

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัยของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าศึกษาข้อมูลโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเรื่องการตลาดและการวางแผนการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีความมุ่งหมายในทางการตลาดในหลายด้านตามแต่ลักษณะขององค์กรที่ได้วางเป้าหมายในทางการตลาดไปในแนวทางใด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นในขั้นต้นของการวางแผนหรือตัดสินใจทางการตลาด สิ่งที่นักการสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือลักษณะของการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะนำมาสู่แนวทางการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับทั้งองค์กรและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกล่าวคือ ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจน ในอันที่จะกำหนดเป็นแนวทางหลักในการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, น. 55)

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ชักชวนและให้ข้อมูล (Persuade & Inform) จะทำการชักชวนกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูล เหตุผล จูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อการขาย (Sale Objective)
3. มุ่งการสื่อสารที่เข้าถึงและสัมผัสถึงลูกค้า (Contact Point) จัดการสื่อสารให้ข้อมูลได้อย่างเข้าถึงทุกจุดสัมผัส โดยอาศัยการวางแผนและหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้

นอกจากนี้จากกลุ่มเป้าหมาย ยังคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อสินค้าและบริการ ได้แก่พนักงานสื่อโฆษณาที่ใช้พ่อค้าคนกลางรวมไปถึงการทำงานของพนักงานเป็นต้น

การดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดนั้นผู้ดำเนินการอาจกระทำในสภาพที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางธุรกิจและขนาดของธุรกิจแต่ละอย่างว่า จำเป็นต้องทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่มีการวางแผนหรือไม่มีการวางแผนหรือไม่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ภารดี พิริยะพงษ์รัตน์, 2545, น. 8)

1. การสื่อสารการตลาดแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานที่ไม่เหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ การบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าและบริการได้

2. การสื่อสารการตลาดแบบวางแผน (Planned Communication) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมที่มุ่งสื่อสารเฉพาะกลุ่ม และการตอบกลับ (Respond) จากลูกค้าเป้าหมาย พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Services)

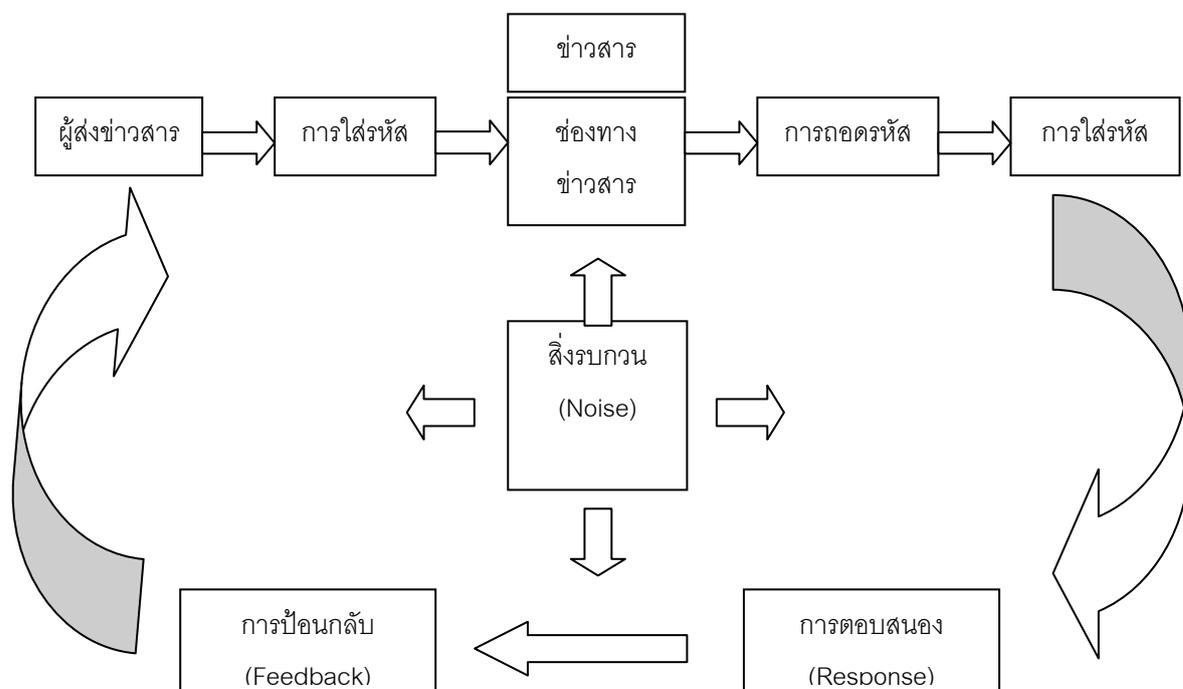
กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบหลายส่วนในการทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกระบวนการและองค์ประกอบดังนี้ (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2545, น. 13)

กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มจากผู้ส่งสาร (Sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับสารก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นตัวอักษร นำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่า ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ผ่านสื่อกลาง (Media or medium) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่าง ๆ หรืออาจถูกส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยตรงก็เป็นได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (Decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมในขณะนั้นๆ และมีการปฏิบัติตอบสนองไปยังผู้ส่งสารซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจไม่สามารถมาถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมดหรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสารย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ “ตัวแทรกแซง” (Noise or Interferes) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสารภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ

ภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด



ที่มา: Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millenium Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2000), p. 551.

ในเชิงการตลาดแล้ว กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือ ในการสื่อสารการตลาดนั้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่แน่ชัดเรียกว่า กลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจมีเพียง 1 กลุ่ม หรือหลายกลุ่มก็ได้ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันการเลือกทุก ๆ ส่วนของการตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองหรือการผลิตสินค้าชนิดเดียว แบบเดียว สีเดียว สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคทุกคนในตลาด เป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก นักการตลาดปัจจุบันจะพยายามค้นหาเฉพาะตัวของตลาดหรือที่เรียกว่าเป็น “Niche Market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. **สินค้าหรือบริการ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตรภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตรภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตรภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตรภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตรภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตรภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 18-19)

1.1 ความแตกต่างของผลิตรภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตรภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตรภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตรภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้น จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ซึ่งข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ เป็นต้น

2. ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ (Brand) เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ

- ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คุ่มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

- ความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นคุณสมบัติของสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้านั้นจะสนองตอบด้านการมีรสนิยม การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสื่อสารผ่านหีบห่อ (Packaging) เป็นสำคัญ และหีบห่อเป็นเครื่องมือในการขาย ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปจนกระทั่งส่งเสริมการขาย ดังนั้น หีบห่อจึงมีความสำคัญอย่างมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการแสดงสินค้า ซึ่งการออกแบบหีบห่อที่ดียังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

ตราสินค้า เป็นส่วนประกอบที่มีบทบาทในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะสะดุดตาเมื่อพบเห็น จดจำง่าย

ขนาดของตราสินค้าควรจะมีขนาดพอเหมาะที่จะสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า ทั้งยังต้องมีความทันสมัยและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตตั้งจะต้องสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าตามเหตุผลที่เหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ราคาจะต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งราคาจะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ โดยในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 19)

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็นหลักคือ

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน แต่ราคาแตกต่างกันแต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห่ออื่น ๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่น ซึ่งสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

- ชื่อหรือตราห้อยสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ การกำหนดราคาก็สามารถทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราห้อยนั้น ๆ

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ในใจผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงคุณภาพของสินค้านั้นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้น จะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ราคาแสดงถึงฐานะของตน

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถานบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 20)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 52)

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวัง หรือ

หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง
อุตสาหกรรม สินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

นอกจากนี้ยังหมายถึงการออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เพราะล้วนแต่มีบทบาทในปัจจุบันทางการสื่อสารการตลาดโดยสร้างความรู้สึกและการรับรู้อันมีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันสามารถให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ องค์ประกอบดังกล่าวคือ

3.3 การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้น สภาพภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายจึงเปรียบเสมือนสิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวัง ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายนอกคือ

3.3.1 ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย

3.3.2 รูปแบบของสถานที่จัดจำหน่าย ออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกิจ

3.3.3 การจัดหรือตกแต่งบริเวณด้านหน้าสถานที่จัดจำหน่ายเป็นด้านแรกที่จะทำการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์กับผู้บริโภค

3.4 การตกแต่งภายใน จะแสดงบทบาทการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และความรู้สึกตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเข้ามา สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น เป็นต้น

3.5 การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น

3.6 ท่าเลที่ตั้ง มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าใน 2 ทางคือ หากอยู่ในทำเลที่ดีจะทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) หรือ “IMC” โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534, น. 189-191)

4.1 การโฆษณา (Advertising) สมาคมการตลาดของอเมริกาให้ความหมายว่าการโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วยการโฆษณามีลักษณะเป็นการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคมด้วยการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นด้วยภาพ เสียงหรือสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก การโฆษณาทำได้หลาย ๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีข้อดีและข้อด้อยต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะสื่อหลัก ๆ ดังนี้

- โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เรียกร้องความสนใจได้ดี แต่ราคาแพง เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อย ไม่สามารถอธิบายข้อดีของสินค้าได้หมด จึงใช้เพื่อบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning)

- หนังสือพิมพ์ มีข้อดีที่ให้ข้อมูล และอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่าโทรทัศน์แต่ข้อเสียคือมีหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมด จึงเป็นปัญหาของการเข้าถึง วิธีแก้ไขคือทำใบแทรก

- นิตยสาร มีข้อดีและข้อเสีย ใกล้เคียงกับสื่อหนังสือพิมพ์ แต่มีความแตกต่างคือนิตยสารจะมีอายุสี่ขวบยาวนานกว่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เนื่องจากแต่ละนิตยสารจะมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ

- วิทยุ ไม่สามารถบอกรายละเอียดของตราสินค้าได้หมด และยังสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจยาก เพราะไม่เห็นภาพจึงไม่ควรใช้วิทยุเป็นสื่อหลัก

การโฆษณามักใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

- ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
- เมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่
- ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้ แต่อาจสร้างความแตกต่าง
- ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้าโดยไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภค

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวังให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 12)

การขายโดยบุคคล เป็นการใช้พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถดึงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการมาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็นตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความสนใจและต้องการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายแบบนี้เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้มากเพราะผู้บริโภคต้องการมูลค่าเพิ่มจากสินค้าที่ตนกำลังเลือกซื้อเช่น อิทธิพลทางด้านข้อมูล ด้วยการแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนนำมาเสนอขายอย่างดี รู้องค์ประกอบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ว่าประกอบด้วยอะไร มีประโยชน์ที่จะสามารถนำไปแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราต่าง ๆ ที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับศรัทธา และเชื่อถือในแหล่งข้อมูลอ้างอิงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, น. 328)

การเลือกการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือหลักในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด อันได้แก่

สินค้ามีความซับซ้อน (Complexity) สินค้าเทคนิคอย่างเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติต่าง ๆ เป็นต้น ย่อมต้องการการอธิบายและการสาธิตจากพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลจุดเด่นเกี่ยวกับสินค้าประกอบการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังเป็นการออกแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น การวางระบบโทรศัพท์หรือการวางระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ก็ย่อมต้องการการสื่อสารผ่านพนักงานขายซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของลูกค้านำความต้องการของลูกค้าไปแจ้งบริษัท และทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการเจรจาเงื่อนไขการขายสินค้าและบริการ

ความสำคัญของสินค้าต่อลูกค้า (Buyer Significance) การพิจารณาว่าสินค้าใดมีความสำคัญต่อลูกค้ามากหรือน้อย อาจวัดได้จากความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งคือ นำต้นทุนมาเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการได้ใช้สินค้านั้น ๆ มาใช้ว่ามีมากหรือน้อย ถ้าส่วนต่างระหว่างต้นทุนกับผลประโยชน์มีมาก แสดงว่าสินค้านั้นมีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง ในทางตรงข้าม ถ้าส่วนต่างดังกล่าวมีน้อย ก็แสดงว่าสินค้านั้นมีความเสี่ยงในการตัดสินใจต่ำ

ความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Communication Effectiveness)

ในกรณีที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดโดยตรงไม่สามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารเพื่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพียงพอ การขายโดยบุคคลก็จะเป็นอีกทางเลือกของการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมายสูง (High Involvement Products) ซึ่งลูกค้าจะแสวงหาข้อมูลอย่างเพียงพอ ก่อนการตัดสินใจที่เน้นเหตุผลเป็นหลัก (Rational Buying Decision) ตัวอย่างสินค้า เช่นรถยนต์ บ้านบริการประกันชีวิต เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (ดารา ทีปะपाल, 2541, น. 10)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดทำตัดสินใจเร็วขึ้น ซ้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจเช่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, น. 307)

- การลดราคา (Price Off)
- การแจกคูปอง (Coupon)
- การแจกของแถม (Premium)
- การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)
- การชิงโชค (Sweepstakes)
- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
- การทดลองสินค้าฟรี (Free trail)
- การคืนเงิน (Rebates)
- การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (POP Display)

4.4 การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หรือ "PR" ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำไว้ดังนี้

ประจวบ อินอืด ให้ความหมายของ "การประชาสัมพันธ์" หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนหรือสังคมส่วนรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนและวัตถุประสงค์แน่ชัดเพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

ธนวดี บุญลือ ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจอัน

ถูกต้องและความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

เดวิด พิคตัน (David Pickton) และ อแมนด้า โบรเดอริค (Amanda Broderick) อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนและความพยายามในการที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความนิยม (Goodwill) และความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการศึกษาและวางแผนอย่างถูกต้องเพื่อผลในด้านความร่วมมือความนิยม และการสนับสนุนจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการใช้สื่อมวลชน (Mass media) และการไม่ใช้ สื่อมวลชน (Nonmass media) เช่น การเขียนข่าว การสัมภาษณ์นำไปลงในสื่อมวลชน การจัดการสัมมนา จัดแสดงสินค้า จัดการแข่งขันแรลลี่ เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid media) และเป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media) ในการทำประชาสัมพันธ์บางครั้งต้องซื้อพื้นที่เพื่อนำข่าวไปลง แต่บางครั้งอาจแจ้งข่าวให้ทราบ หากนักข่าวสนใจก็จะขอข่าวเองโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงข่าว

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้นการที่จะทำการประชาสัมพันธ์ได้นั้นต้องมีผู้ส่งสาร (Sender) ส่งข่าวสาร (Messages) ผ่านช่องทาง (Channel) ไปสู่ผู้รับสาร (Receiver) ในที่นี้จะกล่าวถึง ช่องทาง (Channel) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์เลือกมาใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี ซึ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะควบคุมได้ ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ โดยจะส่งไปให้ใคร ที่ไหน เมื่อไร ด้วยความถี่ หรือปริมาณเท่าไร ปกติสื่อประเภทนี้ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมถึง แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว วารสารพนักงานวารสารลูกค้า รายงานประจำปี และโปสเตอร์ เป็นต้น

- สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนของหน่วยงานในอันที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งอาจออกมาในรูปของการให้สัมภาษณ์ ประชุมแถลงข่าว อภิปราย ชี้แจง และการสัมมนาหรือฝึกอบรม เป็นต้น

- สื่อโสตทัศนศึกษา ได้แก่ สไลด์ วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ เสียงตามสาย และ โทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

- สื่อกิจกรรม อาจเป็นได้ทั้งการจัดนิทรรศการ การเปิดให้เยี่ยมชม การ จัด กีฬา การประกวดต่าง ๆ หรืออาจเป็นโครงการสาธารณประโยชน์

- สื่ออื่น ๆ อาทิ ได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของ ชำร่วย การจัดทำป้ายข้างรถ เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือ ไม่สามารถควบคุมสื่อได้ทั้งการผลิตและการ เผยแพร่ แต่ก็มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ซึ่งได้แก่

- สื่อมวลชน จะมีอิสระในการนำเสนอข่าวสาร หากสื่อมวลชนพิจารณา ว่า ข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคมเขาก็จะช่วยเผยแพร่ อย่างไรก็ตามหากมีความสัมพันธ์ที่ ดีต่อสื่อมวลชนก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น

- สื่อบุคคล ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่ไม่ใช่ผู้แทนขององค์กรในการให้ ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ แต่เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นเชื่อว่าบุคคลนี้มีข้อมูลสาระในเรื่องนั้น ๆ อาจเป็นได้ ทั้งพนักงาน องค์กร และบุคคลอื่น

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์มี 5 ประการคือ

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เพื่อลงข่าวสารที่มี คุณค่าในสื่อมวลชนต่าง ๆ

2. ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

3. ให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมการ ติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร

4. หาเสียงสนับสนุนด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่ของ รัฐเพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือระเบียบ ข้อบังคับที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน

5. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัทในปัญหาต่าง ๆ อัน เกี่ยวกับสาธารณชนทั่วไป

4.5 การสนับสนุนการตลาด (Sponsorship Marketing) คือการที่เจ้าของ สินค้าเข้าไปสนับสนุน กิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการเงิน สิ่งของ โดยมีเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อเพิ่มการเห็นขององค์กร (Visibility) เพื่อเปิดโอกาสในการแสดง สินค้าและบริการที่องค์กรมีอยู่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายให้แน่นแฟ้นขึ้น และช่วย กระจายสินค้าให้มากขึ้น

4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายกับ การสนับสนุนการตลาดเพียงแต่ว่า เจ้าของสินค้า หรือผู้บริหารจะเป็นเจ้าของกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ

การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนต่อยอดขยายของสินค้า ตัวอย่างเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงานมอบรางวัล การจัดงานขอบคุณ การจัดงานวันเปิดกิจการ เป็นต้น โดยแนวคิดสำคัญของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมใช้หลักสำคัญพอสรุปได้ดังนี้ 4's E of Event Marketing

Entertainment: การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีนั้นจะต้องสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมายเพราะจะได้ส่งเสริมความน่าสนใจและช่วยดึงดูดคนจำนวนมากมา ร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ

Enjoyment: ตลอดการดำเนินการ การตลาดเชิงกิจกรรมจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสุขสนุกสนานมีความสุขในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริเวณงาน

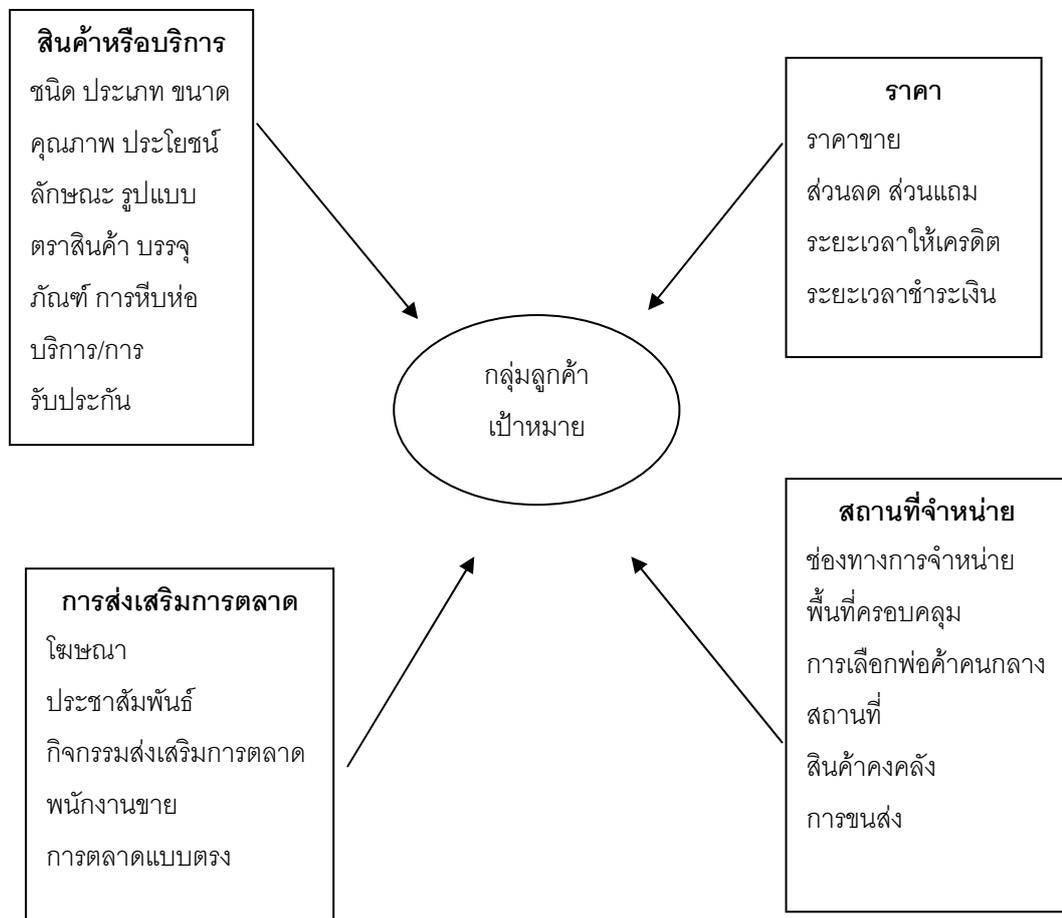
Excitement: ความตื่นเต้นเร้าใจในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกคิดสรรเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายอยู่ในงานอย่างต่อเนื่อง แต่ต้องยอมรับในข้อตกลงที่ว่ากิจกรรมที่มีความตื่นเต้นอาจมีความเสี่ยง (risk) เกิดขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนอย่างดี และรอบคอบเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง

Enterprise: ต้องทำให้เกิดองค์ประกอบย่อย 3 อย่างด้วยกันคือ ความแปลกใหม่นั้นคือกิจกรรมจะต้องเป็นสิ่งใหม่ ไม่เคยมีตราสินค้าใดทำมาก่อน เป็นกิจกรรมที่ยาก (Difficult) เพราะการทำกิจกรรมง่าย ๆ ก็จะไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ต้องช่วยในเรื่องธุรกิจ (Business) ของตราสินค้า

4.7 การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง คือ ปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตลาดอย่างรุนแรงปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว พบว่าดี เป็นที่ถูกต้อง เกิดเป็นประสบการณ์ในเชิงบวก (Positive Experience) หรือพบว่าไม่เป็นที่ น่าพอใจ อาจเนื่องจากตั้งความหวังไว้สูงกว่าที่ได้รับ เกิดประสบการณ์ในเชิงลบ (Negative Experience) แล้วนำไปบอกต่อแก่บุคคลอื่น ซึ่งอาจจะกำลังเป็นลูกค้าในอนาคตของบริษัทหรือไม่ ก็ตาม ย่อมนำไปสู่ผลดีและผลเสียหลายอย่างแก่บริษัท ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการ บอกเล่ากันมากกว่าการโฆษณา การขายโดยพนักงาน หรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพราะรู้สึก

ว่าได้รับฟังโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์มาด้วยตนเอง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลนั้น ไม่ได้มีประโยชน์ใด ๆ กับบริษัทนั้น ๆ นอกจากนี้ปรากฏการณ์การบอกต่อ ยังมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของคนเราในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง บุคคลที่นิยมนับถือ เป็นต้น

ภาพที่ 2.2
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา: *Principles of Marketing*, (9th Edition, p. 432), by Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Upper Saddle River, N.J.: Practice Hall International, Inc.

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการทั้ง 4Ps คือ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกันหรือ Integrated Marketing Communication (IMC) ทั้ง 7 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรมและ การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง มาใช้ในการวิเคราะห์ในเรื่องของปัจจัยการให้บริการของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

แนวคิดเรื่องการตลาดและการวางแผนการตลาด

การตลาด (Marketing) ในคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 2-22) คือ กระบวนการวางแผน และดำเนินการในการกำหนดรูปแบบสินค้า บริการ หรือความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนที่เริ่มจากการวิเคราะห์หาความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดราคาสินค้า การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการตลาด

คำว่า “การตลาด” จะประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่ายคือ ผู้ผลิต หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค ซึ่งมีหลายชั้น เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคชั้นแรกจนถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) แทรกกลางระหว่าง 2 ฝ่าย โดยมีสถาบันต่าง ๆ ในสังคมเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเฉพาะสถาบันทางธุรกิจ แต่อาจจะเป็นสถาบันการศึกษา สถาบันสงฆ์ หรือสถาบันครอบครัวก็ได้

เมื่อสถาบันต่าง ๆ ภายในสังคมมีการแลกเปลี่ยนจึงก่อให้เกิดระบบการตลาดขึ้น ซึ่งในอดีตแนวความคิดเรื่องการตลาดจะมุ่งเน้นที่ความสำคัญในการผลิตสินค้า (Product Oriented) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือน ๆ กันจำนวนมาก (Mass Product) ด้วยวิธีการที่ต้นทุนต่ำ วางจำหน่ายแพร่หลาย และโฆษณาสินค้าไม่คำนึงความเป็นจริง และที่สำคัญให้ความสนใจลูกค้า

เท่าที่เทคนิคและการบริการของตนจะทำได้เท่านั้น แต่ในปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดเริ่มเปลี่ยนแปลง โดยให้ความสำคัญในความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Oriented) ผู้ผลิตจะคิด หรือทำอะไรต้องวิเคราะห์และคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีอำนาจมากขึ้น (Empowerment) ซึ่งในอดีตเป็นเพียงผู้ถูกกระทำ โดยการยึดเยียดความต้องการจากผู้ผลิต แต่ทุกวันนี้ผู้บริโภคมิใช่ผู้ถูกกระทำอย่างที่ผ่านมา ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่จะรับ หรือปฏิเสธข่าวสาร รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นว่าเขาต้องการอะไรอีกด้วย

การตลาดในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยให้สินค้าและบริการมีคุณค่าทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย หรือด้านจิตใจเพื่อจะชนะใจผู้บริโภคให้มากที่สุด การตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นการสร้างตำแหน่ง (Brand Positioning) เพื่อให้สินค้าและบริการแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้การให้ผู้จัดหาสินค้าและตัวแทนจำหน่าย หรือผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าและการทำการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ก็เป็นส่วนหนึ่งของภาพสะท้อนที่สำคัญของการตลาดยุคปัจจุบัน

ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด

การตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการซื้อ และการขายสินค้าหรือบริการ การตลาดจึงเป็นงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะช่วยให้เกิดรายได้และกำไรแก่ธุรกิจ แต่การที่จะทำให้ธุรกิจเกิดรายได้และกำไร มีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาและวางแผน ซึ่งขั้นตอนในการวางแผนการตลาดมีดังนี้

1. **ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ตลาด** เป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจ และอุปสรรคทางธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน การหาข้อมูลที่ต้องศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรและปัจจัยภายในองค์กร

1.1 ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การแข่งขัน เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรมและสังคม ผู้ขายปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ คนกลางทางการตลาด และสภาพตลาด เป็นต้น

1.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสาร การผลิต การเงิน ทรัพยากรบุคคล ที่ตั้งของธุรกิจ ความสามารถในการวิจัย และการพัฒนา ตลอดจนคุณภาพขององค์กร เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะใช้หลัก SWOT Analysis มาพิจารณาโดยวิเคราะห์ออกมาเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ กล่าวคือ

- จุดแข็ง (Strength) คือ ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ
- จุดอ่อน (Weakness) คือ ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ
- โอกาส (Opportunity) คือ ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ
- อุปสรรค (Threat) คือ ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด จะช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นขนาดของตลาด สภาพการแข่งขัน ต้นทุนการดำเนินธุรกิจ และที่โอกาสของธุรกิจว่า ควรจะผลิตสินค้าอะไร หรือ ควรจะมีการปรับปรุงธุรกิจอย่างไร

2. กำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การพัฒนาสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มพอใจจึงทำได้ยาก นักการตลาดจำเป็นต้องเลือกหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนลงไปว่า จะผลิตสินค้าให้ใคร และกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร ซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร ในการกำหนดตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นกระบวนการแบ่งตลาดเป็นตลาดย่อย ๆ หลาย ๆ ส่วน โดยแต่ละส่วนย่อยของตลาดจะมีลักษณะความต้องการที่เหมือนกันโดยสามารถแบ่งได้ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

- แบ่งตามภูมิศาสตร์ ได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น
- แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น
- แบ่งตามหลักจิตวิทยา ได้แก่ ชั้นของสังคม บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น
- แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า อัตราการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Select Target Market) คือ การเลือกหรือการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ ตลาดเป้าหมายคือ ลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าหรือบริการไปเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

3. **กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด** เมื่อเลือกตลาดเป้าหมายแล้วนักการตลาดจะวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร เพื่อคาดการณ์ความต้องการของตลาดรวมว่ามีขนาดเท่าใด หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร ความสามารถ และความต้องการของธุรกิจ ว่าธุรกิจจะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้เท่าไร โดยจะสรุปเป็นยอดขายและกำไรที่ธุรกิจต้องการซึ่งยอดขายและกำไรที่ต้องการจะถูกกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยจะนิยมกำหนดเป็นตัวเลข เพื่อสะดวกในการดำเนินงานและประเมินผล

4. **กำหนดกลยุทธ์การตลาด** คือ กำหนดการใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร เพื่อช่วยให้เกิดยอดขายและกำไรที่ธุรกิจต้องการ

5. **จัดทำแผนการตลาด** เมื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดแล้ว นักการตลาดจะวางแผนการตลาด หรือกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินการที่เหมาะสมเป็นตาราง นอกจากนี้จะเป็นการกำหนดเวลาในการดำเนินงานแล้ว ยังสามารถกำหนดงบประมาณและผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานด้วย

6. **การดำเนินงานและติดตามประเมินผล** เมื่อดำเนินงานตามแผนการตลาดที่กำหนด นักการตลาดจะต้องทำการติดตาม และประเมินผลว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้หรือไม่ งบประมาณ รายรับและรายจ่ายเป็นไปตามที่วางแผนหรือไม่ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขวิธีการดำเนินงานในอนาคต

จากแนวคิดเรื่องการตลาดและการวางแผนการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด โอกาสทางธุรกิจและอุปสรรคทางธุรกิจเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค วิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ทราบถึงการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และ ประสบการณ์ของผู้บริโภค

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นอยู่ของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม

ใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม หากยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่คนที่อยู่ในสังคม

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพทางจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

การเข้าใจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมองสินค้าหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นอย่างไร มีกระบวนการรับรู้และการจัดการข้อมูลภายในอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า อันจะนำไปสู่การประเมินตราสินค้าและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ในตอนนี้จะมีการศึกษาถึงแนวคิดและที่มาของการรับรู้ (Perception) กระบวนการได้รับและจัดการข้อมูลภายในของผู้บริโภค (Consumer Information Acquisition and Process) และความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ชิฟแมน (Schiffman) และ คานุก (Kanuk) (Schiffman & Kanuk, 2000, pp. 122-123) กล่าวว่า การที่บุคคลจะกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลนั้น ซึ่งการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการของการสัมผัส เลือกสรร จัดระบบ และตีความหมายของสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัวให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกัน การสัมผัสสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้ง 5 คือ การมองเห็น การลิ้มรส การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึก (Sensation) และเมื่อความรู้สึกผสมผสานเข้ากับการตีความหมายของสิ่งเร้าก็จะเป็นการรับรู้

เอสเซล (Asseal, 1998, pp. 207-208) กล่าวว่า ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus Characteristics) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกว่าจะรับรู้อะไรและรับรู้ได้อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนดและควบคุมได้ ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกดังกล่าวได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัส เช่น สี เสียง กลิ่น รส ความรู้สึกจากการสัมผัส และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะหรือโครงสร้างของสิ่งเร้า เช่น ขนาด ตำแหน่ง ความเหมือน ความต่าง ความโดดเด่น เป็นต้น ส่วน

ลักษณะของสิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยภายในบุคคล (Consumer Characteristics) นอกจากจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ลักษณะท่าทาง อุปนิสัย และอารมณ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น แอสเซล (Assael) ให้ความเห็นว่า ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าด้วยกัน หรือในทางการตลาดก็คือความแตกต่างระหว่างตราสินค้า รวมถึงความสามารถในการมองภาพรวม ระหว่างสิ่งเร้าหรือตราสินค้าให้เกิดการประเมินในทางที่ดี ซึ่งเป็นที่มาของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การที่นักการตลาดได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งเร้าดังกล่าวนี้ จะช่วยให้สามารถกำหนดว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้และจะสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้อย่างไร รวมถึงความพยายามในการสร้างสรรคงานโฆษณาและการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

กระบวนการในการรับรู้ (Perceptual Process)

การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าต่าง ๆ จากภายนอก และให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติจะมีสิ่งเร้าอยู่มากมาย ผู้บริโภคจึงทำการเลือกสรรการเปิดรับ (Selective Exposure) และเลือกสรรให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการหรือไม่ตรงกับความเชื่อทัศนคติที่ตนมีอยู่ (Perceptual Defense) ซึ่งในบางครั้ง การกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือความเชื่อของผู้บริโภคนี้อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว ถึงแม้ว่าจะผ่านกระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าเข้ามาแล้วก็ตาม

ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะมีบทบาทและมีอิทธิพลในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างมาก แต่บุคคลก็ไม่ได้เปิดรับข่าวสารและรับทั้งหมด โดยปกติแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมสำหรับแนวคิดในการเปิดรับสารของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ เช่น ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อิทธิพลของสภาพแวดล้อม และสังคม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าเอง เช่นคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โฆษณาเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงคุณลักษณะและเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาด้วย นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดความคาดหวังต่อสิ่งเร้าและระดับความต้องการหรือความสนใจต่อสิ่งเร้า ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสรร (Selection) สิ่งเร้าด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 290-292) ได้กล่าวในเรื่องคุณลักษณะและความหลากหลายของสื่ออีกว่า ผู้ส่งสารจะมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกสื่อคือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ด้วยสาเหตุที่ผู้รับสารนั้นมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร แม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเองก็ตาม ถ้าหากข่าวสารนั้นต้องได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้นได้

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารจะไม่ให้ความสนใจ หรือปฏิเสธการรับสารที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง กอปรกับสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

4. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ดูโฆษณาเพราะต้องการรู้จักข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นต้น

5. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในห้องสมุด เป็นต้น

6. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นการกระบวนกรการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิด และเมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการเลือกสรรโดยเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เลือกเข้ามาแล้วผู้บริโภคจะทำการจัดระบบการรับรู้ (Perceptual Organization) ข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อการให้ความหมายต่อไป

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องกับความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้น จะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม ผู้บริโภคจะทำการเลือกรับรู้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง ราคาแพง และการซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ ราคาถูก (high-and low involvement purchase) ในกรณีที่เป็นการซื้อที่มีราคาแพง และมีความสำคัญสูง ผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลข่าวสารเพื่อ

1. ช่วยประเมินตราสินค้า เพื่อว่าจะได้สอดคล้องตามความต้องการของเขา
2. สอดคล้องตามความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ส่วนในกรณีที่เป็นการซื้อสินค้า ราคาถูก และไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคจะกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ออกมากที่สุด เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและไม่เสียเวลา

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้จัดระบบการรับรู้ของสิ่งเร้าอยู่ในลักษณะที่ง่ายแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตีความหมายของการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ความสามารถในการอธิบายเหตุผล รวมทั้งความต้องการในการตีความหมายของการรับรู้ในขณะนั้น ซึ่ง เอสเซล (ASSEAL, 1998, PP. 207-208) ได้กล่าวถึงหลักในการตีความหมายของสิ่งเร้าที่สำคัญคือ การแบ่งแยกประเภท (Categorization) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและจัดการข้อมูลที่มีอยู่ รวมทั้งจัดประเภทข้อมูลที่เข้ามาใหม่ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว โดยการจัดลำดับขั้นของข้อมูล หรือสิ่งเร้า เริ่มจากข้อมูลพื้นฐานและเมื่อมีการพัฒนาข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเพิ่มขึ้น ก็จะมีการจัดประเภทแยกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น กลุ่มของความคิด คำพูด สัญลักษณ์หรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเรียกกลุ่มของข้อมูลเหล่านี้ว่า Schema และจากกลุ่มของ Schema ก็จะถูกพัฒนาให้กว้างออกไป เป็นการแยกประเภทออกไปภายใต้ประเภทสินค้า (Category) เดิม

นอกจากการจัดแยกประเภทแล้ว การสรุปความ (Inference) ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการตีความหมายของการรับรู้ต่อสิ่งเร้า การสรุปความเป็นการเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่ง เข้ามาอธิบายความหมายเป็นเรื่องเดียวกัน เช่น สินค้ามีราคาสูง หมายถึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งการสรุปความมักจะใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เข้ามาเกี่ยวข้อง และมักขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการที่ได้รับทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อมในเรื่องนั้น ๆ เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับการบอกเล่าหรือได้เห็นจากโฆษณาหรือสื่อว่าเป็นรถที่เน้นเรื่อง

ความปลอดภัย จึงมีความเชื่อว่ารถอลไว้เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา เมื่อได้สัมผัสสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับรถอลไว้จะสามารถรับรู้และตีความหมายได้ถึงความปลอดภัยที่จะได้รับ

ดังที่ได้กล่าวแล้วในเรื่องของการตีความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งจะมีเรื่องของสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง สินค้าทุกตัวหรือทุกตราสินค้าก็จะมีสัญลักษณ์เฉพาะหรือสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ในสายตาของบุคคลอื่นและหลีกเลี่ยงสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตน

2. ความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery)

เอสเซล (Assael, 1998, pp. 207-208) กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะเชื่อมโยงความนึกคิด (Imagery) ของตนให้เข้ากับภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์ของสิ่งเร้า ก็คือ ภาพที่สะท้อนลักษณะของสิ่งเร้าที่เรามองเห็น เช่นมองว่ารถยนต์ BMW เป็นรถที่มีความหรูหราและเป็นรถที่ดารานิยมใช้ เป็นต้น ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมต่อสิ่งเร้า ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการจัดการข้อมูลซึ่งได้มาจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะทำการสรุปความ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเป็นความนึกคิดของตน เช่น วัยรุ่นผู้หญิงใฝ่ฝันที่จะได้ใช้รถยนต์ BMW ให้เหมือนกับที่ดารานิยมใช้ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจสรุปความเพื่อเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้าจากข้อมูลหรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การพูดปากต่อปาก (Word-of mouth communication) หรือจากงานโฆษณาหรืออาจเชื่อมโยงตราสินค้าจากข้อมูลภายในที่ถูกสร้างขึ้นเป็นภาพความฝันหรือจินตนาการ (Imagination)

ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าใด คือการที่ผู้บริโภคได้ประเมินถึงความสอดคล้องลงรอยกันระหว่างตัวผู้บริโภครับกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น เกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือสิ่งซึ่งแสดงถึงค่านิยม ดังนั้น นักการตลาด เจ้าของสินค้า ตลอดจนผู้จำหน่ายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ จึงพยายามที่จะผลักดันสินค้าหรือตราสินค้าที่คิดว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ตรงกับความนึกคิดได้ ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ซึ่งเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การวางตำแหน่งสินค้าที่ถูกทาง จะช่วยสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และส่งผลไปถึงการยอมรับและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับราคาของสินค้านั้น ซึ่งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ (Perceived Price) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความพอใจในการซื้อ (Purchase Satisfaction) รวมไปถึงการ

ยอมรับในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) นั้น ๆ ด้วย นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลความรู้ที่พอเพียงเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นปัจจัยในการกำหนดคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้ามีราคาค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้านั้นค่อนข้างต่ำตามไปด้วย นอกจากนี้ ถ้าผู้บริโภคมีหลายทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่มีราคาใกล้เคียงกับราคาที่อ้างอิงได้ หรืออาจแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย กล่าวคือ ถ้าเป็นประเภทสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน หรืออาจใช้ทดแทนกันได้ เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำตาล ผู้บริโภคก็จะเน้นที่ราคามากกว่าจะเน้นเรื่องคุณภาพ แต่ถ้าเป็นประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกันหรือมีเรื่องของความรู้สึกหรือทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สินค้าประเภทแฟชั่น หรือการบริการ ผู้บริโภคก็มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและความพอใจมากกว่าจะเน้นที่ราคาถูก นักการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ของสินค้าตนให้ต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง ในทิศทางที่จะให้สอดคล้องกับความนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อป้องกันคู่แข่งและเพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อไป

3. กระบวนการได้รับและการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Acquisition and Process)

ผู้บริโภคได้รับข้อมูล (Information Acquisition) ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) และแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Source) แหล่งข้อมูลภายนอกจะมีหลายแหล่งทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) เช่นพนักงานขาย การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การพูดปากต่อปากจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ ยังมีแหล่งข้อมูลสำหรับมวลชนซึ่งไม่จำเพาะเจาะจงบุคคล (Mass or Impersonal Source) เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ข่าวสารข้อมูลที่เป็นกลาง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายและบรรจภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งอาจพิจารณาแหล่งข้อมูลดังกล่าวในแง่ของการถูกควบคุมทางการตลาดได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจเลือกแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรืออาจใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งในการรับข้อมูลแต่ละครั้ง โดยในช่วงแรกของการเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคมักจะเลือกรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-controlled Source) เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และทำให้มีทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าหลายทางเลือก แต่เมื่ออยู่ในช่วงที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลจากแหล่งที่ไม่ถูกควบคุมทาง

การตลาด (Non-Marketer-controlled Source) มาช่วยในการตัดสินใจเพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เนื่องจากไม่มีผลประโยชน์ได้เสียกับเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม การเลือกรับข้อมูลจากแหล่งใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย เช่นถ้าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องของสินค้า มักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความรู้มากกว่าตนเองและเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ เช่นเพื่อน ครอบครัว แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของสินค้าดีพอ ก็อาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองมาช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น

ภาพที่ 2.3

แหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค (External Source of Consumer Information)

	Personal Source	Impersonal Source
Marketer-controlled Sources	<ul style="list-style-type: none"> - Salespeople - Telemarketing - Trade Shows 	<ul style="list-style-type: none"> - Advertising - In-Store Displays - Sales Promotions - Packaging
Non-Marketer-Controlled Sources	<ul style="list-style-type: none"> - Word-of-mouth - Professional Advice - Experience from Consumption 	<ul style="list-style-type: none"> - Editorial and News Material - Neutral Sources

ที่มา: Ward S., "Consumer Behavior," in *Handbook of Communication Science*, edited by C. R. Berger and S. H. Chaffee (Newbury Park, C.A.: Sage, 1987), pp. 651-674.

โดยสรุปแล้ว การได้รับข้อมูล (Information Acquisition) หมายถึง กิจกรรมใดหรือสิ่งใด ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าจากภายนอก ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการจัดการกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นต่อไป ลอนดอน (Loudon) และ เบลล่า-บิตต้า (Loudon & Bella Bitta, 1993, pp. 355-356) การเปิดรับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการได้รับข้อมูลนั้น เกิดได้ 2 ลักษณะที่สำคัญคือ การค้นหาข้อมูลอย่างแข็งขัน (Active Information Search) และการรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive Information Reception) การค้นหาข้อมูลอย่างแข็งขัน ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่ง

เร้า หรือข้อมูลที่ลักษณะเป็นข่าวสารที่มีสาระผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และมักจะใช้ข้อมูลจากการโฆษณา โดยหาข้อมูลเหล่านั้นก่อนจะเข้าร้านค้า ในขณะที่การรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชาจะเป็นการที่ผู้บริโภคได้เผชิญกับสิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็นชีวิตประจำวัน และการได้รับข้อมูลก็เหมือนกับเป็นผลพลอยได้ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจค้นหา ข้อมูลมักจะเข้ามาทางสื่อโทรทัศน์ในลักษณะซ้ำซาก เน้นที่การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มากกว่าการโฆษณาให้ข้อมูล นอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้ข้อมูล ณ จุดขายเป็นสิ่งช่วยตัดสินใจแทนการเตรียมข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า

เบทแมน (Bettman, 1979, pp. 37-53) กล่าวถึง การที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) เพื่อนำไปตีความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับเข้าไป โดยเรียกว่าความจำภายนอก (External Memory) ซึ่งก็คือ ข้อมูลที่สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รอบตัวเรา และไม่จำเป็นต้องถูกบันทึกไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่จะถูกนำมาใช้ในการตีความหมายสิ่งเร้า เมื่อผู้บริโภคได้เห็นสิ่งเหล่านั้น เช่น ชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับบรรพบุรุษของสินค้า คำแนะนำการซื้อสินค้า หรือวัสดุส่งเสริมการขาย เป็นต้น

นอกจากการที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกแล้ว ผู้บริโภคยังมีการใช้ข้อมูลจากแหล่งภายในตัวผู้บริโภคเอง ด้วยกระบวนการดึงข้อมูลที่อยู่ในส่วนความจำมาใช้ ดังจะได้อีกกล่าวต่อไปภายหลังจากขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าเข้ามาแล้ว ถ้าสิ่งเร้านั้นได้รับความสนใจ (Attention) จากผู้บริโภค ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล (Memory Store) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการข้อมูล การบันทึกข้อมูลเริ่มจากการที่สิ่งเร้า หรือข้อมูลผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค บางส่วนของสัมผัสและความรู้สึกจะถูกเก็บไว้ในขั้นของความรู้สึก (Sensory Store) อย่างรวดเร็ว และจะถูกส่งผ่านไปยังส่วนของความจำระยะสั้น ส่วนข้อมูลที่ไม่ได้ใช้จะถูกกำจัดไปทันที ซึ่งหมายถึงว่า แม้นักการตลาดจะสร้างสรรค์สิ่งเร้าที่สามารถเข้าไปในขั้นความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย แต่ก็ไม่จำเป็นเสมอไปที่ข้อมูลหรือสิ่งเร้าเหล่านั้นจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาและเก็บไว้ในความทรงจำ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินในด้านดีหรือไม่ดี ดังนั้นการที่นักการตลาดจะพยายามสร้างสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกแก่ผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่มีความหมายอย่างยิ่ง ต่อจากขั้นของความรู้สึกข้อมูลจะถูกส่งผ่านมายังขั้นของความจำระยะสั้น (Short-term Store) หรือที่เรียกว่า Working Memory เพราะจะทำหน้าที่เสมือนเป็นชั้นกรองข้อมูล และเก็บไว้ในขั้นนี้เพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดยจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ถ้าข้อมูลใดมีความสำคัญ หรือเป็นข้อมูลที่ต้องการ หรือไม่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้ ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกกำจัดทิ้งไป กระบวนการที่เกิดขึ้นในความทรงจำ

ระยะสั้นนี้จะหายไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะมีปฏิริยาตอบสนองโดยอัตโนมัติ เพื่อวิเคราะห์สิ่งเร้าหรือท่องจำ หรือจัดทำข้อมูลเป็นกลุ่มให้ง่ายต่อการจำ เช่น จำหมายเลขโทรศัพท์โดยแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ เป็นต้น

เมื่อข้อมูลผ่านเข้าไปอยู่ในขั้นของความจำระยะยาว (Long-term Store) แล้ว มักจะถูกบันทึกไว้ในลักษณะของภาพความฝัน หรือจินตนาการ (Imagination) ที่จะสะท้อนถึงภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา (Episodic Memory) หรืออาจถูกเก็บไว้ในลักษณะที่เป็นประโยคหรือคำที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงและแนวความคิด (Semantic Memory) ข้อมูลเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้และพร้อมจะถูกดึงกลับมาใช้เมื่อถึงเวลาจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างสิ่งต่าง ๆ ในทางบวกให้เชื่อมโยงกับจินตนาการและแนวความคิดเหล่านั้น เช่น ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการใช้งานโฆษณาเพื่อต่อยอดให้เกิดการเชื่อมโยงนี้ด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจรับความรู้หรือข้อมูลใหม่ ๆ เข้าไปเชื่อมโยงกับเครือข่ายเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาวมีความหมายมากยิ่งขึ้น

ดังที่ได้กล่าวแล้วในตอนต้นว่า ผู้บริโภคจะมีการดึงข้อมูลภายในมาใช้ในกระบวนการจัดการข้อมูลด้วย การดึงข้อมูลกลับมาใช้ (Retrieval) เป็นกระบวนการที่นำเอาข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาวผ่านขึ้นมาในความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการอธิบายความหมายของสิ่งเร้าหรือประเมินตราสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางปฏิบัติ มีบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำในสิ่งที่เขาคุ่นเคยได้ โดยมีสาเหตุมาจากการดึงข้อมูลกลับมาใช้ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการลืมข้อมูล (Forgetting) หรือการถูกแทรกแซงด้วยข้อมูลอื่น (Interference) เช่น การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของตราสินค้า ก. แต่จำผิดเป็นตราสินค้า ข. เพราะการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายข้อมูล (Node Linkage) ของตราสินค้า ข. มีความแข็งแกร่งกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ การทำให้ข้อมูลที่มีอยู่ในความจำระยะยาวหายไป (Extinction) ด้วยการเปลี่ยนการรับรู้ การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายข้อมูลใหม่ เช่น เปลี่ยนการรับรู้ใหม่ว่าการใช้โทรศัพท์มือถือนาน ๆ อาจเป็นอันตรายต่อสมองได้ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เก็บข้อมูลเดิมเกี่ยวกับตราสินค้าไว้และไม่สามารถดึงกลับมาใช้ได้ อีก ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงได้ รวมทั้งต้องต่อยอด (Repetition) งานโฆษณาให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ และไม่สับสนว่าเป็นคู่แข่ง รวมทั้งการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อกับสินค้าและเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อให้ข้อมูลเหล่านั้นสูญหายไปจากความจำ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคในด้านแนวคิดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตีความหมายของสินค้า

และบริการโดยผ่านกระบวนการเปิดรับ ความสนใจ การเลือกสรรการเปิดรับและการเลือกสรรให้ ความสนใจโดยการเลือกเปิดรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เลือกรับรู้ในกรณีที่สินค้าและบริการของคุณส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์มีราคาแพงและมีความสำคัญสูง (High involvement purchase) เพื่อช่วยในการประเมินสินค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการ ตามความเชื่อและทัศนคติที่ผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพดี

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

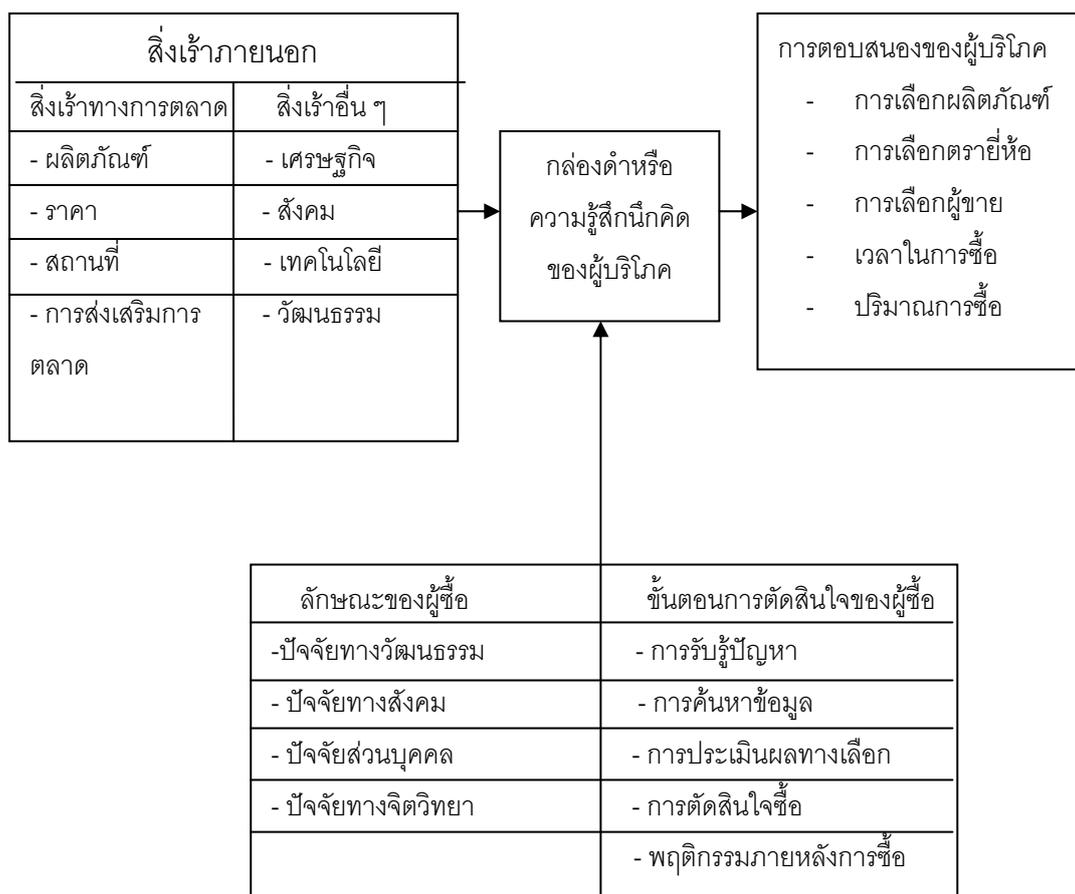
ผู้บริโภคคือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือในทัศนะของการตลาดกล่าวว่า ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการและลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 6) อีกทั้งยังหมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการของบุคคลหนึ่ง ซึ่งในการตัดสินใจนั้น อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม ทัศนคติ รวมถึงการสั่งสมประสบการณ์ในอดีตของตน (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น. 29-30)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2002, p. 7) ซึ่งการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลนั้นมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางความคิดเป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นตอนสุดท้ายนั้น ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นที่ต้นเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนซึ่งส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้

ภาพที่ 2.4

แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: กลยุทธ์การตลาดและการบริหารงานการตลาด (น. 83), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

1. สิ่งเร้า (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านั้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics)

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ในส่วนนี้หมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนสร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องกำหนดมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา งานศิลป์ โดยวัฒนธรรมจะกดดันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะคนเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยแต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่นจะมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน อีกทั้งวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคมที่กำหนดขึ้นจากศักดิ์ศรี ชื่อเสียงและทรัพย์สินสมบัติ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลในด้านการกำหนดคุณค่าต่อสิ่งต่าง ๆ ทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม

ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึงกลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม อาทิเช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน สมาคม ชมรมต่าง ๆ ผู้มีความชำนาญที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกันและทุกคนที่อยู่ในกลุ่มต่างพยายามทำตนให้เหมือนบุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่ม เช่น ลักษณะของพฤติกรรมผู้หญิง ที่มีกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มเพื่อนนั้น มีอิทธิพลอย่างมากในการคิด การตัดสินใจ ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงนั้นต้องการจะประพฤติสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจากอะไร ซึ่งได้แก่

3.1 ความต้องการตามแนวคิดของ อาราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการการยอมรับนับถือจากกลุ่ม และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

3.2 แรงจูงใจ เป็นแรงจูงใจในการซื้อ โดยแบ่งเป็น

- แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น เงิน รายได้ อายุการใช้งาน
- แรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความสบาย ความภาคภูมิใจ เช่น ความภาคภูมิใจ

และความมั่นใจเมื่อมีรูปร่างผอมเพรียว

3.3 การรับรู้ หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญโดยการศึกษาค้นคว้า ทำให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้ และนำมาซึ่งความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

3.4 ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์อดีตหรือจากความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย

3.5 บุคลิกภาพ หมายถึง ท่าที ภาพพจน์ของบุคคลซึ่งต่างถูกสร้างสมขึ้นมาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหาสินค้าโดยบุคลิกภาพนี้จะเปลี่ยนแปลงตามอายุ ความสามารถในการเลียนแบบ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล โดยนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ ทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่อธิบายว่าคนเราถูกผลักดันด้วยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาหนึ่ง ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเป็นลำดับขั้นได้ 5 ขั้น และเมื่อความต้องการที่มีอยู่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณานำไปใช้ในการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และกำหนดจุดขายสินค้าในความต้องการด้านต่าง ๆ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมา ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องหาวิธีนำเสนอข้อมูลด้วยภาพหรือเสียงที่น่าสนใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการเปิดรับ เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ การใช้ภาพที่น่าสนใจ แปลก หรือน่ากลัว และการใช้เสียงหรือข้อความจูงใจต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับข่าวสารและแปลความออกมาตามความเชื่อเดิมที่มีอยู่และเลือกเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตน (วณิชฐา สันทรชต์ไชย, 2549, น. 23)

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้และพฤติกรรมของคนเรา

เปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เช่น เมื่อเราเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการและถ้าได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดและจะเลือกใช้วิธีการนั้นไปแก้ปัญหาหรือปฏิบัติในครั้งต่อ ๆ ไปในการตอบสนองของความต้องการ โดยในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถนำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต เป็นต้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้า (Knowledge) มีความชอบในข้อดีของสินค้า (Linking) จนกลายเป็นความชอบมากกว่าวิธีการแก้ปัญหาแบบเดิม ๆ หรือชอบมากกว่าสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ (Preference) และปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้ (Conviction)

4.4 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกซึ่งเป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ได้จากการรับรู้และการเรียนรู้ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นในทางบวกหรือทางลบ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน มีการใส่สารกันบูด ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าให้ความสะดวก ทันสมัย สะอาด ราคาไม่แพง มีคุณค่าอาหารที่ดี ไม่ต้องเสียเวลาในการปรุงอาหาร ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคแทนการลงมือประกอบอาหารด้วยตนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการตลาดบริการมี 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเตรียมการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre purchase Stage) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ (Hoffman & Bateson, 2002, pp. 82-87)

1.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) ในขั้นตอนการเตรียมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้านี้มาจากหลายแหล่งได้แก่

1.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1.2 สิ่งเร้าจากการส่งเสริมการขาย การโฆษณา เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.1.3 สิ่งเร้าจากสังคม คือ การได้รับการบอกเล่าหรือสนทนากับกลุ่มบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน บุคคลอื่น ๆ

1.1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย ได้แก่ การเกิดความกระหาย ความหิว เป็นต้น

1.1.5 สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น

1.2 การตระหนักในปัญหา (Problem Awareness) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าในขั้นตอนแรกแล้ว ก็จะสนใจทำให้เกิดความตระหนักในปัญหาถึงความต้องการของตนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการตระหนักถึงปัญหามักจะเกิดจากความต้องการ หรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่หรือกำลังใช้อยู่

1.3 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้ความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของเขา สำหรับการค้นหาข้อมูลนั้นมี 2 แหล่งคือ

1.3.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

1.3.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลที่แสวงมี 2 ทางคือ

- ข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักตลาด ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลที่หาง่ายที่สุด ข้อมูลจากร้านค้า เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายลดราคา โบรชัวร์ต่าง ๆ พนักงานขายมีส่วนสำคัญมาก ในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ทั้งนี้มีส่วนมาจากการอบรมและฝึกฝนพนักงาน

- ข้อมูลทั่วไป หรือข้อมูลที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของนักการตลาด ได้แก่ บทความทั่วไปที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ จากสื่อ จากปากต่อปาก เช่น เพื่อน ผู้บังคับบัญชา ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้บริการ

1.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกมาพิจารณาทางเลือก ในการ

พิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผล ความเชื่อ ทักษะคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจคน ๆ นั้นอยู่ก่อนแล้ว จากนั้นจึงนำมาใช้ในการตัดสินใจ

1.4.1 เกณฑ์ การประเมินผล โดยแต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าและบริการต่าง ๆ ไม่เหมือนกันในการประเมินผลทางเลือก คือการที่จะเลือกใช้บริการแบบไหน รูปแบบใด ผู้บริโภคมักจะเลือกบริการที่เหมาะสมและดีสำหรับตน

1.4.2 ความเชื่อ หมายถึง ภาพพจน์ หรือกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ และความเข้าใจว่าการเลือก รายการใช้บริการและวิตามินสูตรเฉพาะบุคคลดี ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บริการ

1.4.3 ทักษะคติต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถือในด้านบริการแพทย์และบริการ ก็จะเลือกใช้บริการ

1.4.4 ความสนใจที่จะซื้อหรือเข้าใช้บริการ เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทักษะคติที่ดีต่อทางเลือกก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ

2. การซื้อและการบริโภค (Purchase and Consumption Stage) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ดีที่สุด ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่กระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ความตั้งใจนี้ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ได้แก่

2.1 ความตั้งใจซื้อ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง โดยจะพิจารณาจากข้อดีของตราสินค้า คุณภาพและผลประโยชน์ทั้งหมด เพื่อเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2.2 สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะในแง่ของเวลา และสถานที่ที่เกิดจากการสังเกต ไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกตราสินค้าหรือโรงแรมในการเข้าใช้บริการนั้นเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มี 5 ประการได้แก่

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน

2.2.2 ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการซื้อ ประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม

2.2.3 เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ ซื้อในช่วงเวลาอะไร เลิกงานหรือสุดสัปดาห์

2.2.4 การตั้งใจไปซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ

2.2.5 ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ การเลือกสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปีหรือตัดสินใจเลือกซื้อฉบับพลันก็ได้

3. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation Stage) เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าเข้าใช้บริการแล้วรู้สึกพอใจ ความพึงพอใจนั้นก็จะถูกเก็บไว้และเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจต่อตราสินค้านั้น จะทำให้ไม่สนใจต่อตราสินค้าอื่นอีก ซึ่งนอกจากจะไม่กลับมาอีกอาจกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปาก (Word of Mouth) ไปในทางลบ ไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ทำให้ไม่ซื้อและไม่เข้าใช้บริการอีก

จากแนวคิดนี้ได้นำมาวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยสังเกตจากพฤติกรรม ความสามารถในการซื้อสินค้า รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกบุคคลที่ก่อให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย เวลาและปริมาณในการซื้อ เพราะเนื่องจากสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภคโดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาในการวิเคราะห์และตัดสินใจใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี พรหมมา (2545, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในโรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาลให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดให้มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำโรงพยาบาล การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย การให้ความสำคัญของการบริการเพื่อเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ เป็นต้น ทางด้านผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้น ๆ เพราะความสะดวกในเรื่องของการเกิดทางเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่ระบุว่ามาใช้บริการเพราะใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และสื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจพบว่าสื่อบุคคลยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

สุกัญญา เตมธินธุมาศ (2547, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดื่มสุรายี่ห้อจอห์นนี่วอลท์เกอร์ เรด เลเบิล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดื่มสุรายี่ห้อจอห์นนี่วอลท์เกอร์ เรด เลเบิลประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านการตลาดต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ รสชาติดี ปัจจัยด้านสถานที่ มากที่สุดคือ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และปัจจัยส่งเสริมการตลาดคือ เห็นจากโฆษณา

รัชชนก สังข์ทอง (2547, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไม่ถูกต้อง ส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า อันดับที่ 2 มากที่สุดคือ ร้านขายยา และอันดับที่ 3 มากที่สุดคือ การขายตรง ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เพื่อบำรุงร่างกาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ จากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย อย. และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วได้ผลดี ทำให้อยากซื้ออีกครั้ง

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2545, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก” พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปลักษณ์และคุณสมบัติของนม รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ประกอบด้วย ความคุ้มค่ากับคุณภาพและความเหมาะสมกับปริมาณ รวมทั้งปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ ประกอบด้วย คุณสมบัติของร้านขายนมและสิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความสัมพันธ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอาง กิจกรรมทางการตลาดละพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางในด้านของคุณภาพ และส่วนผสม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาสามารถเข้าใจถึงนโยบาย แผนการดำเนินงาน ลักษณะรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลายองค์กรได้นำไปปรับใช้ในการเสริมสร้างพัฒนาศักยภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำผลการศึกษาและแนวคิดต่าง ๆ เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัยของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาครั้งนี้