่นดนตรีทั้งวงพร้อมกันจะทำให้เพลงมีความไพเราะ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเช่นเดียวกันที่การโฆษณาเปรียบเสมือนไวโอลิน สื่อสังคมออนไลน์เป็นเหมือนเปียโน การประชาสัมพันธ์เป็นเหมือนทรัมเป็ต เป็นต้น (West Virginia University, 2015, online)

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต

สื่อในอดีต	สื่อในปัจจุบัน
การโฆษณาแบบดั้งเดิม	สื่อโฆษณาแบบดิจิทัล/ สื่อโฆษณาแบบมีการตอบสนอง
สื่อมวลชน	สื่อแบบเฉพาะเจาะจง
ความรับผิดชอบของหน่วยงานต่ำ	ความรับผิดชอบของหน่วยงานสูง
คำตอบแบบดั้งเดิม	คำตอบบนพื้นฐานที่มาตรฐานที่ชัดเจน
การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแบบจำกัด	การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแบบครอบคลุม

ที่มา: (West Virginia University, 2015, online)

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องมองภาพการตลาดแบบภาพรวมทั้งหมด มีการจัดตำแหน่งของการสื่อสารแต่ละประเภท และค้นหาวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสารที่คงที่จากแหล่งสารที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ หลีกเลี่ยงการคัดลอกเนื้อหา ระหว่างเครื่องมือการสื่อสาร ควรสร้างรูปแบบการตลาดที่สร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพและพิจารณาเรื่อง การวัดผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้มากที่สุด (West Virginia University, 2015, online)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ (The Chartered Institute of Marketing, 2015, online)

- แผ่นพับ (Brochure)
- การส่งอีเมล (Mailshot)
- เว็บไซต์ (Website)
- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)
- การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- การรณรงค์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน (Press Publicity Campaigns)

สำหรับการสื่อสารการตลาดในประเทศได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เป็นดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายที่สุด เนื่องจากมีความครอบคลุมในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน สามารถสร้างการจัดจำในสินค้า หรือบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ (กมล ชัยวัฒน์, 2008, หน้า 12)

ประเภทของการโฆษณา (กมล ชัยวัฒน์, 2008, หน้า 13)

1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) การโฆษณาที่ทำโดยบริษัทขนาดใหญ่ มุ่งโฆษณาทั่วประเทศ มักนำเสนอในช่วงเวลาที่มีคนดูจำนวนมาก มีเป้าหมายเพื่อเตือนความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรหรือตราสินค้า

2. การโฆษณาค้าปลีก / การโฆษณาท้องถิ่น (Retail / Local Advertising) การโฆษณาที่ทำโดยร้านค้าปลีก หรือร้านค้าท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ร้านค้า ใช้บริการในท้องถิ่น มักนำเสนอกลยุทธ์ราคา ช่วงเวลาของการส่งเสริมการขาย บริการ บรรยากาศ ภาพลักษณ์ การจัดชุดสินค้า เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าร้านค้าและซื้อสินค้าของลูกค้า

3. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานและการโฆษณาแบบเจาะจงตราสินค้า หรือคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Primary Versus Selective-Demand Advertising) การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรืออุตสาหกรรม มุ่งเน้นการเลือกซื้อตราสินค้าเฉพาะ โดยเน้นที่ความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล

4. การโฆษณาจากธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business-to-Business Advertising) การโฆษณาที่มุ่งไปที่บุคคลที่มีอำนาจในการซื้อ หรือมีผลต่อการซื้อสินค้า หรือบริการให้กับภาคธุรกิจในลักษณะของสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เช่น วัตถุดิบ การบริการด้านการขนส่ง และสุขภาพ การประกันภัย เป็นต้น

5. การโฆษณาไปยังกลุ่มวิชาชีพ (Professional Advertising) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวิชาชีพเฉพาะต่างๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ วิศวกร ฯลฯ ใช้สินค้าของบริษัทในการทำงาน หรือนำให้สินค้าให้แก่ผู้ใช้ปลายทางต่อไป

6. การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) มุ่งนำเสนอไปยังสมาชิกของช่องทาง การตลาด เช่น ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) และผู้ค้าปลีก เพื่อให้สมาชิกของช่องทางการค้าเลือกซื้อสินค้าเข้าคลังสินค้า ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอตราสินค้าไปยังลูกค้า

ประเภทของสื่อโฆษณา (กมล ชัยวัฒน์, 2008, หน้า 266-313)

1. สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อสารได้ทั้งภาพ และเสียงในเวลาเดียวกัน นักโฆษณาสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอภาพและเสียงได้เป็นอย่างดี เน้นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าหรือบริการ รวมถึงสร้างความบันเทิงในโฆษณาได้ สื่อวิทยุโทรทัศน์มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูง เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เลือกรับชมรายการต่างๆ ได้ แต่สื่อโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง ไม่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ มีการสื่อสารด้วยระยะเวลาที่รวดเร็ว ประมาณ 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที นอกจากนั้นผู้รับสารมีอำนาจในการใช้รีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ในขณะที่มีโฆษณาได้

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อโฆษณาหลักในท้องถิ่น สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชน มีพลังในการสื่อสารโน้มน้าวใจ ข้อดีของสื่อวิทยุ คือ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาถูก ทำให้องค์กรเลือกโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงได้มีความถี่เพิ่มมากขึ้น มีการเลือกกลุ่มผู้ฟังได้ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของสถานี และสามารถผลิตรายการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารได้สร้างจินตนาการจาก

การฟังรายการวิทยุกระจายเสียง แต่วิทยุกระจายเสียงมีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาพได้ กลุ่มผู้ฟังอยู่กระจัดกระจายตามแต่ละท้องถิ่น บางครั้งอาจไม่สนใจฟังโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง และเปลี่ยนไปคลื่นอื่นเมื่อไม่ต้องการฟังโฆษณา การซื้อเวลาในสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก เพราะมีสถานีวิทยุจำนวนมาก มีข้อมูลงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงจำนวนน้อย

3. สื่อนิตยสาร เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง มีคุณภาพของกระดาษในการตีพิมพ์ดี มีการออกแบบหนังสือที่สวยงาม เช่น การเพิ่มหน้าพิเศษ การแทรกเล่ม การทำป๊อปปี้ เป็นต้น มีอายุของสื่อมากกว่าหนังสือพิมพ์ โดยปกติผู้บริโภคจะซื้อสื่อจากนิตยสารมากที่สุด เพราะสามารถสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้หน้าโฆษณาดูสวยงามเช่นเดียวกัน สำหรับข้อดีของนิตยสาร คือ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงเมื่อเทียบกับจำนวนผู้อ่าน ใช้เวลาในการผลิตนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

4. สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในวงการโฆษณาเป็นอย่างมาก หนังสือพิมพ์มีหลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน (Daily Newspapers) ออกจำหน่ายทุกวัน นำเสนอข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ (Weekly Newspapers) ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจารณ์ข่าว มีบทความกีฬา ตลาดหุ้น ธุรกิจ เป็นต้น หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (National Newspapers) หนังสือพิมพ์ที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ มักเป็นหนังสือพิมพ์รายใหญ่ๆ ที่มียอดจำหน่ายทั่วประเทศ หนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (Special-Audience Newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสารเฉพาะกลุ่ม เช่น อุตสาหกรรม ธุรกิจ กีฬา ฯลฯ และหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplements) เป็นหนังสือพิมพ์ที่แทรกมากับหนังสือพิมพ์รายวัน เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษวันอาทิตย์

ลักษณะของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ได้แก่ การโฆษณาทั่วไป (Display Advertising) เป็นการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่มีภาพประกอบ การพาดหัว และเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพ และข้อความโฆษณา เป็นกลุ่มโฆษณาที่มีรายได้หลักของหนังสือพิมพ์

โฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) การโฆษณาในพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับสินค้าแต่ละประเภท มีการพาดหัวย่อๆ แยกประเภทสินค้า บริการ หรืออื่นๆ เช่น โฆษณาขายสินค้า ขายอสังหาริมทรัพย์ ประกาศรับสมัครงาน

โฆษณาพิเศษและใบแทรก (Special Ads and Interests) เป็นโฆษณาลักษณะพิเศษที่ใช้ในการตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ล่วงหน้าแล้วแทรกลงในหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีลักษณะการพิมพ์ที่สวยงามใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีกว่าหนังสือพิมพ์ได้

ข้อดีของการเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เพราะคนส่วนใหญ่เลือกเปิดรับสารจากหนังสือพิมพ์ มีความยืดหยุ่นในการผลิตและลงโฆษณา สามารถออกแบบ จัดวาง และส่งพิมพ์ได้ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง ทำให้มีการปิดต้นฉบับโฆษณาภายใน 24 ชั่วโมงก่อนการพิมพ์เท่านั้น นอกจากนั้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงแต่ละท้องถิ่นตามหลักภูมิศาสตร์ และเป็นสื่อที่ผู้อ่านให้ความเชื่อถือในระดับสูง

ส่วนข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ มีอายุสั้น คุณภาพการพิมพ์ต่ำ ทำให้โฆษณาอาจขาดความสวยงามได้ อีกทั้งไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้

6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) มีการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้มาอย่างต่อเนื่อง จากอดีตถึงปัจจุบัน ทั้งในเขตเมืองและชานเมือง สามารถแบ่งกลุ่มย่อยของสื่อโฆษณากลางแจ้งได้ดังนี้

การโฆษณาทางอากาศ (Aerial Advertising) เป็นสื่อที่ลอยอยู่บนท้องฟ้าในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ บอลลูน เครื่องบิน อาคารสูง เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

การโฆษณาแบบป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Mobile Billboards) เป็นสื่อโฆษณาที่เผยแพร่บนป้ายโฆษณาผ่านรถประเภทต่างๆ เช่น รถบรรทุก รถตู้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการขับรถโฆษณาไปตามพื้นที่ต่างๆ

7. สื่อในร้านค้า (In-Store Media) มีการนำสื่อโฆษณามาใช้ในร้านค้า ทางเดิน หรือบนรถเข็น การโฆษณาทางโทรทัศน์ในร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

8. การโฆษณาโดยใช้ยานพาหนะ (Transit Advertising) รูปแบบการโฆษณาโดยใช้ยานพาหนะ ได้แก่ รถไฟ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน รถราง เครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น เป็นสื่อที่มีคนเห็นเป็นจำนวนมาก ราคาของสื่อไม่สูงมากนัก มีความถี่ในการแสดงผลโฆษณาสูง

9. ป้ายโฆษณาในยานพาหนะ (Inside Cards) การโฆษณาประเภทนี้จะมีการติดตั้งอยู่ภายในพาหนะบริเวณตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ และทำให้เกิดการจดจำ นำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าต่อไป

10. โปสเตอร์ภายนอก (Outside Posters) มีการนำเสนอด้วยโปสเตอร์ที่หลากหลายติดตั้งภายนอกพาหนะเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการของตนเอง โดยโปสเตอร์จะอยู่ด้านข้าง ด้านหลัง หรือหลังคาของรถบัส แท็กซี่ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ฯลฯ

11. โปสเตอร์โฆษณาที่สถานี หรือชานชาลา (Station, Platform and Terminal Posters) เป็นป้ายโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้โดยสารได้มาก โดยโฆษณาตามทางเดิน ป้ายโฆษณาป้ายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาตามสถานีรถไฟ หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ท่าอากาศยาน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553, หน้า 8)

การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำ คำพูด หรือสถานการณ์ใดๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน รวมไปถึงการสำรวจประชามติของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรอย่างไร หากเห็นด้วยจะทำให้ดียิ่งขึ้น หากไม่เห็นด้วยต้องปรับปรุงแก้ไขต่อไป (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี อ่างใน นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์พันธ์, 2556, หน้า 17)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556, หน้า 49-53)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) เป็นการเผยแพร่เรื่องนโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน ความประพฤตินของหน่วยงาน ผลงานและบริการต่าง ๆ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ การปฏิบัติ ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความไว้วางใจ และศรัทธาองค์กร ก่อให้เกิดความนิยมในหมู่ประชาชน นำไปสู่การปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสื่อมเสีย ตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. วัตถุประสงค์เฉพาะงาน หรือเฉพาะกิจ (Specific Objective) เนื่องจากแต่ละงาน หรือแต่ละองค์กรมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป อาทิ องค์กรรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน

3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร (Administrative Objective) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อเป็นส่วนช่วย หรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารด้วยการดำเนินงานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ เช่น เพื่อเรียกร้องความร่วมมือจากพนักงานขององค์กร หรือประชาชน เพื่อปรับปรุงการบริหาร และการบริการประชาชนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในหน่วยงาน ลดความขัดแย้ง ทำให้การบริหารงานดำเนินไปด้วยความราบรื่น เพื่อป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี โดยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดี เพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และศรัทธา

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังนี้ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556, หน้า 73-75)

1. ขั้นตอนการศึกษาวิจัย หรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง และรับฟัง (Research Listening) การค้นคว้าหาข้อมูลทั้งจากการวิจัย รับฟังความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ ที่เผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย รายงานการประชุม เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หรือวิจัยสามารถนำมาเป็นส่วนประกอบในการวางแผนและตัดสินใจได้

2. ขั้นตอนการวางแผนและตัดสินใจ (Planning Decision Making) นำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หรือการวิจัยมาใช้ในการกำหนดเป้าหมาย กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่จะประชาสัมพันธ์

3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารถึงประชาชน (Communication) การปฏิบัติตามแผนการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยดำเนินการตามแผน/โครงการที่กำหนดไว้

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นการวัดผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในทุกขั้นตอนว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2555, หน้า 95-97)

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้ข่าวแจก เชิญให้สื่อมวลชนร่วมทำข่าวขององค์กร หรือสัมภาษณ์ผู้บริหาร การจัดให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามสื่อมวลชน
2. การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ถือเป็นการจัดการประเด็น (Issue Management) โดยเน้นการจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทในอนาคต
3. การจัดการวิกฤติ (Crisis Management) เป็นการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤติ หรือเกิดเหตุร้ายกับองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องคัดเลือกโฆษกในการแถลงข่าว และการตอบคำถามสื่อมวลชน และบุคคลที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์นั้น การจัดการกับวิกฤติอย่างทันท่วงทีและเหมาะสม อาจลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น
4. พนักงานสัมพันธ์ องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน เกิดขวัญกำลังใจ และผลผลิตจะสูงขึ้น การให้บริการลูกค้าจะดีขึ้น
5. ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ลงทุน หรือสถาบันการเงิน (Investor/Financial Relations) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน โดยให้ข้อมูลผ่านรายงานประจำปี (Annual Report) เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินขององค์กร เช่น การครอบครองกิจการ การเปลี่ยนแปลงนโยบายที่กระทบราคาหุ้น ผลประกอบการ
6. ความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐ องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภาครัฐ (Public Affairs Relations) ในระดับต่าง ๆ ทั้งระดับชาติ ระดับท้องถิ่น การวิ่งเต้น (Lobbying) เป็นกิจกรรมหนึ่งของแผนการประชาสัมพันธ์ในภาครัฐที่มุ่งเน้นการออกกฎหมาย
7. ชุมชนสัมพันธ์ องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (Community Relations) โดยการจัดงานและการให้การสนับสนุนทางการเงิน หรือการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน
8. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR) กิจกรรมการเผยแพร่ข่าวโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจ กิจกรรมนี้สามารถทำให้คนรู้จัก และซื้อสินค้าขององค์กร

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2555, หน้า 95-97)

1. การแถลงข่าว (Press Conference) การที่องค์กรจัดให้ตัวแทนของสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าร่วมฟังการประกาศแจ้ง หรืออธิบายเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่สาธารณชนผ่านสื่อมวลชน ผู้จัดประชุมจะต้องจัดชุดเอกสารประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) แจกแก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งเอกสารประกอบด้วย เอกสาร ข่าวแจก และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่แถลง อาจมีภาพถ่าย ซีดี หรือตัวอย่างผลิตภัณฑ์แนบด้วย
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงาน ทั้งผลิตภัณฑ์ ชุมชน หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า การประชาสัมพันธ์ชุมชนมุ่งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น และแสดงออกถึงความเป็นผู้ประกอบการ และสมาชิกของชุมชนที่ดีขององค์กร ส่วนการประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นการจัดกิจกรรมภายในองค์กร

3. ข่าวแจก (Press Release) เป็นบทความข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เขียน และส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อให้ได้รับการเผยแพร่ในสื่อ นั้น การนำเสนอต้องเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง และมีรูปแบบการเขียนที่ดึงดูดใจของบรรณาธิการข่าว ข่าวเหล่านี้อาจเกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านต่าง ๆ

4. เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

5. การสัมภาษณ์ เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหาร หรือโฆษกขององค์กรออกมาตอบคำถามสื่อมวลชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การสัมภาษณ์แบบผูกขาดเพียงรายเดียว (Exclusive) การสัมภาษณ์ที่ให้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงแห่งเดียวเข้าสัมภาษณ์ อภิสัทธีนี้ช่วยให้ข่าวนั้นได้รับการเผยแพร่มากยิ่งขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับฝ่ายขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 193)

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 194-195)

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การคืนเงิน การแข่งขัน การชิงโชค และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมดังกล่าวมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง มุ่งนำเสนอให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าขององค์กร

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมนี้จะจัดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นคนกลาง หรือผู้จัดการจำหน่าย ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ การแข่งขันทางการขาย การจัดโปรแกรมฝึกอบรม การจัดแสดงสินค้า และการโฆษณาร่วมวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายประเภทนี้คือการกระตุ้นจูงใจผู้จัดการจำหน่าย หรือคนกลาง เพื่อให้เอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และให้คนกลางนำเครื่องมือในการส่งเสริมการขายไปจัดทำกับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

ประเภทของเทคนิคที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 198-213)

1. เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion Technique) มุ่งเน้นผู้บริโภคประเภทองค์กรทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก มีวิธีการใช้มากมายหลายวิธี แต่นิยมใช้กันทั่วไป ดังนี้

1.1 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การแจกสินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อแจกฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากได้ทดลองใช้สินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำในภายหลัง เป็นวิธีการที่ดีวิธีหนึ่ง

วิธีการแจกของตัวอย่างเพื่อให้เกิดผลดี ควรยึดถือข้อแนะนำ 3 ประการ คือ

- เมื่อการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสื่อประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ได้
- เมื่อผลิตภัณฑ์มีประโยชน์บางประการเหนือคู่แข่ง และสามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน
- เมื่อต้องการกระตุ้นให้ลูกค้าประจำมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเปลี่ยนให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทน

วิธีการแจกของตัวอย่างมีหลายวิธี ดังนี้ แจกตามบ้าน ส่งทางไปรษณีย์ แจกในร้านค้า แจกแนบติดไปบนกล่องผลิตภัณฑ์อื่น และวิธีอื่น ๆ เช่น แจกแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แจกตามสถาบันการศึกษา และสำนักงานต่าง ๆ

1.2 การแจกคูปอง (Couponing) เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลดีที่สุด ได้รับความนิยมนักวางขวางที่สุดในสหรัฐอเมริกา เดิมเรียกว่า คูปองลดราคา (Cents-Off Couponing) มีลักษณะเป็นคูปองสมนาคุณแจกให้ผู้ผลิต หรือผู้ค้าปลีกแจกให้กับผู้บริโภค คูปองสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่แล้วในปัจจุบัน

วิธีการแจกคูปอง โดยทั่วไปมีดังนี้ แจกแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ ส่งทางไปรษณีย์ แจกในร้านค้า ใส่ในกล่องหรือแนบติดกับตัวสินค้า

1.3 การให้ของแถม (Premiums) เป็นการนำเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี หรือซื้อในราคาถูกพิเศษ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือเพื่อเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของบริษัท ประเภทของของแถม มี 2 ประเภท ดังนี้

1.3.1 ของแถมฟรี (Free Premiums หรือ Direct Premiums) เป็นของแถมที่จัดให้ผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อ เป็นการให้เปล่าโดยไม่คิดมูลค่า

วิธีการให้ของแถม นิยมกระทำ 4 วิธี ได้แก่

1.3.1.1 ของแถมเป็นสินค้า (Merchandise) หรืออาจเป็นใบรับรองเพื่อนำไปแลกสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแจกให้ ณ ที่จ่ายเงินตอนขาออก

1.3.1.2 ของแถมที่อยู่ในกล่องสินค้า (In-Pack Premiums) เป็นของแถมขนาดเล็กบรรจุอยู่ในกล่องมาจากโรงงาน

1.3.1.3 ของแถมที่อยู่บนกล่องสินค้า (On-Pack Premiums) เป็นของแถมที่แนบติดมาภายนอกกล่องสินค้าจากผู้ผลิต

1.3.1.4 ของแถมที่เป็นภาชนะใส่ของ (Container Premiums) ใช้สำหรับใส่สินค้า หรืออาจแจกให้เป็นของแถมของระลึก หรือใช้เป็นเครื่องประดับ

1.3.2 ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ (Self-Liquidation Premiums) เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายในราคาที่ถูกที่สุด ในราคาต้นทุน หรือต่ำกว่าทุน

1.4 การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การส่งเสริมการขายโดยเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือการนำผลิตภัณฑ์เดิมมาผูกติดกัน และขายร่วมกันในราคาที่ต่ำกว่าเมื่อการซื้อแบบแยกชิ้นกัน

1.5 การลดราคา (Price-Off-Deals) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง มุ่งเน้นการช่วยประหยัดเงินให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง มีการลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์ปรากฏอยู่บนกล่องผลิตภัณฑ์ ส่วนลดโดยปกติอยู่ระหว่าง 10-25 เปอร์เซ็นต์จากราคาที่กำหนดไว้ตามปกติ

1.6 การคืนเงิน (Refunds หรือ Rebates) การส่งเสริมการขายโดยการให้ข้อเสนอคืนเงินให้บางส่วนจากราคาซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปยังผู้บริโภคภายหลังจากได้ซื้อส่วนบางอย่างเพื่อพิสูจน์การซื้อกลับคืนมา

1.7 การแข่งขันและการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) วิธีการนี้มุ่งให้เกิดการซื้อทันที จึงเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน การแข่งขัน และการชิงโชคมักจะทำร่วมกัน มีเป้าหมายคล้ายคลึงกันแต่วิธีการต่างกัน การแข่งขันต้องใช้ความสามารถของผู้แข่งขันจึงจะเป็นผู้ได้รับรางวัล การชิงโชคโดยทั่วไปเน้นการจับสลาก ทำให้ผู้บริโภคใช้เรื่องของโอกาส และดวงเพียงอย่างเดียว

1.8 การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) การที่บริษัทเข้าไปช่วยอุปถัมภ์รายการที่เป็นความสนใจของประชาชนทั่วไป นอกจากนั้นบริษัทสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นเองได้ เช่น กิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศล

2. เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion Techniques) ผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการชักจูงใจคนกลาง ทั้งผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกได้หลายวิธี ได้แก่

2.1 การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowance หรือ Trade Deals) เทคนิคการส่งเสริมการขายระยะสั้นที่มุ่งเน้นคนกลาง เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุด การให้ส่วนลดทางการค้าเป็นข้อเสนอของผู้ผลิตที่จะมอบให้กับผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง เพื่อกระตุ้นให้คนกลางทำหน้าที่ในการจัดนำสินค้าไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และส่งเสริม สนับสนุนให้จัดแสดงสินค้าให้มีความโดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภค จำหน่ายสินค้า มี 3 รูปแบบดังนี้

2.1.1 การให้ส่วนลดการซื้อ (Buying Allowances) การให้ส่วนลดกับผู้ค้าปลีก โดยลดราคาจากสินค้าที่สั่งซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด อาจลดในรูปของเปอร์เซ็นต์หักออกจากใบกำกับสินค้า หรือแถมสินค้าให้เปล่าโดยสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด เช่น ซื้อ 10 กล่อง แถมพิเศษ 1 กล่อง

2.1.2 ส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า (Promotional Allowances หรือ Display Allowances) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตมักจะเสนอให้กับผู้ค้าปลีกบ่อยๆ เพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมการแสดงผลสินค้าบางอย่าง เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ตราของตนเอง เป็นการจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ

2.1.3 การจ่ายเงินพิเศษเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย (Slotting Allowances หรือ Stocking (Introductory) Allowances) เป็นข้อเสนอที่ผู้ผลิตเสนอให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย ถือว่าค่าธรรมเนียม หรือค่าตอบแทนการให้บริการที่ผู้ผลิตต้องจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อให้ผู้ค้าปลีกต้องออกแบบตกแต่งชั้นวางของใหม่ นำข้อมูลผลิตภัณฑ์เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2 การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ (Point-of-Purchase Displays หรือ POP Displays) เทคนิคการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตเข้าไปช่วยเหลือในการออกแบบตกแต่งชั้นวางสินค้าในร้านค้าเพื่อให้สินค้าดูเด่นเป็นพิเศษ สื่อที่ใช้ได้แก่ ตู้โชว์ ธงราว ป้ายแขวน แผ่นป้ายผ้า สติกเกอร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

2.3 การแข่งขันทางการขายและสิ่งจูงใจ (Contests and Incentives) การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ค้าปลีก และพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายเพิ่มมากขึ้น หรือจัดโปรแกรมพิเศษบางอย่างเพื่อกระตุ้น เช่น การตั้งเป้าการขาย และผู้ใดสามารถขายได้ถึงเป้าหมายจะมีเงินรางวัลพิเศษ หรือการได้รับของรางวัลพิเศษ

2.4 การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย (Sales Training Programs) เป็นการช่วยส่งเสริมการขายให้กับพนักงานขายมากยิ่งขึ้น โดยสินค้าราคาแพง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน จะจัดอบรมในรูปแบบชั้นเรียน เพื่อสอน หรือฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ บางกรณีใช้การฝึกอบรมของพนักงานขายภายในบริษัท จากนั้นจึงให้พนักงานขายของบริษัทไปถ่ายทอดวิธีการขายกับผู้ค้าปลีกต่อไป ทั้งนี้ อาจจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมแจกเอกสารต่างๆ รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ช่วยขาย เช่น โบรชัวร์ วิดีโอเทป สไลด์ คู่มือการขาย หรือเครื่องมืออื่นๆ

2.5 การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดขึ้นเพื่อมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ขายต่อผู้ซื้อปัจจุบัน และผู้ซื้อเป้าหมาย ให้มาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ผ่านการจัดนิทรรศการ (Exhibition) หรือการประชุมอภิปราย (Forum) โดยมีผู้ผลิตหลาย ๆ รายสามารถนำสินค้ามาแสดงร่วมกัน

2.6 การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising หรือ Co-Op) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง ผู้ผลิตเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับคนกลางซึ่งจัดจำหน่ายร่วมมือกันในการทำโฆษณา และเฉลี่ยกันออกค่าใช้จ่ายร่วมกันตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ หรือตามที่ตกลงกัน

2.6.1 การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ค้าปลีก (Vendor Program) เป็นการโฆษณาร่วมพิเศษ แตกต่างกับการโฆษณาร่วมแบบอื่น ๆ เป็นโปรแกรมโฆษณาที่กลุ่มผู้ค้าปลีกใหญ่ร่วมกันจัดขึ้น

2.6.2 การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ผลิตปัจจัยการผลิต (Ingredient Manufacturer Co-Op) การผลิตสินค้าที่ทำร่วมกับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตเพื่อก่อให้เกิดสินค้าสำเร็จรูป เมื่อมีการโฆษณาต้องทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตปัจจัยการผลิตกับผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป และร้านค้าปลีกเพื่อส่งเสริมการขายปัจจัยการผลิตในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ

2.6.3 การโฆษณาร่วมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง (Manufacturer to Wholesaler Co-Op) การทำโฆษณาร่วมกับผู้ค้าส่งในทางปฏิบัติมีความสะดวกและเหมาะสมมากกว่า แต่บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการทำโฆษณาร่วมกับผู้ค้าปลีกเพื่อให้เป็นโฆษณาในระดับชาติมากกว่า

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้า และผู้ขายทั้งแบบที่เป็นการขายกับลูกค้าโดยตรงและการค้าแบบภาคธุรกิจ การขายโดยพนักงานขายจะต้องเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ บางครั้งต้องอาศัยการรักษาความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยมีขั้นตอนการขายโดยบุคคล ดังนี้ (2014, pp. 328-332)

3.1 การหาจุดเริ่มต้น (Generating Leads) จุดเริ่มต้นของคุณภาพการผลิตเป็นหน้าที่แรกของการขายโดยบุคคล โดยเฉพาะการขายในภาคธุรกิจ เรียกว่า ความพยายามที่จะสร้างจุดเริ่มต้นของคุณภาพการผลิตที่สำคัญมาก

3.2 โอกาสในการมีคุณสมบัติ (Qualifying Prospects) เป็นการประเมินผลด้วย 2 มิติ ได้แก่ รายได้ที่สำคัญนำไปสู่จุดเริ่มต้น และความเป็นไปได้ในการมีโอกาสดักพบลูกค้าเป้าหมาย ด้วยวิธีการหลายแบบ ได้แก่ การโทรศัพท์นัดหมาย การส่งอีเมล ไปรษณีย์ หรือวัสดุทางการตลาด แต่วิธีการทั้งสามอย่างนี้จะไม่ได้ติดต่อโดยพนักงานขายโดยตรง

3.3 การพัฒนาความรู้ (Knowledge Acquisition) พนักงานขายต้องเข้าใจธุรกิจเป้าหมาย ลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้มีประโยชน์ในการโทรศัพท์ไปนัดหมายเพื่อขายสินค้า

3.4 การนำเสนอเพื่อการขาย (The Sales Presentation) ขั้นตอนการนำเสนอเพื่อขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

- กระตุ้นการตอบสนอง ต้องมีการสร้างเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า พนักงานขายจะต้องจดจำเนื้อหาที่กระตุ้นทั้งพนักงานขายแบบทางไกล พนักงานขายปลีก และการขายแบบตัวแทนขาย

- ความต้องการ หรือความพึงพอใจ พนักงานขายต้องค้นพบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาโดยพนักงานขายต้องมีทักษะในการตั้งคำถาม และมีความเข้าใจในลูกค้าทั้งลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป

- การแก้ปัญหาจากฝ่ายขาย ต้องเลือกพนักงานจากองค์กรเพื่อวิเคราะห์ธุรกิจของผู้ซื้อ ในแต่ละกลุ่มต้องประกอบด้วยบุคคลต่อไปนี้ วิศวกร พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้เลือกวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา และเสนอทางออกที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

- แชร์พันธกิจ องค์กรสององค์กรต้องแชร์พันธกิจร่วมกัน ใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อให้พันธกิจสำเร็จ และหุ้นส่วนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร นอกเหนือจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

3.5 ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ (Handling Objective) ทำได้หลายวิธี โดยพนักงานขายต้องตอบวัตถุประสงค์นั้นโดยตรง อย่างระมัดระวัง หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า และอย่าทำให้ลูกค้าผิดหวัง แต่ต้องบอกให้ลูกค้าเข้าใจสิ่งที่ถูกต้อง

3.6 การปิดการขาย (Closing The Sale) เป็นสิ่งสำคัญของการขาย และยาก พนักงานขายต้องโดนปฏิเสธ หรือผิดหวังจากลูกค้า บางครั้งหัวหน้าฝ่ายขายต้องเข้าไปช่วยพนักงานขายในการปิดการขาย ดังนั้น หากพนักงานมีความมั่นใจ จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายพร้อมที่จะซื้อสินค้า

3.7 การติดตามผลหลังการขาย (Follow-Up) พนักงานขายต้องติดตามผลหลังการขายเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับบริการที่ดี ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เกิดความภักดีของลูกค้า และมีการกล่าวขวัญถึงสินค้า หรือบริการในเชิงบวก องค์กรอาจใช้โปรแกรมด้านการสื่อสารการตลาดเข้ามามีส่วนสำคัญในการรักษาลูกค้า

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารที่มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย เลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ควบคุมคุณภาพของข่าวสารและควบคุมจำนวนจำหน่ายได้ถูกต้อง สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามอาณานิคม บริเวณที่อยู่อาศัย อายุ เพศ และปัจจัยอื่น ๆ ระยะเวลาที่สามารถนำมาใช้แบ่งกลุ่มลูกค้า หรือตลาดเป้าหมาย ยืดหยุ่นได้ ข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้โดยสะดวก ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ (องอาจ ปทะวานิช, 2550, หน้า 339)

ในปัจจุบัน การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการโฆษณา และทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับข่าวสารโดยตรง หรือทันทีทันใดได้

การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางตรง ผู้โฆษณาจะใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อกำหนดผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมที่สุด เพื่อนำเสนอสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่กำหนดไว้

บริษัทสามารถใช้ฐานข้อมูลเพื่อใช้การตลาดทางตรงได้ 4 วิธี คือ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย บริษัทจะได้ฐานข้อมูลจากการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย เช่น การตอบกลับของลูกค้า หรือหมายเลขโทรศัพท์ หรือจากการซื้อข้อมูลลูกค้า
 2. การตัดสินใจถึงสิ่งที่จะนำเสนอลูกค้า บริษัทจะต้องตัดสินใจถึงเงื่อนไข หรือผลประโยชน์ หรือการส่งเสริมการขายที่จะมอบให้กับลูกค้า
 3. สร้างความภักดีต่อลูกค้า บริษัทจะต้องสามารถสร้างความสนใจ กระตือรือร้นเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความภักดีโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การมอบของขวัญ ของที่ระลึก การอวยพรวันเกิด
 4. ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี หลังกระตุ้นการซื้อจากลูกค้า บริษัทจะใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมพิเศษ
- ประเภทของการตลาดทางตรง

วิธีการใช้การตลาดทางตรงสามารถใช้วิธีการต่าง ๆ ได้ดังนี้ (องอาจ ปทะวานิช, 2550, หน้า 342-348)

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail) เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องโทรสาร อีเมล หรือจดหมาย มีความมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กร สิ่งที่สำคัญของการใช้จดหมายตรง คือ รายชื่อลูกค้า (Mailing List) ต้องมีความทันสมัยและคัดเลือกให้ถูกต้อง โดยใช้กลยุทธ์ทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมศาสตร์ที่ถูกต้องและเหมาะสม

การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax Mail) มีการใช้เครื่องโทรสารเพื่อส่งข่าวสารการตลาด และการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้รับสาร รวมถึงการส่งคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งมีความรวดเร็วมากกว่าการส่งจดหมาย

การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นการสื่อสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์จากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยปกติใช้ในการส่งข่าว การเสนอขาย และการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า รับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า

สำหรับการตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice Mail) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ โดยมีการรวบรวมรายชื่อลูกค้าที่เก็บรักษาไว้เรียกว่า House List ลูกค้าจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ 1. มีความสำคัญ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ 2. กลุ่มที่ต้องการข้อมูล และสอบถามข้อมูล 3. รายชื่อการตอบสนองของลูกค้า หรือ Response List คือรายชื่อที่ลูกค้าตอบสนองต่อการตอบจดหมาย การตอบกลับจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดก่อนหน้านี้ 4. รายชื่อที่รวบรวมขึ้นใหม่ (Compiled List) โดยรวบรวมจากสมุดโทรศัพท์ บันทึกชุมชน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ

2. การสื่อสารทางการตลาด ใช้การสื่อสารผ่านระบบโทรคมนาคม (Telemarketing) ผ่านระบบโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ การสื่อสารด้วยวิธีนี้ทำให้เข้าพบลูกค้าจำนวนมากในเวลาทีน้อย เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิผลมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ขายสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อย ดังนี้

การตลาดที่ตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone Direct-Response Marketing) การหาคำสั่งซื้อ หรือการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปให้แก่ลูกค้า

การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television Direct-Response Marketing) การเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางโทรทัศน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทันที ส่วนมากใช้ในเครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งรถยนต์ เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

การตลาดที่เกิดการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio Direct-Response Marketing) เป็นการขายสินค้าผ่านสื่อวิทยุโดยผู้ฟังรายการโดยมีการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้านั้นๆ ที่รายการดำเนินอยู่

การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Shopping) มีลักษณะการเสนอขายสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า

การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable Direct-Response Marketing) มุ่งนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อเคเบิลทีวีเพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที

3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีลักษณะการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มุ่งให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักใช้กับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การตัดชั้นส่วนคูปองในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อซื้อ แลกซื้อ หรือเป็นส่วนลดสินค้า

4. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกผ่านไปรษณีย์ไปยังลูกค้า เพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การดำเนินการเช่นนี้บางครั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายเรื่องการจัดพิมพ์แคตตาล็อกและการซื้อแสตมป์

5. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kios Shopping) การขายสินค้าผ่านเครื่องจักรที่ออกแบบมาโดยเฉพาะมีความเป็นอัตโนมัติ ใช้ลักษณะการหยุดเหรียญเป็นหลัก โดยจัดวางในห้างสรรพสินค้า หรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อของลูกค้า

6. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออุปกรณ์ หรือคอมพิวเตอร์เครื่องปลายทางผ่านระบบสายเคเบิลเพื่อให้ทำงานร่วมกันได้ สำหรับการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติผ่านโมเด็มทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการสืบค้นข้อมูล และสารสนเทศ การคัดลอกแฟ้มข้อมูล และโปรแกรมบางโปรแกรมมาใช้บริการได้ การตลาดกลุ่มนี้ถือว่าการสื่อสารที่มุ่งสู่ลูกค้าแบบเจาะจงมากที่สุด

ประเภทของการประเมินผลสื่อ

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทสามารถเลือกใช้เป็นบางสื่อได้ แต่การเลือกใช้สื่อจะมีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นถ้ามีการใช้สื่อทุกประเภทร่วมกัน การวัดประสิทธิผลของสื่อของแต่ละองค์ประกอบด้วยหลัก 4Cs ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (The Chartered Institute of Marketing, 2015, online)

- ต้นทุน (Cost) ต้องพิจารณาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรณรงค์มีราคาสูงหรือไม่ ราคาต่อหน่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายสูงหรือไม่ การเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าศักยภาพดีมีมากน้อยเพียงใด
- การมีอิทธิพล (Clout) ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการรณรงค์เหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนมากได้หรือไม่ เนื้อหาที่สื่อสารมีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารผ่านโฆษณาที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือเนื่องจากได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนที่มีการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าถูกต้องและแม่นยำ
- การควบคุม (Control) การศึกษาเรื่องการเข้าถึงของสื่อไปยังผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงหรือไม่ และสามารถวิเคราะห์เนื้อหาที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของบุคคล

ตารางที่ 2.2 การวัดผลสื่อในการสื่อสารการตลาด

	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยพนักงาน	การตลาดทางตรง
การมีอิทธิพล	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	มาก
ต้นทุน	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
การควบคุม	ปานกลาง	มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก

ที่มา: (The Chartered Institute of Marketing, 2015, online)

การสื่อสารการตลาดมีเครื่องมือในการสื่อสารหลายเครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารมวลชน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคขององค์กร หมายถึง ผู้ซื้อสินค้า หรือรับบริการขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลเลือกจัดหา หรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการซึ่งครอบคลุมถึงกระบวนการก่อน และขณะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องได้รับแรงจูงใจในด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา ทักษะคติ และค่านิยมส่วนบุคคล นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (เซวาร์ โรจนแสง, 2555, หน้า 8-10)

ปัจจัยภายในตัวบุคคลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบในการพิจารณาปัจจัยภายในตัวบุคคล ดังนี้

1.1 การจูงใจ เป็นการกระตุ้นให้บุคคลกระทำ หรือดำเนินการให้ได้ตามเป้าหมาย เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจตอบสนองความต้องการภายในตนเองของบุคคลต่อใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 การรับรู้ เป็นการที่บุคคลได้รับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านของตนเอง ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัสด้วยร่างกาย หากบุคคลได้รับแรงกระตุ้นจนเกิดแรงจูงใจ บุคคลจะเลือกใช้การรับรู้เพื่อยืนยันแรงจูงใจภายในร่างกาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภคนักการตลาดต้องคำนึงถึงการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งที่ต้องการรับรู้จากตัวกระตุ้น ทำให้นักการตลาด ต้องเลือกใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการรับรู้ของผู้บริโภค

2. กระบวนการรับข้อมูลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้ แต่แต่ละบุคคลจะมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษากระบวนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

3. ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลของสินค้าในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านราคา คุณภาพสินค้า การให้บริการ การบริการหลังการขาย เป็นต้น นักการตลาดต้องสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการให้มากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจ และข้อจำกัดของสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด

3.1 การเรียนรู้ เกิดต่อเนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นภายในร่างกาย ผ่านขั้นตอนการรับรู้ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการสั่งสมความรู้และประสบการณ์

3.2 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

3.3 ทักษะ และค่านิยม สำหรับทักษะเป็นการโน้มเอียงของจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค โดยการแสดงออกของทักษะดีจะมีลักษณะของความชอบ-ไม่ชอบ ดี-ไม่ดี พอใจ-ไม่พอใจ ส่วนค่านิยมเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ดี ผู้บริโภคที่มาจากกลุ่มเดียวกันจะมีค่านิยมต่อสินค้าหรือบริการเหมือนกัน

ปัจจัยภายนอก

3.4 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งหล่อหลอมให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรมสามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

3.4.1 วัตถุ เป็นสิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่แต่ละท้องถิ่นประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาตามความสามารถ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในท้องถิ่น ทำให้วัตถุที่เป็นสินค้า หรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละท้องถิ่นต้องการมีความแตกต่างกัน

3.4.2 ภาษา ในแต่ละท้องถิ่นมีภาษาที่แตกต่างกัน แต่จะมีภาษาราชการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร หากองค์กรต้องการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด จำเป็นต้องเลือกใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสาร

3.4.3 สุนทรียภาพ เป็นลักษณะของความคิดในเชิงวัฒนธรรมที่สวยงาม และมีรสนิยมในเชิงศิลปะ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันออกไป

3.4.4 ศาสนา ความแตกต่างทางด้านศาสนามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาเรื่องศาสนาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3.4.5 การศึกษา ปัจจัยนี้มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาหลักสูตร และการศึกษา เนื่องจากแต่ละประเทศจะมีรูปแบบการจัดการศึกษาที่ต่างกัน มีทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษา และการศึกษานอกระบบการศึกษา หรือการศึกษาตลอดชีวิต ประเทศที่มีระบบการศึกษาที่ต่ำกว่าประเทศอื่นจะเป็นตลาดที่สำคัญในการรองรับการจัดการศึกษาจากประเทศที่เจริญมากกว่า

3.5 โครงสร้างทางสังคม สังคมมีโครงสร้างของชนชั้น โดยมีการแบ่งแยกสังคมเป็น 3 ระดับใหญ่ ๆ ได้แก่ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ การแบ่งชนชั้นทางสังคม แบ่งโดยหลักของเศรษฐกิจ หรือรายได้เป็นหลักในการแบ่ง

3.6 กลุ่มอ้างอิง เป็นการรวมตัวของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งกันและกัน กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเลือกใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการมีทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่

3.6.1 กลุ่มปฐมนุญ เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น

3.6.2 กลุ่มสมาชิก กลุ่มลักษณะนี้ บุคคลต้องสมัครเป็นสมาชิกตามระเบียบของกลุ่ม เช่น สมาคมวิชาชีพ สภาวิชาชีพ เป็นต้น

3.6.3 กลุ่มแรงบันดาลใจ บุคคลต้องการจะเป็นสมาชิกของกลุ่มนี้ โดยยึดหลักของการมีพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มแรงบันดาลใจ เพื่อบุคคลจะได้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับสมาชิกในกลุ่ม

3.6.4 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มคนอื่นอีกกลุ่มหนึ่งในสังคมได้

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาใช้ในการศึกษาด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาเป้าหมายต่อไป

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ให้ความหมายสอดคล้องกับภาพที่ปรากฏ (Schiffman, Kanuk และ Lazar, อ้างใน นววรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 90)

แนวคิดด้านกระบวนการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่หมายถึงการตอบสนองของบุคคลโดยตรงแบบฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ที่มีผลต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (นววรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 90)

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการรับสัมผัสของมนุษย์ ทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้ (นววรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 91-94)

1. ขีดขั้นต่ำสุดที่สัมผัสได้ (The Absolute Threshold) เป็นความแรงของสิ่งเร้าในระดับต่ำที่สุดที่มนุษย์จะสัมผัสได้ ซึ่งเป็นจุดที่สัมผัสบางสิ่งบางอย่างได้ กับสัมผัสไม่ได้ โดยมนุษย์แต่ละรายไม่จำเป็นต้องมีขีดขั้นต่ำสุดที่สัมผัสได้เท่ากัน

2. ขีดขั้นความแตกต่างขั้นต่ำที่สัมผัสได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ระดับความแตกต่างขั้นต่ำที่สุดระหว่างสิ่งเร้าที่คล้าย ๆ กัน ที่มนุษย์สามารถสัมผัส หรือสังเกตเห็นได้ หรือหมายถึงระดับความแตกต่างที่เริ่มสังเกตเห็น

3. การรับรู้โดยจิตใต้สำนึก (Subliminal Perception) เป็นการกระตุ้นการรับรู้ที่อยู่ภายใต้จิตไร้สำนึก มนุษย์จะได้รับแรงกระตุ้นโดยไม่รู้สึกรู้ตัว โดยกระตุ้นจากการเห็น หรือได้ยินซึ่งไม่ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน เช่น การใช้เสียงเบา ๆ การฉายภาพที่รวดเร็ว เป็นต้น

พลวัตของการรับรู้ (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2556, หน้า 94-95)

การรับรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน 2 ประเภทที่มีปฏิสัมพันธ์กับรูปแบบบุคลิกภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Stimuli) เป็นการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และการกระตุ้นทางด้านการจิตใจของมนุษย์ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมามีรูปแบบของความคาดหวัง แรงจูงใจ และการเรียนรู้ จากการเกิดสิ่งกระตุ้นสองประเภทนี้นำไปสู่การเกิดเป็นตัวตนของบุคคล และบุคลิกภาพ มนุษย์แต่ละคนมีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่เกิดจากความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวัง ส่งผลให้แต่ละคนมีการรับรู้ในเอกลักษณ์เช่นเดียวกัน แต่มีการมองโลกที่แตกต่างกันออกไป

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะเปิดรับ (Selective) จัดระเบียบ (Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2556, หน้า 95)

1. การเลือกเปิดรับ (Perception Selection) ในการสื่อสารการตลาดที่มีข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นในการรับรู้ตามที่ตนเองสนใจ จากปัจจัย 2 ประการที่นอกเหนือจากกฎของสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความคาดหวัง และแรงจูงใจในช่วงเวลานั้น เกิดจากความปรารถนา ความสนใจ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นเพิ่มขึ้น หรือลดลง

กฎของสิ่งกระตุ้น (Nature of the Stimulus) ประกอบด้วยความคาดหวัง (Expectation) แรงจูงใจ (Motivates) และการรับรู้ที่เลือกเปิดรับ (Selective Perception)

ความคาดหวัง (Expectation) เป็นสิ่งที่มนุษย์ค้นหาสิ่งที่ตนเองคาดหวัง และต้องการให้สมความปรารถนาตามที่คาดหวังไว้ โดยใช้ความคุ้นเคย ประสบการณ์ และสถานการณ์ในอดีตเป็นตัวตัดสินใจ

แรงจูงใจ (Motivates) เป็นแรงผลักดันที่มาจากความจำเป็น และความต้องการทำให้มนุษย์อยากรับรู้ข่าวสาร มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันนำไปสู่การรับรู้การสื่อสารการตลาดตามความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจที่แตกต่างกัน

การรับรู้ที่เลือกเปิดรับ (Selective Perception) ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้จากสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มาจากความคาดหวังและแรงจูงใจ ร่วมกับสิ่งกระตุ้น แนวคิดการรับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย ดังนี้ (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2556, หน้า 97)

- การเปิดรับ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารที่แสดงถึงความน่าประทับใจ ความเห็นอกเห็นใจ หลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารที่แสดงออกถึงความรุนแรงหรือความเจ็บปวด

- ความใส่ใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคได้เลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจต่อสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถ

จดจำการสื่อสารขององค์กรผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ตอบสนองความจำเป็น และจะไม่สนใจการสื่อสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ความสนใจของผู้บริโภคจะผันแปรไปตามประเภทของข่าวสารที่ผู้บริโภคสนใจ และรูปแบบของสาร หรือสื่อที่ตนเองชื่นชอบ

- การป้องกัน (Perceptual Defense) จิตใต้สำนึกของผู้บริโภคจะมีการตรวจสอบสิ่งกระตุ้นที่รับรู้ว่าเป็นภัย หรือสิ่งไม่ดี และเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ดี และมีประโยชน์ บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเข้าใจข่าวสารผิดพลาด เพราะสิ่งกระตุ้นนั้นไม่สอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยม และความเชื่อ ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า การปกป้องการเปิดรับและรับรู้ข่าวสาร

- การปิดกั้น (Perceptual Blocking) จากการที่นักสื่อสารการตลาดได้นำเสนอข่าวสารผ่านสื่อหลากหลายประเภท บางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกปิดกั้นการเปิดรับสารที่มีมากจนเกินไป

2. การจัดระเบียบเกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptual Organization) ผู้บริโภคจะไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารจำนวนมากที่นักสื่อสารการตลาดต้องสื่อสารทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ข่าวสารจากสภาพแวดล้อมที่รู้สึกมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยจัดระเบียบเป็นกลุ่ม ๆ และรับรู้ข่าวสารเป็นหน่วยเดียวกัน

วิธีการจัดระเบียบการรับรู้โดยใช้หลักจิตวิทยาสามารถแบ่งองค์ประกอบพื้นฐานได้ 3 ส่วน ได้แก่

- หลักของภาพ และพื้น (Figure and Ground) สิ่งกระตุ้นที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนส่งผลให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน เช่น เสียงที่ดัง หรือเบา สีที่ชัด หรือสดใส การใช้พื้นหลัง การสื่อความหมายด้วยภาพ เป็นต้น

- หลักของความเหมือน (Grouping) ผู้บริโภคมีการจัดกลุ่มสิ่งกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่กลุ่มเดียวกันโดยเก็บไว้ในความทรงจำ

- หลักการต่อเติมให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความต้องการของตนเองโดยการจัดระเบียบการรับรู้ของตนเองเป็นรูปภาพที่สมบูรณ์ ผู้บริโภคจะพยายามรับรู้โดยการต่อเติมเสริมแต่งภาพจากจิตสำนึก และจิตใต้สำนึกจนกระทั่งภาพสมบูรณ์ ดังนั้น สารที่ไม่สมบูรณ์จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดีกว่าสารที่สมบูรณ์ และนำไปสู่ความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

3. การแปลความหมายที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptual Interpretation) เป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และความสนใจในช่วงเวลาที่รับรู้ บางครั้งสิ่งกระตุ้นไม่มีความชัดเจนอาจไม่เข้มแข็งพอให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อได้ แม้สิ่งกระตุ้นที่มีความเข้มแข็งเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อได้ แต่อาจไม่มีความคงเส้นคงวาในการสื่อสาร เนื่องจากมุมมองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ทำให้มีการแปลความหมายที่แตกต่างกัน

ลักษณะการแปลความหมายที่แตกต่างกันเกิดจากองค์ประกอบ ดังนี้

- รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Appearances) ผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกับการโฆษณา ส่วนใหญ่ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงจะมีแรงดึงดูดที่ดีกว่าฟรีเซ็นเตอร์ที่ไม่มีชื่อเสียง

- **ต้นแบบ (Stereotypes)** ผู้บริโภคจะมีการแปลความหมายของสิ่งที่จดจำเป็นภาพไว้ในจิตใจ ต้นแบบเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่สร้างความคาดหวังในแต่ละสถานการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดการรับรู้ ต้นแบบมีความเกี่ยวข้องกับต้นกำเนิดของสินค้าหรือบริการ และมีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันมากกว่าสินค้าที่มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า
- **ความประทับใจครั้งแรก (First Impressions)** เป็นสิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภคไปนานเท่านาน นักสื่อสารการตลาดต้องตัดสินใจเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมเข้าสู่ตลาด เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการสร้างความประทับใจครั้งแรก และไม่ทำให้เกิดแนวโน้มการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ล้มเหลว
- **การด่วนสรุป (Jumping to Conclusions)** ปกติผู้บริโภคจะด่วนสรุปก่อนที่จะรับรู้เรื่องราวทั้งหมด ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องระมัดระวังในการเลือกสรรคำ สโลแกน และสิ่งทำให้เกิดความดึงดูดและสร้างความประทับใจครั้งแรกแก่ผู้บริโภค
- **แนวความคิดเชิงเทิดทูน หรือลำเอียง (Halo Effect)** การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคมีหลากหลายมิติ บางครั้งเลือกประเมินหนึ่งหรือสองสามมิติ ส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการขยายตราสินค้า หรือกลยุทธ์การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing) เนื่องจากผู้สื่อสารคาดหวังให้ผู้บริโภคตระหนัก จดจำ และยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเดิม

ประเภทความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 42-43)

1. **ความต้องการทั่วไป** เป็นความต้องการที่เหมือน หรือใกล้เคียงกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยปกติธุรกิจต้องนำเสนอสินค้าหรือให้บริการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการทั่วไปของผู้บริโภค หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการทั่วไปของผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า หรือมารับบริการอย่างแน่นอน
2. **ความต้องการเฉพาะ** เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความคาดหวังของลูกค้า

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ มีดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, หน้า 38-39)

1. **ชื่อเสียง** สินค้า หรือบริการที่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ถือว่าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี เมื่อลูกค้าเคยได้ยินชื่อเสียงขององค์กรจะเกิดความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้
2. **คำบอกเล่า หรือคำพูดปากต่อปาก** การพูดแบบปากต่อปากถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าได้รับฟังคำบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้สินค้า หรือบริการจริง ทำให้เกิดความคาดหวังในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้น
3. **ราคา** ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความแปรผันตรงกับราคาสินค้า/บริการ ดังนั้นลูกค้าจะคาดหวังกับการบริการที่ดี หรือคุณภาพสินค้าที่ดีจากราคาที่สูง

4. ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าแต่ละรายมีวัตถุประสงค์ และความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษย่อมมีความคาดหวังสูงกว่าผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษ

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับ หรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งเป็น 2 นัยสำคัญ คือ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551, หน้า 65)

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากผลของการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการซื้อหรือใช้บริการ
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจากการประเมินภาพรวมของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (ธธีร์ธรร ชีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 54-55)

1. การซื้อด้วยเหตุผล ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า หรือบริการก่อนมีการตัดสินใจซื้อ โดยวิเคราะห์เรื่องความคุ้มค่าในการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ การตัดสินใจเช่นนี้พบมากในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ค่อนข้างมั่นคงกว่าเพศหญิง
2. การซื้อด้วยอารมณ์ เป็นการตัดสินใจแบบรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การกระตุ้นประเภทนี้มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2.4 แนวคิดด้านธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่มีการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจได้ การให้บริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี ได้แก่ (ธธีร์ธรร ชีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 18-19)

1. การให้บริการด้วยคน หรือพนักงาน เป็นการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมาก เพราะมีการให้บริการอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า แต่การให้บริการประเภทนี้มีต้นทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากองค์กรต้องบริหารพนักงาน ด้วยการฝึกอบรม การให้เงินเดือน และสวัสดิการต่างๆ

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการด้วยพนักงาน การให้บริการแต่ละครั้งมีความเป็นมาตรฐานมากกว่า เนื่องจากเป็นการให้บริการตามระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ตั้งไว้ แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ ทำให้การให้บริการประเภทนี้จะต้องมีศูนย์บริการลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

ความคาดหวังในเรื่องการบริการ

ผู้บริโภคทุกคนมีความคาดหวัง (Expectation; Ex) ต่อการใช้บริการจากการเปิดรับสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังขึ้น เมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience; EP) ซึ่งลูกค้าจะนำประสบการณ์จริงและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกัน โดยแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้ (ธีรวิทย์ ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 87-88)

1. กรณีประสบการณ์จริงน้อยกว่าความคาดหวัง ($Ex > Ep$) คือ ลูกค้าไม่พอใจกับการบริการนั้น เนื่องจากความคาดหวังของลูกค้ามากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ และลูกค้าจะไม่มาใช้บริการครั้งต่อไปแน่นอน
2. กรณีประสบการณ์จริงเท่ากับความคาดหวัง ($Ex = Ep$) คือ ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ แต่ไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจจะไม่มาใช้บริการในครั้งต่อไป หากบริการมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป
3. ประสบการณ์จริงมากกว่าความคาดหวัง ($Ex < Ep$) คือ การให้บริการเกินความคาดหมายของลูกค้า

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้ (Payne; Zeithaml อ้างใน ธีรวิทย์ ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 27-29)

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ทำให้นักการตลาดต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคุณสมบัติดังกล่าว
2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) โดยผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการต้องอยู่พร้อมกันในเวลาที่มีบริการ กลยุทธ์การตลาดที่ดีต้องทำให้ลูกค้าผู้รับบริการมีความสะดวกในการมาใช้บริการให้มากที่สุด
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องพึ่งพาผู้ให้บริการเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจการบริการต้องจ้างพนักงานให้มีความเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า มีการจ่ายค่าแรงและสวัสดิการที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าไม่แน่นอน มีปริมาณมาก หรือน้อยเสมอ ทำให้นักการตลาดต้องวางแผนในการบริหารการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนั้น
5. ความแตกต่างของบริการในแต่ละครั้ง (Variability of Heterogeneity) การให้บริการแต่ละครั้งต้องอาศัยพนักงานเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นองค์กรต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานการบริการที่เท่าเทียมกัน

ความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้า องค์กรต้องสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่ได้รับ นำไปสู่การติดใจและเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อการทำงานด้านบริการ โดยสามารถระบุความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการได้ดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, หน้า 65-67)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ องค์กรด้านการบริการต้องมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ข้อมูลเหล่านี้จะบอกถึงความต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละด้านที่ลูกค้าปรารถนา
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ การให้บริการที่ดี มีคุณภาพขององค์กร ซึ่งตรงตามความต้องการและความคาดหวังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยการค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้น

5. แนวคิดด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหลักสูตร ภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กรให้เกิดเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผล และมีประโยชน์กับองค์กรมากที่สุด โดยมีวิธีการในการวิเคราะห์ดังนี้ (นภวรรณ คณานฤกษ์, 2554, หน้า 81)

1. **การวิเคราะห์แบบมุ่งเน้น (Stay Focused)** เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร โดยใช้ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด
2. **การค้นหาข้อมูลของคู่แข่ง (Search Extensively for Competitors)** องค์กรต้องเก็บรวบรวมข้อมูลของคู่แข่ง ต้องพิจารณาไปยังอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วย มิใช่พิจารณาเฉพาะคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันเท่านั้น
3. **ความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือแผนกต่าง ๆ (Collaborate with other Functional Areas)** องค์กรต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงาน ส่งผลให้องค์กรสามารถจัดทำโครงการร่วมกันระหว่างแผนกในองค์กรได้
4. **ประเด็นสำคัญจากมุมมองของลูกค้า (Examine Issues from the Customer's Perspective)** การเก็บข้อมูลจากลูกค้า และผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเพื่อให้เห็นความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย ราคา และคุณค่าโดยรวม ความสะดวกสบาย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตลอดจนจุดอ่อนขององค์กรในด้านต่าง ๆ

5. การค้นหาสาเหตุ (Look for Cause, Not Characteristics) องค์กรต้องประเมินทรัพยากรขององค์กรและของคู่แข่ง เพื่อค้นหาสาเหตุของประเด็นปัญหา โดยประเมินทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ในประเด็นต่อไปนี้

5.1 ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) เช่น เงินสด การเข้าถึงตลาดเงิน เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก วัตถุดิบ ระบบ และองค์ประกอบ

5.2 ทรัพยากรทางปัญญา (Intellectual Resources) ความเชี่ยวชาญ การค้นพบ การสร้างนวัตกรรม

5.3 ทรัพยากรทางกฎหมาย (Legal Resources) เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สัญญา

5.4 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทักษะ และมีความเป็นผู้นำ

5.5 ทรัพยากรองค์กร (Organizational Resources) เช่น วัฒนธรรม ธรรมเนียม ค่านิยม วิสัยทัศน์ ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน กระบวนการ และระบบการปฏิบัติการ

5.6 ทรัพยากรข่าวสาร (Informational Resources) เช่น ข่าวสารลูกค้า ข่าวสาร การแข่งขัน และระบบข่าวสารการตลาด

5.7 ทรัพยากรความสัมพันธ์ (Relational Resources) เช่น พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ขาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ อำนาจการต่อรอง ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง

5.8 ทรัพยากรด้านชื่อเสียง (Reputation Resources) เช่น ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์

6. การแยกประเด็นภายใน และประเด็นภายนอก (Separate Internal Issues from External Issues) องค์กรต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร สำหรับประเด็นภายใน และมีการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค สำหรับการศึกษเกี่ยวกับประเด็นภายนอกขององค์กรต่อไป

กรณีหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

ตาราง 2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. คณะฯ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีเส้นทางคมนาคมที่หลากหลาย 2. คณะฯ มียุทธศาสตร์การบริหาร อ ต ล ก ช ณ์ อ ง ค์ ก ร ที่ ช ด เจ น	1. ลักษณะกายภาพของมหาวิทยาลัยฯ ที่กระจายเป็นศูนย์การศึกษา (Campus) และมีพื้นที่คับแคบทำให้ขาดบรรยากาศในการเป็นมหาวิทยาลัยที่เอื้อในการศึกษาค้นคว้า และการจัดกิจกรรมทางการศึกษา

	<p>2. เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนล้ำสมัยเร็ว ทำให้ต้องมีการจัดสรรงบประมาณในการซื้อและซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง</p> <p>3. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษากลางของประชาคมอาเซียน (Asean Community-AC) รวมทั้งภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียนของอาจารย์ บุคลากรของคณะฯ ยังต้องได้รับการพัฒนา</p> <p>4. ชาติสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ทำให้สังคมเชื่อในวิสัยทัศน์ของคณะฯ ที่ว่า “ผลิตนักสื่อสารมวลชนมืออาชีพ”</p> <p>5. คณะยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากเป็นคณะใหม่</p>
<p>โอกาส</p> <p>1. การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้คณะฯ เป็นที่สนใจของผู้เข้าศึกษา เนื่องจากมีตลาดแรงงานด้านสื่อสารมวลชนรองรับบัณฑิตมากขึ้น</p> <p>2. ค่าใช้จ่ายของมหาวิทยาลัยรัฐบาลไม่สูงมากนัก ประกอบกับผู้เรียนสามารถกู้ยืมเงินจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาได้เต็มจำนวนมากกว่าสถาบันการศึกษาเอกชน</p> <p>3. การพัฒนาหลักสูตรทั้งระดับปริญญา (Degree Program) และหลักสูตรระยะสั้น (Non-Degree Program) เพื่อรองรับกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว และกลุ่มผู้สูงอายุ ยังมีสถาบันการศึกษาในประเทศที่มีนโยบายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังมีไม่มากนัก</p> <p>4. ตลาดแรงงานทั้งในระดับประเทศและประชาคมอาเซียน (Asean Community-AC) มีความต้องการบัณฑิตสายวิชาชีพมากกว่าสายวิชาการ ส่งผลให้นักศึกษามีความต้องการศึกษาในวิชาชีพเฉพาะด้านมากขึ้น และกระแสความนิยมการเรียนด้านนิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชนมีอยู่อย่างต่อเนื่อง</p>	<p>อุปสรรค</p> <p>1. อัตราการเกิดของประชากรไทยมีจำนวนน้อยลง ทำให้จำนวนผู้เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งลดลง</p> <p>2. การเปิดเสรีการศึกษาทำให้สถาบันการศึกษาจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนด้านการศึกษาในประเทศไทยมีมากขึ้น ทำให้มีคู่แข่งที่เข้ามาแย่งชิงผู้เรียนเพิ่มขึ้น</p> <p>3. ความได้เปรียบจากการเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้เรียนเริ่มให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพได้จริงในอนาคต และสามารถทำงานในระดับนานาชาติได้ ทำให้อนาคตผู้เรียนพิจารณาเลือกสถาบัน การศึกษา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดของรัฐ</p> <p>4. การจัดการศึกษาของไทยให้ความสำคัญกับกระบวนการสอนมากกว่าการให้ผู้เรียนรู้จักการแสวงหาความรู้</p> <p>5. การผลิตบัณฑิตของสถาบันการศึกษาของไทยไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานทั้งในระดับประเทศ และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Community- AC)</p>

<p>5. กลุ่มผู้เรียนในประเทศกัมพูชา ลาว มาเลเซีย และเวียดนาม (CLMV Countries) ยังเป็นโอกาสของสถาบันอุดมศึกษาไทยที่สามารถเข้าไปทำตลาดได้</p>	<p>6. สถานการณ์ทางการเมืองมีผลต่อการจัดการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาที่มีพื้นที่ใกล้ทำเนียบรัฐบาลและรัฐสภา</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน พบว่า แนวโน้มการเปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีจุดอ่อน และอุปสรรคจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้วิจัยนำการวิเคราะห์นี้ไปตั้งเป็นข้อคำถามในการวิจัยต่อไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา ปันสกุล (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1. ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย 2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงราย 3. ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ทางวิทยาลัยเชียงรายแก้ไข ปรับปรุง เก็บข้อมูลจากประชากรด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาวิทยาลัยเชียงราย ชั้นปีที่ 1-4 ภาคปกติแบบ 4 ปี ประจำปีการศึกษา 2549 จำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงรายของกลุ่มเป้าหมาย เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร และชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงราย มีตัวแปรในการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร และชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

สุขามาส พวงไม้ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสภาวะทางสังคมและจิตใจ ความต้องการของบุคคล และการได้รับประโยชน์จากสื่อกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในรับปานกลาง และรู้จักมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียเป็นครั้งแรกจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีความถี่ในการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย จำนวน 1 สัปดาห์ต่อครั้ง สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย เนื่องจากสภาวะทางสังคม และจิตใจ ความต้องการของบุคคล และการได้รับประโยชน์จากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย สามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานวิจัยในครั้งนี้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นในการใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร เนตร์พัฒนา ยาวีราช และบุปผา โสภาสพ (2554) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ของประสิทธิภาพการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับหลักสูตรนานาชาติที่จัดการเรียนการสอนขึ้นในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ การศึกษาเพื่อให้ทราบปัจจัยในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริหารในองค์กร การสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากอาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน และการดำเนินงานของหลักสูตรนานาชาติ การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีของ Mckensey 7's model ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ โดยใช้เทคนิคทางสถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง Structural Equations Model (SEM) ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้าง (Structure) ของหลักสูตรนานาชาติสะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และสอดคล้องกับภารกิจของระบบ (System) การเรียนการสอนที่มีการวางแผน และการวางกลยุทธ์ (Strategy) อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการจัดสรรทรัพยากรของกิจกรรมทั้งหมด การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Share Vision) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความมั่นคงในการทำงานให้มีรูปแบบเดียวกัน สไตล์ (Style) การบริหารส่งผลต่อรูปแบบการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ การเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริหาร และการวิเคราะห์ระบบการติดตามตรวจสอบคุณภาพการทำงานทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา ด้านบุคลากร (Staff) ของหลักสูตรนานาชาติ ควรมีการพัฒนาทักษะ (Skill) ของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการบำรุงรักษา และจูงใจบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาความพึงพอใจของบุคลากร และมีการปรับปรุงวัสดุอุปกรณ์ สื่อการสอนต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย ทำให้ผู้บริหารได้รับความสำเร็จในการบริหารจัดการหลักสูตรนานาชาติอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ของประสิทธิภาพการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ มีตัวแปรในการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือหลักสูตรภาษาอังกฤษ ที่มีความคล้ายคลึงกับหลักสูตรนานาชาติ ผู้วิจัยจึงสามารถนำประเด็นด้านการศึกษหลักสูตรดังกล่าวมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาวิจัยได้

สุภาพร ศรีทอง (2556) ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด 2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของนักศึกษาในการเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด 3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาใน

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัด พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประเภทการขายโดยใช้พนักงานขายของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่มีขนาดของโรงเรียนแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีตัวแปรในการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ในประเด็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด