

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรมพิเศษ
4. แนวคิดเรื่องการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ถือเป็นกระบวนการถ่ายทอดความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารระหว่างบุคคลถือเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่องค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า นิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขาย หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลอาจแบ่งได้ตามแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

มลินี สมภพเจริญ (2549, น. 9) การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง “การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันโดยตรง (Direct) และเป็นการสื่อสารตัวต่อตัว (Person-to-Person) หรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication)

อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2542, น. 11) การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง “การพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นข่าวสารและความรู้สึกนึกคิดระหว่างคนสองคน (Person-to-Person) ซึ่งส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารในรูปแบบของการเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face Communication) ทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถสังเกตปฏิกิริยาที่แสดงออกซึ่งกันและกันได้ และสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างทันทีทันใด หรือการสื่อสารระหว่างคนสองคนในลักษณะที่มีสื่อเป็น

ตัวกลางในการติดต่อสื่อสารก็ได้ เช่น การติดต่อพูดคุยทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมายถึงกัน เป็นต้น”

ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์ (2544, น. 16) การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง “การกระทำหรือแสดงออกทางการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดระหว่างกันโดยในที่นี้จะทำการศึกษาการสื่อสารในแบบของการเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ทั้งสองฝ่ายจึงสามารถสังเกตปฏิกริยาที่แสดงออกซึ่งกันและกันได้ สามารถแสดงปฏิกริยาตอบกลับได้อย่างทันทีทันใด”

วิไล เดชประสิทธิ์ศักดิ์ (2538, น. 15) การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง “การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปแต่ต้องเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก และมักจะมีปฏิกริยาตอบกลับเข้ามาในกระบวนการสื่อสาร โดยที่ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการสื่อสารแบบจูงใจอาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ อีกทั้งมักก่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นในการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว”

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล” ไว้ต่าง ๆ กัน บางคนให้ความหมายการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข่าวสารและความรู้สึกนึกคิดระหว่างคนสองคน (Person-to-Person) บางคนให้ความหมายว่า การสื่อสารในแบบของการเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสังเกตปฏิกริยาที่แสดงออกซึ่งกันและกันได้ ในขณะที่บางคนมีความหมายครอบคลุมไปถึง สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวจนสารและอวจนสาร

ดังนั้นจึงขอสรุปว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล” มีความหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือระหว่างคนสองคน (Person-to-Person) โดยมุ่งเน้นการสื่อสารในรูปแบบการเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เพื่อให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคล จึงสัมพันธ์กับการสื่อสารระหว่างพริตตีกับผู้บริโศค ซึ่งมีการสื่อสารกับแบบเผชิญหน้า และมีการโต้ตอบกันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้ก็เพื่อมุ่งหวังให้เกิดปฏิกริยาตอบสนอง และกระตุ้นให้ผู้บริโศคเกิดพฤติกรรรมซื้อสินค้า

## คุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล

กิติมา สุรสนธิ (2541, น. 23) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลมีคุณลักษณะที่สำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ผู้ที่ทำการสื่อสารจะทำหน้าที่หรือมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสารในลักษณะร่วมกันกระทำ (Coactive) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันและกันของทั้งสองฝ่าย

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีลักษณะความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการสื่อสาร เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีจำนวนน้อย การพบปะพูดคุยจึงอยู่ในลักษณะที่เป็นเรื่องราวระหว่างคนสองคนหรือเพียงไม่กี่คนเท่านั้น

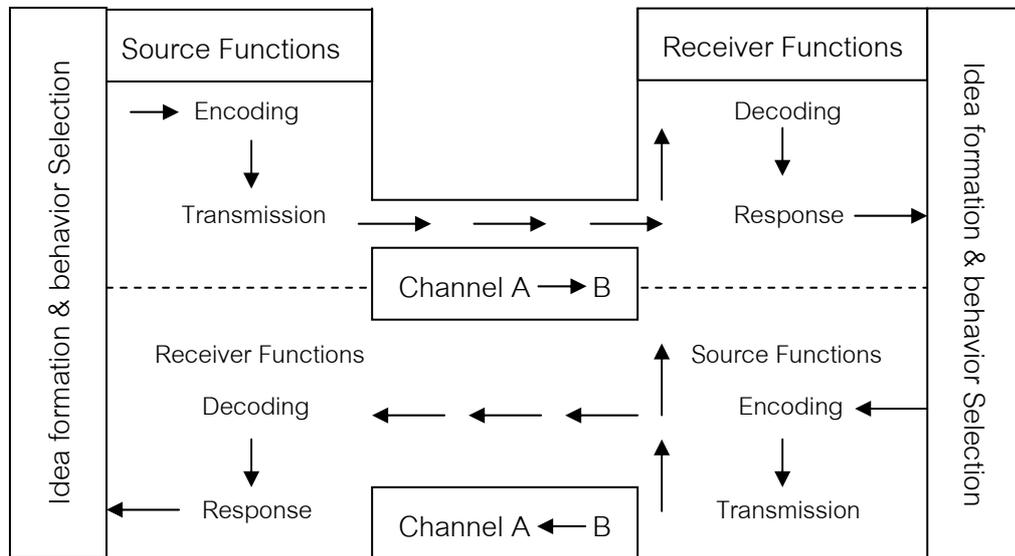
3. สารที่ส่งหรือถ่ายทอดในการสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก สภาพจิตใจ (Psychological Data) มากกว่าจะเป็นเนื้อหาสาระที่เน้นหนักในเชิงของเรื่องราวของเหตุผล หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

4. ผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีความใกล้ชิดและคุ้นเคยซึ่งกันและกัน (Intimacy) ดังนั้นผู้ส่งและผู้รับส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่รู้จักมักคุ้นกันเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ลาซาร์เฟล (Lazarfeld) และเมนเซล (Menzel) (1968, น. 97) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชน เพราะว่าการพูดคุยกันแบบกันเองและเป็นการส่วนตัวทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การเห็นหน้ากันระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ทำให้ผู้พูดสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเรื่องที่จะพูดให้เป็นที่พอใจของผู้ฟังได้ และในการเห็นหน้ากันนี้เองในแง่จิตวิทยาแล้ว ทำให้ผู้ฟังซึ่งเป็นเป้าหมายของการชักจูงใจของผู้พูดมีความรู้สึกที่ว่า ตนเองได้รับรางวัลอย่างทันทีใด อย่างน้อยที่สุดก็ในด้านที่แสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด

เสาวณีย์ สิทธาบัณฑิต (2532, น. 26) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งสามารถแสดงแบบจำลองการสื่อความหมายระหว่างบุคคล ดังภาพประกอบดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1  
แสดงแบบจำลองการสื่อความหมายระหว่างบุคคล



ที่มา : การสื่อความหมายเพื่อการเรียนรู้, (น. 36), โดย เสาวณีย์ สิทธาบัณฑิต, 2532, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิวัฒนาการ.

จากภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการสื่อความหมายระหว่างบุคคลนี้ชี้ให้เห็นว่าบุคคลคนหนึ่งอาจทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับ และให้ถึงกระบวนการส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ และจากผู้รับไปยังผู้ส่ง โดยเริ่มจากการที่ A เกิดความคิดขึ้นในรหัสความคิดของตนให้ออกมาในรูปของข่าวสาร แล้วส่งผ่านช่องทาง A - B ไปยัง B ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับ B จะถอดรหัสดังกล่าวนั้นตอบโต้ การตอบโต้ก็คือการที่ B เกิดความรู้สึกนึกคิด (ซึ่งเป็นผลจากการได้รับข่าวสาร A) เป็นผลทำให้เขาทำหน้าที่ส่งในเวลาต่อมา ด้วยการใส่รหัสความคิดของตนให้ออกมาในรูปข่าวสาร และส่งผ่านช่องทาง A-B ไปยัง A ซึ่งตอนนี้จะเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้รับ A จะถอดรหัสของข่าวสารที่ได้รับจาก B และตอบโต้ต่อข่าวสารนั้น การตอบโต้นั้นก็คือ A เกิดความรู้สึกนึกคิดและทำให้ B เปลี่ยนบทบาทไปเป็นผู้ส่งอีกครั้ง ในการสลับบทบาทระหว่าง A กับ B จะมีความถี่มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับระยะเวลาห่างของ A และ B ด้วย ถ้า A กับ B อยู่ห่างกันมากโอกาสในการติดต่อแบบเปลี่ยนบทบาทกันอาจมีน้อย แต่ถ้า A และ B มีการติดต่อแบบเผชิญหน้ากันการสลับบทบาทในการเป็นผู้รับและผู้ส่งจะถี่มากขึ้น

ดังนั้น แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) สามารถใช้อธิบายการศึกษาในครั้งนี้ได้ เนื่องจากการสื่อสารระหว่างพริตตี้กับผู้บริโภคหรือผู้เข้าร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม จะใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ผู้บริโภคมีการซักถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทำให้เกิดการโต้ตอบกัน มีลักษณะการสื่อสารที่เป็นกันเอง อีกทั้งพริตตี้ยังสามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้บริโภคได้ และปรับปรุงการสื่อสารได้ในทันทีเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ ถ้าพริตตี้ได้ถูกฝึกอบรมให้มีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ดี การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด และบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารนั้นก็คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากที่ได้สื่อสารไปแล้ว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

#### การสื่อสารและการโน้มน้าวใจ

จอร์จ เกร็บเนอร์ (Gerbner, 1956, p. 171) ได้ให้คำจำกัดความเพื่อสร้างความเข้าใจโดยรวมของคำว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ จึงเห็นได้ว่า การสื่อสารมีความสำคัญ และเป็นพื้นฐานของการมีปฏิกิริยาของมนุษย์วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากการตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเด็นใหญ่ คือ

1. ระดับความรู้ของผู้รับสาร
2. ทักษะคติของผู้รับสาร
3. พฤติกรรมของผู้รับสาร

ไซมอนส์ (Simons, 1976) สรุปความหมายของ “การโน้มน้าวใจ” หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมา เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

## องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

อริสโตเติล เป็นนักปรัชญาชาวกรีก ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นบิดาของสาขาวิชาวาทวิทยา (Rhetoric) อริสโตเติลได้สร้างแบบจำลองสื่อสารโดยการพูด โดยเน้นในเรื่องของการพูดเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Speaking) ดังคำที่กล่าว “การจงใจจะสัมฤทธิ์ผลเมื่อผู้ฟังถูกเร้าใจให้เกิดความรู้สึกร่วมจากคำพูดของผู้พูด” (อริสโตเติล, อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2542, น. 43)

ดังนั้น ในการสื่อสารโดยการพูดนั้น อริสโตเติล ได้สรุปว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ ผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Audience) และการพูดจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบแต่ละตัวมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยให้การพูดประสบผลสำเร็จ กล่าวคือ ผู้พูด (Speaker) จะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกที่ดี (Good Personalities) ซึ่งในภาษาลาตินเรียกว่า Ethos คำพูด (Speech) จะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Logic) ในภาษาลาตินเรียกว่า Logos และสำหรับในตัวผู้ฟังนั้น ผู้ฟังจะคล้อยตามคำพูดหรือปฏิบัติตามคำพูดมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกเร้าจากคำพูดของผู้ส่งสาร (Emotion) หรือในภาษาลาตินเรียกว่า Pathos ดังภาพประกอบต่อไปนี้

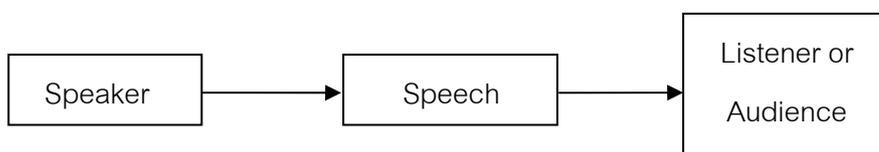
ภาพที่ 2.2

แสดงองค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวคิดของอริสโตเติล



นอกจากนี้ สภาพเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม (Evidence) ในขณะกำลังสื่อสารก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อบรรยากาศของการสื่อสารว่าจะเป็นในทิศทางใด ซึ่งโรเบิร์ต (Robert) ได้ขยายความคิดของอริสโตเติลออกมาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังภาพประกอบต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3  
แสดงองค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดของโรเบิร์ต



Ethos = Characteristics Approach	Logos = Content	Pathos = Emotional
อันได้แก่ - ความรู้ (Knowledge)	- การเรียบเรียง (Arrangement)	- วิธีการเข้าถึง (Approach)
- ประสบการณ์ (Experience)	- การส่ง (Delivery)	- ความรู้ (Knowledge)
- ค่านิยม (Values)	- กรอบความคิด (Outline of ideas)	- ประสบการณ์ (Experience)
- ความรู้สึก (Feeling)	- ภาษา (Language)	- ค่านิยม (Values)
- ทักษะในการสื่อสารการพูด (Communication Skills)	- การยกตัวอย่าง (Examples)	- ความรู้สึก (Feeling)
- อื่น ๆ (Etc.)		- ทักษะในการสื่อสาร (ฟัง) (Communication Skill)
		- อื่น ๆ (Etc.)

ที่มา : *Rhetorica*, *The Work of Aristotle*, (p. 14), by Robert W. Rhys, 1946, London, Oxford: University Press.

คุณลักษณะของผู้พูด คำพูด และผู้ฟังไว้ว่า ในส่วนของผู้พูดนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้พูดจะมาจากความรู้ ประสบการณ์ ค่านิยม ความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ รวมทั้งความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสาร ส่วนสารนั้นจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารและการจัดเรียงลำดับสารตลอดจนวิธีการส่งสารของผู้รับสาร อันประกอบไปด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องที่พูดว่า มีความชัดเจน น่าสนใจมากน้อยแค่ไหน ภาษาที่ใช้ การยกตัวอย่างและอื่น ๆ ส่วนผู้รับสารหรือผู้ฟังนั้น อารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟังจะขึ้นอยู่กับระดับความรู้กับข่าวสาร ประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องนั้น ค่านิยม และความรู้สึก ความสามารถในการฟัง การตีความและความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ของผู้รับสาร เป็นต้น

การโน้มน้าวใจโดยวิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้รับสาร ควรจะศึกษาถึงองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ดังต่อไปนี้ (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542, น. 10)

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ กัน ซึ่งทำให้มีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือ ขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพหนึ่ง ๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้ส่งสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

### ข้อพิจารณาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

นักการสื่อสารควรตระหนักถึงข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจอีก 5 ประการ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายคือ

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัด คือ

1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้นย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามความต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกริยาย้อนกลับ หรือป้อนกลับ (Feedback) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป อย่างไรก็ตามประเภทของการป้อนกลับแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1.3.1 แบ่งตามความเร็ว-ซ้ำ ของการรับทราบการป้อนกลับนั้น

1.3.1.1 การป้อนกลับทันทีทันใด เช่น การพูดคุยที่เห็นหน้าค่าตากัน หรือการพูดคุยทางโทรศัพท์

1.3.1.2 การป้อนกลับที่ล่าช้า เช่น จดหมายถึงผู้จัดรายการ เป็นต้น

1.3.2 แบ่งตามลักษณะของผลที่เกิดจากการสื่อสาร

1.3.2.1 การป้อนกลับเชิงบวก (Positive Feedback) เช่น มีความนิยมชมชอบในรายการ การให้กำลังใจ

1.3.2.2 การป้อนกลับเชิงลบ (Negative Feedback) เช่น การติเตียน การเสนอข้อปรับปรุงแก้ไข เป็นต้น

1.3.3 แบ่งตามเกณฑ์ความตั้งใจ ความไม่ตั้งใจของผู้รับสาร

1.3.3.1 การป้อนกลับโดยตั้งใจ (Purposive Feedback) คือ ปฏิกริยาที่ผู้รับสารแสดงต่อสารของผู้รับสารโดยไม่ตั้งใจที่จะแจ้งให้ผู้ส่งสารทราบ

1.3.3.2 การป้อนกลับโดยไม่ตั้งใจ (Non- Purposive Feedback) คือ ปฏิกริยาของผู้รับสารที่แสดงต่อสารของผู้ส่งสารโดยที่ผู้รับสารไม่มีเจตนาที่จะให้ผู้ส่งสารทราบ

1.3.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.3.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้

ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และระบบสังคมวัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจได้หากไม่รู้จักรวเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้งและถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการเพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด ทั้งนี้กระบวนการโน้มน้าวใจจะประกอบด้วย

- 3.1 ผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมายที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3.3 การเลือกสื่อหรือช่องทางถึงผู้รับสาร
- 3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสารและตีความ
- 3.5 การมีปฏิกริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือ การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้ เมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจรับ ใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารเข้าใจง่าย เราความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร ให้การตอบสนองผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย

- 4.1 การแลกเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล
  - 4.1.1 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
  - 4.1.2 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- 4.2 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอาจจะทำตาม เช่น อยากซื้อแต่ไม่มีเงิน
- 4.3 การโน้มน้าวในปัจจุบันมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับไม่พร้อมที่จะรับหรือได้รับแต่ไม่เชื่อ ไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับสารในการตัดสินใจเลือก

5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ ผู้สื่อสารโน้มน้าวใจ ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลเรื่องของความสนใจและการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่นรส การลิ้มรส และการสัมผัส การกระบวนการรับรู้จะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นและจะไม่มีการรับรู้สิ่งใดเลย ในเรื่องการสื่อสารการเปิดรับของบุคคลขึ้นอยู่กับกระบวนการการเลือกทางจิตวิทยาของผู้รับสารคือ

5.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

5.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนและหลีกเลี่ยงการที่ให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน

5.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

5.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในส่วนที่ต้องการลืมด้วย

### ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

อรวรรณ ปิณฑน์ไธวาท (2542, น. 29) ได้กล่าวว่าเมื่อ 2,000 ปี ล่วงมาแล้ว บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุสำคัญของการโน้มน้าวใจโดยการพูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ฟังไม่รู้จริงในเรื่องที่ฟัง หรือความเห็นถูกแบ่งแยกเมื่อนั้นผู้พูดมีความหมายมาก การโน้มน้าวใจด้วยบุคลิกมาจากเหตุ 3 ประการ คือ

1. ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบเขาวนปัญญาและประกอบด้วยวิจรรณญาณอย่างดี (Intelligence)
2. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาดีแก่ผู้ฟัง มีความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ให้ (Good Will)
3. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีนิสัยดี มั่นอยู่ในศีลธรรม (Good Character) คือเป็นผู้รักความยุติธรรม กล่าวหาญ ยับยั้งชั่วใจ เมตตากรุณา โอบอ้อมอารี เสรีนิยม สุขุม รอบคอบ พุดจริง ทำจริง ทำจริง รักษาคำพูด

การวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้พัฒนาโดย เบอร์โล (Berlo) และคณะ ซึ่งวิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุปมีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Softy Factor) ผู้ส่งสารที่จะมีคุณลักษณะด้านนี้ได้ต้องมีสมบัติต่อไปนี้คือ ใจดี เข้ากับคนอื่นได้ง่าย มีความเป็นเพื่อน ไม่ขัดคอใคร น่าคบ สุภาพ ไม่เห็นแก่ตัว ยุติธรรม รู้จักให้อภัย เชื่อมั่นว่าจริง มีศีลธรรม อุดม สงบเยือกเย็น

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ได้แก่ มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้รับการฝึกฝน มีความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ได้แก่ มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้รับการฝึกฝน มีความชำนาญ มีอำนาจในหน้าที่ มีความสามารถ มีเชาวน์ปัญญา

3. ปัจจัยด้านพลวัติของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) เป็นปัจจัยที่แสดงความคล่องแคล่ว ความกระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ได้แก่ รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ตรงไปตรงมา กล้าแสดงออก

### แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, น. 55)

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารคือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริม (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า สิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ เหล่านี้ คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั่นเอง (พรพิมล ก้านกนก, 2530, น. 181)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริม (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองเพื่อสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (ระมิต ฝ่ายวิจัย, 2530, น. 37-42)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าโดยของผู้ผลิตรายใดออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไรหรือถ้าซื้อและจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

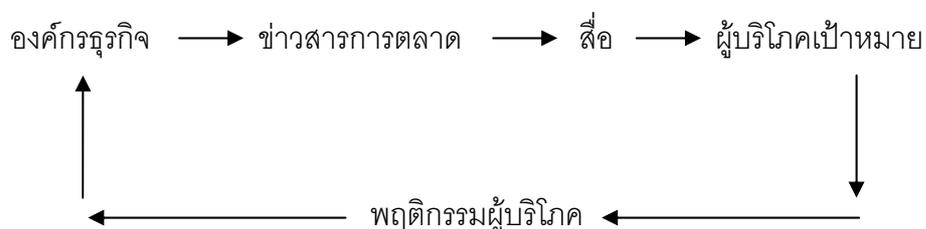
การสื่อความหมาย ก็เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด (อภิรดี นิตุธร, 2539, น. 12)

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีการโน้มน้าวใจกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, น. 55)

ดังรูป

ภาพที่ 2.4

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ



ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้ง คัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงข้ามคือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) (พัลลภ เหมือนศรี, 2538, น. 19)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดในเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบอย่างเดี่ยวในบรรดาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ด้วยนั่นคือส่วนประสมการตลาดนั่นเอง (พรพิมล ก้านนก, 2530, น. 181-182)

### บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, น. 76)

## 1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เราเสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วย

การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

1.1 ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

1.2 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึก ความพอใจของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้า เช่น ในด้านรูปลักษณ์ตราสินค้า (Brand) ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

- ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

- ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่นด้านการมีรสนิยม ความเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

## 2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)

การตั้งราคาการจำหน่ายสินค้าก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรลสรอยล์ ฯลฯ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็น

การรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกา โรเล็กซ์ จะไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วย เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของตราห้อยก็เสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตราห้อย (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสียดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าหากไม่มีการลดราคาลงแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้านี้แล้ว

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลักคือ

## 2.1 คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

2.1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่คุณภาพดีกว่า ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคทราบว่าสินค้าใด ๆ ที่ราคาต่างกันแต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูก

2.1.2 ส่วนผสมพิเศษหรือส่วนพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนพิเศษที่ยี่ห้ออื่น ๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งก็จะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

2.1.3 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็สามารถทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราห้อยนั้น ๆ

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้านี้มีคุณภาพต่ำ

## 2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค

2.2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้านั้น และการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

2.2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางรายนั้น จะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะ

### 3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย (Place Communication)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หมายถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึงการซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความหมายที่ต่างกันด้วย

การซื้อสินค้า สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกจากสินค้าแล้วก็คือ ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ย่อมสื่อความหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ ผู้ที่ไปซื้อสินค้าภายในห้างก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านชำ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำกว่าผู้ที่ไปซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

การหาซื้อสินค้าได้ง่ายก็เป็นผลดีอีกอย่างต่อตัวสินค้า ทั้งนี้หมายรวมทั้งความครอบคลุมของสถานที่จำหน่าย และการจัดสินค้าภายในสถานที่จำหน่ายด้วย กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายเช่น ร้านสะดวกซื้อ “เซเว่น อีเลฟเว่น” มีสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ การวางสินค้าก็หาง่าย ทั้งยังให้ภาพลักษณ์ของความเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ การใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้ก็จะช่วยส่งเสริมสินค้าของเราได้

สถานที่จำหน่ายสินค้านอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายนั้น นอกจากนี้ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี เข้มแข็งในสายตาผู้บริโภค หากมีไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใดก็จะสามารถช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้นได้บ้างไม่มากนัก

สถานที่ในการจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย การออกแบบและการตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จำหน่าย การ

จัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

#### 4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม (Promotion Communication)

การสื่อสารการตลาดยังเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่าง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดใช้นั้น เรียกว่า “Promotion Tools” ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลาย ๆ ทาง ด้วยกันเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงินโดยมีเป้าหมาย เพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538, น. 310)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการใช้งบประมาณ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้น ทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยวิธีการคือ การจัดการโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การแสดงต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณาโดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณา ที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งเสริมทางด้านผู้บริโภค การส่งเสริมทางด้านผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทางพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการตอบสนองในลักษณะใด (สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจฉิมาร จันทราทพย์, 2530, น. 138) ซึ่งก็พอสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุภาภรณ์ ลิมปิสวัสดิ์, 2531, น. 226)

4.2.1 เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

4.2.2 เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือเป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้า

4.2.3 เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

4.3 การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร มีวิธีการดำเนินงานโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ให้ปรากฏในเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรืออาจปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่สิ่งที่สำคัญคือการแสดงออกหรือการเสนอตัว เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด (จงชัย สันติวงษ์, 2528, น. 285) โดยเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้น ๆ

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า

อย่างไรก็ตาม การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากทีเดียว ซึ่งนับว่าเป็นการกระทำที่ได้โดยมีขอบเขต โดยจะต้องจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรสูงมากพอสมควร จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้ เพื่อสินค้าหน่วยใหญ่ ๆ และมีราคาแพง หากวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปในเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของส่วนผสมของการส่งเสริมการขาย หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ประการที่มีต่อผู้รับสาร สามารถสรุปได้ดังนี้

การโฆษณา จะมีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในภาวะที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักหรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าอิทธิพลของโฆษณาจะต้องลงในช่วงหลัง ๆ ของการรับสารของผู้บริโภค หากแต่หมายความว่าหากโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่ามีสิ่งใหม่คือ สินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นมาแล้ว

การขายโดยพนักงานขาย มีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือในระยะแรกเริ่มพนักงานขายจะเข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายได้เข้าไปปรากฏเป็นภาพของเรื่องราวในสายตาผู้บริโภคแล้วล่ะก็ การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบพอต่างๆ ต่อตัวสินค้า และเอาชนะด้วยการทำให้เกิดการยอมรับมากกว่า

บทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดนี้จึงทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ด้วยการเชื่อมโยงคนสองฝ่ายคือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (Modify thought and behavior)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

(Reinforce existing behavior)

นอกจากนี้องค์ประกอบในด้านส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดนี้แล้ว กิจกรรมทางการตลาดในส่วนอื่น ๆ เช่น การให้บริการ การรับประกันคุณภาพสินค้าหรือการวิจัยการตลาด ฯลฯ ต่างก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน

จากแนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดข้างต้น ทำให้เราทราบว่าส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ได้แก่ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายนั้น สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ คือ ความต้องการให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมการซื้อหลังจากมีการสื่อสาร ได้ต่อบกับพริตตี้แล้ว ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถใช้แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดมาอธิบาย การสื่อสารการตลาดที่ใช้พริตตี้เป็นเครื่องมือได้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการส่งเสริมการขายที่ถูกใช้อย่างมากในปัจจุบัน

## แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

### การจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กร

การจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กรนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน

ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษนอกจากจะให้ผลดีทางด้าน การเผยแพร่ กระจายข่าวสารกิจการ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าขององค์กรแล้ว ยังให้ผลทางด้านจิตวิทยา ค่อนข้างสูง คือสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจได้โดยง่าย เพราะการจัด กิจกรรมพิเศษนั้นประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมดังกล่าวด้วยตนเอง หากกิจกรรม นั้นเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนแล้ว ประชาชน ย่อมอยากเข้ามามีส่วนร่วมและเกิดความพึงพอใจได้โดยง่าย (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544, น. 174)

### นโยบายและวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (To call public attention) โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม และให้ประชาชนมีบทบาทในการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนในสิ่ง ที่เราต้องการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ให้กระจายสู่วงกว้าง
2. เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราประสงค์รวมทั้ง ผลงานความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลผลิตหรือผลงานขององค์กรให้ประชาชนเข้ามามี ส่วนรับรู้เห็นจริงเห็นจัง และประจักษ์แก่ตนเอง
3. เพื่อเพิ่มพูนและส่งเสริมบทบาทขององค์กร ที่มีต่อชุมชนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ ดี (to enhance an organization's role in the community) เช่น องค์กรจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นใน ชุมชนนั้นๆ ให้ประชาชนในชุมชนนั้นๆ ได้เข้าร่วมงาน
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (person relations) โดยปกติเมื่อองค์กรจัด กิจกรรมพิเศษขึ้น ย่อมมีประชาชนมาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก มีการพบปะพูดคุยกัน ซึ่งก่อให้เกิด ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้โดยง่าย
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน ซึ่งจะทำให้ ประชาชนได้รู้ยอมรับ ตลอดจนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในตัวเอง
6. เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของประชาชนที่อยากจะมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่าง ๆ
7. เพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมในหมู่ประชาชน รวมทั้งเพื่อผลทางด้าน การประชาสัมพันธ์ขององค์กร
8. เพื่อเผยแพร่บอกกล่าวถึงความเจริญและพัฒนาขององค์กร ตลอดจนผลงานและ ความก้าวหน้าขององค์กรให้ประชาชนได้ทราบอย่างต่อเนื่อง

## ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

องค์กรจะต้องเลือกใช้ประเภทของกิจกรรมพิเศษให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะขององค์กร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมครั้งนั้น ๆ ซึ่งกิจกรรมพิเศษมีอยู่หลากหลายประเภทดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 203)

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบนี้ องค์กรสามารถเลือกกำหนดวันหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นมาเอง หรือเลือกวันหรือสัปดาห์พิเศษประจำปีที่มีอยู่แล้วตามปฏิทินก็ได้

2. การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibits) มักมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาขององค์กรให้ประชาชนได้รับทราบ สิ่งสำคัญอยู่ที่การแสดงและนิทรรศการที่จัดขึ้นจะต้องสามารถล่อใจ หรือจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมชมงานได้

3. การพบปะและการประชุม (Meeting and Conference) กิจกรรมพิเศษในลักษณะนี้ เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและเพิ่มเติมข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ต้องการ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าอันดีต่อกันของทุกฝ่าย

4. การจัดงานวันครบรอบ (Anniversaries) กิจกรรมพิเศษรูปแบบนี้ นิยมจัดกันทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน เนื่องจากเป็นการสร้างโอกาสในการพบปะ ติดต่อกับสื่อมวลชน ประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่องค์กรจะได้แสดงถึงความก้าวหน้า และความสำเร็จขององค์กร ตลอดจนการเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ

5. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่องค์กรจัดงานมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น การมอบรางวัลพิเศษนี้อาจมอบให้กับบุคคลภายในองค์กรหรือบุคคลภายนอกองค์กรก็ได้

6. การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (Open Houses) การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนภายนอกหรือสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนหรือสื่อมวลชนที่เข้าเยี่ยมชมองค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในคุณภาพมาตรฐานของการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย

7. การจัดงานประกวด (Contest) กิจกรรมพิเศษลักษณะนี้สามารถจัดได้ทั้งภายในและภายนอก หากเป็นการจัดภายในองค์กร มักมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากรขององค์กรได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอันหนึ่งอันใดร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเกิดความกลมเกลียวความสามัคคีได้ แต่หากจัดภายนอกองค์กร มักมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปเกิดความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ที่จัดประกวดขึ้น

8. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) กิจกรรมลักษณะนี้ มักเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญในด้านชุมชนสัมพันธ์ขององค์กร เนื่องจากการจัดขบวนแห่ไปตามท้องถนนคนในพื้นที่ละแวกใกล้เคียงกับองค์กรหรือบริเวณที่จัดงานย่อมสนใจเข้าร่วมขบวนแห่ด้วย ซึ่งจะทำให้ประชาชนพื้นที่นั้นๆเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับการจัดกิจกรรมนั้นด้วย

9. การอุปถัมภ์ของชุมชน (Sponsored Community Events) การอุปถัมภ์งานของชุมชน หมายถึง การที่องค์กรให้การอุปถัมภ์หรือให้หารสนับสนุนงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเกื้อกูล และแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีมีประโยชน์ให้เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนในชุมชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

10. การให้การสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ (Sponsored Organization) เป็นการเข้าไปให้การสนับสนุน โดยการจัดการหรือดำเนินการสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่องค์กรต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยม และความศรัทธาในตัวขององค์กร

11. สัญลักษณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities) สัญลักษณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการที่องค์กรบางแห่งใช้กลวิธีคัดเลือกพรตดีที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรี้ยว คล่องแคล่วว่องไวให้เป็นสัญลักษณ์หรือผู้แทนขององค์กร ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่องค์กร

12. การจัดงานฉลอง (Dedications) เป็นเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงการบริการใหม่ ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ที่องค์กรจัดให้มีขึ้น โดยองค์กรจะใช้กิจกรรมพิเศษลักษณะนี้ในการประชาสัมพันธ์ชี้แจงให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบและร่วมแสดงความยินดีกับความก้าวหน้าอีกก้าวหนึ่งขององค์กรที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้กับประชาชนได้

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ และประเภทต่าง ๆ ของกิจกรรมพิเศษ และทำให้เห็นความสัมพันธ์ว่า ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ขององค์กรนั้น พรตดีเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทช่วยสร้างสีสันให้กับกิจกรรมพิเศษ

### แนวคิดเรื่องการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ (Involvement)

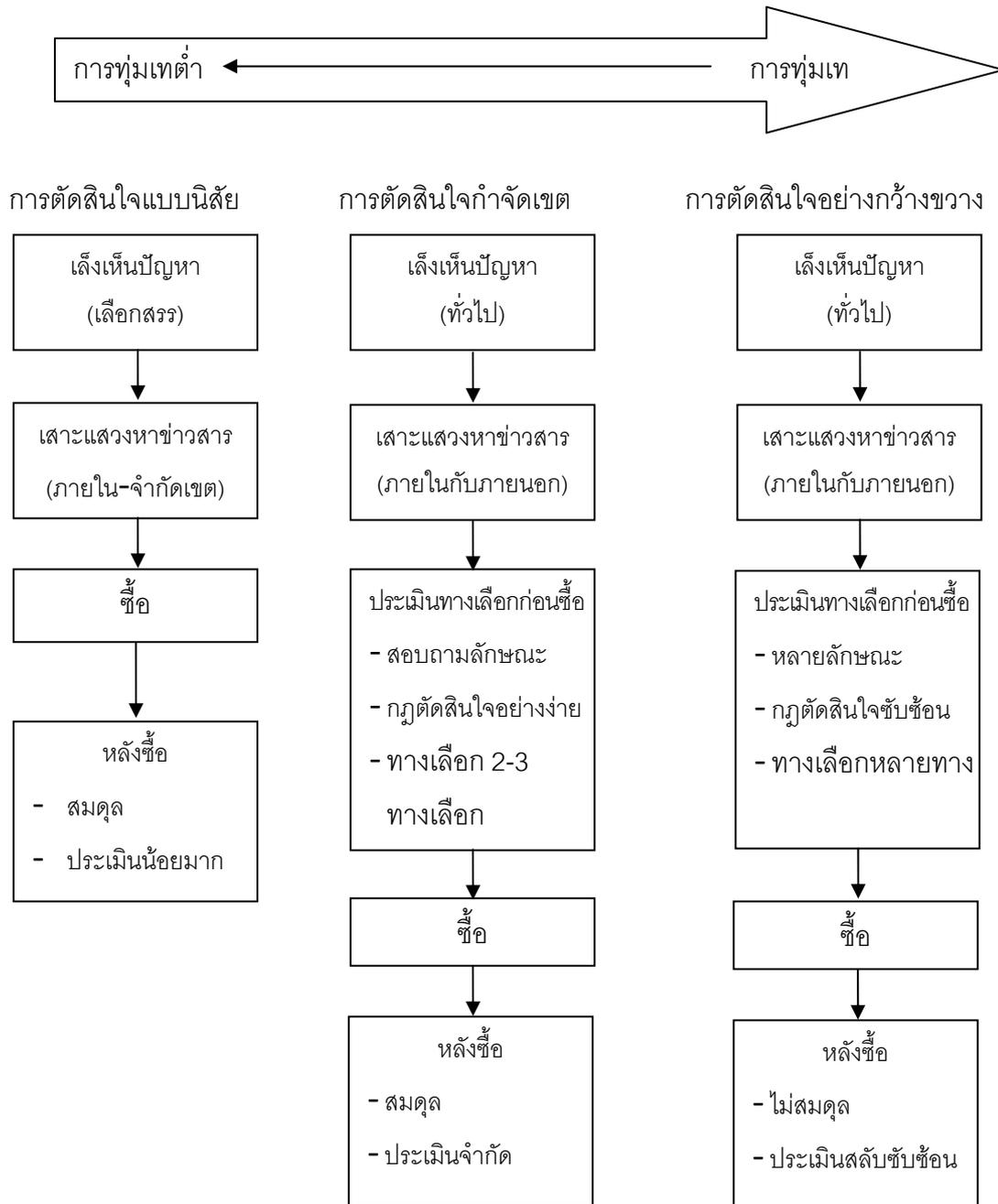
อดุล จาตุรงค์กุล (2539, น. 53-68) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง (Involvement) โดยได้เลือกที่จะให้ความหมายของคำว่า (Involvement) หมายถึง ทุ่มเทความพยายาม แทนคำว่า ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ เนื่องจากได้แสดงความคิดเห็นว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีการใช้ความพยายามในระดับต่าง ๆ กัน การใช้ความหมายดังกล่าวจะทำให้อธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการใช้ความพยายามทั้งทางสรีระและจิตใจในระดับต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### คำนิยามของการทุ่มเทความพยายาม

การทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทลงไปในกิจกรรมการบริโภค (Consumer Involvement is a state of energy that a person experiences in regard to a consumption-related activity) คำนิยามนี้ค่อนข้างง่ายและมีความชัดเจนทำให้เราสามารถแบ่งความพยายามออกได้เป็นการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) และการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low Involvement) โดยได้นำเสนอการทุ่มเทความพยายามในการซื้อกับประเภทของการตัดสินใจ ตามภาพประกอบต่อไปนี้

ภาพที่ 2.5

แสดงการทุ่มเทความพยายามในการซื้อที่สัมพันธ์กับประเภทของการตัดสินใจ

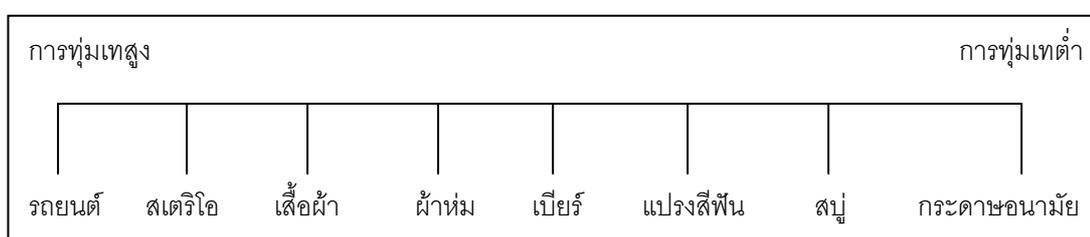


## การทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้าและตรายี่ห้อ

การทุ่มเทความพยายามแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการทุ่มเทสูงและทุ่มเทต่ำ ตามภาพประกอบต่อไปนี้

ภาพที่ 2.6

แสดงความแตกต่างระหว่างการทุ่มเทสูงและทุ่มเทต่ำ



นอกจากจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าแล้วยังแตกต่างกันไปตามตรายี่ห้อ แม้แต่ในประเภทสินค้าที่ต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อต่ำ อาจจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อตราสูงมากก็ได้ และในสินค้าที่ต้องทุ่มเทสูง ก็อาจไม่ทุ่มเทสูงทุกตรายี่ห้อ

## ปัจจัยที่กระทบระดับการทุ่มเท

ระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยบุคคล (Personal Factors) ถ้าความต้องการและแรงผลักดัน (Need and drive) ไม่ตื่นตัวขึ้นมากก็ไม่จำเป็นต้องมีการทุ่มเทความพยายาม ความต้องการและการทุ่มเทจะรุนแรงที่สุดเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นมีภาพลักษณ์ในการยกระดับหรือเพิ่มพูนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image or Self-concept) ในกรณีนั้นการทุ่มเทจะเป็นไปในระยะเวลาอันยาวนาน คนใจจดใจจ่อกับรถยนต์เป็นนักแข่งรถยนต์ทำการเป็นสมาชิกนิตยสารรถยนต์ตลอดไป แตกต่างกับคนใช้รถธรรมดาแสดงให้ เห็นว่ามีการทุ่มเทความพยายามต่ำ

2. ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors) ตัวของสินค้าไม่เกี่ยวข้องอะไรกับทั้งภายในและภายนอกตัว แต่การที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบสนองสินค้าเป็นการกำหนดระดับในการ

ทุ่มเทความพยายาม อย่างไรก็ตามลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าสามารถปรับแต่งการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคได้ โดยทั่วไปการทุ่มเทความพยายามจะมากขึ้นถ้าสินค้าตอบสนองความต้องการและค่านิยมที่สำคัญ การทุ่มเทจะเพิ่มมากขึ้นถ้าสินค้าที่เลือกซื้ออยู่ เห็นว่าเป็นข้อเสนอขายที่แตกต่างจากเดิม (รวมทั้งสินค้าใหม่) นอกจากนี้สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคการทุ่มเทก็ยิ่งสูง

3. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational Factors) การทุ่มเทติดต่อย่างถาวร อาจพิจารณาได้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่ถาวร (A Stable Trait) แต่การทุ่มเทตามสถานการณ์ นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เป็นการทุ่มเทชั่วคราวและหมดไปเมื่อผลปรากฏออกมา เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น การทุ่มเทมีมากในตอนแรกและความต้องการตกลงอย่างรวดเร็ว เมื่อมีคนสวมใส่กันมากขึ้น ขณะเดียวกันแฟชั่นก็มีการเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามยุคสมัยไม่หยุดนิ่ง สุดท้ายการทุ่มเทเพิ่มมากขึ้นได้เมื่อมีพลังทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost Factors) การทุ่มเทความพยายามมักเพิ่มขึ้นตามต้นทุนในการซื้อสินค้า เช่น รถยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแม้แต่เฟอร์นิเจอร์ จะมีการทุ่มเทสูงกว่าอาหารหรือสินค้าอุปโภคบริโภค

5. ความสนใจ (Interest) การทุ่มเทเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับความสนใจ

6. การนึกเห็นภาพลักษณ์แห่งภัย (Perceived Risk) การทุ่มเทมักจะเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคนึกเห็นภาพลักษณ์แห่งภัยในการทำ การซื้อสินค้า ระดับของภัยที่นึกเห็นภาพลักษณ์ในการซื้อสินค้าเป็นอัตราส่วนกับผลการซื้อสินค้า ภัยระดับสูงการทุ่มเทยิ่งสูงกว่าภัยระดับต่ำ

7. สังคมพบเห็น (Social Visibility) การทุ่มเทเพิ่มมากขึ้น ถ้าสินค้านั้นผู้บริโภคนำไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา กระเป๋า โทรศัพท์มือถือหรือรถยนต์

### ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

1. Ego Relationship เกิดขึ้นเมื่อการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) เช่น การซื้อเสื้อผ้า เพชรพลอย เรือยอร์จ หรือรถยนต์

2. การนึกเห็นภาพลักษณ์ของผลที่ออกมาไม่ดี บางครั้งทุกคนกลัวว่าผลของการซื้อจะไม่เท่ากับที่ตนคาดการณ์ไว้ ถ้าเป็นเช่นนั้นเราก็ต้องทำอะไรสักอย่างหนึ่งเพื่อให้การตัดสินใจออกผลมาถูกต้อง เช่น เมื่อการซื้อสินค้ามีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากหรืออาจจะมีอันตรายในการใช้สินค้า เนื่องจากมีการเสี่ยงภัย ผู้บริโภคอาจจะเน้นความสำคัญที่จะให้มีการทดลองสินค้าในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือรับประกันคุณภาพของสินค้า

3. กฎเกณฑ์ทางสังคม บางครั้งการยอมรับของสังคมกระทบต่อการเลือกสินค้าหรือบริการหรือมีความสำคัญต่อความต้องการที่จะทำให้การเลือกถูกต้อง เช่น คนที่ซื้อเรือยอร์จจะต้องเข้าสโมสรเรือยอร์จที่พัทยา คนที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (BigBike) ก็ต้องเข้าร่วมชมรมที่มีอาศัยการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (BigBike) อย่างไรก็ตามการยอมรับของสังคมไทยปกติไม่ได้เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อสินค้า

4. ความสำคัญทางอารมณ์ สินค้าหรือบริการที่ซื้อมามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสุขหรือความพึงพอใจแก่ผู้ที่ครอบครองสินค้านั้น เช่น ชื่นชอบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) มาตั้งแต่เด็ก เมื่อมีโอกาสได้ครอบครองก็รักรถยนต์คันนั้นมาก

อย่างไรก็ตาม การทุ่มเทความพยายามเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของตัวบุคคล และมีความแตกต่างกัน ในบางกรณีอาจเป็นเรื่องการทุ่มเทที่เกิดขึ้นในระยะสั้น ๆ แต่ในบางรายการทุ่มเทเกิดขึ้นถาวรตลอดเวลาเป็นแรมปี ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคที่จะเป็นผู้กำหนดการทุ่มเทความพยายามเหล่านั้น ที่สำคัญเมื่อเรานำการทุ่มเทความพยายามแบบสูงและแบบต่ำของผู้บริโภคมาเปรียบเทียบ พบว่า การทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูงและต่ำของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ตามตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 2.1

แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบการทุ่มเท  
ความพยายามในการซื้อสูงและต่ำ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แบบทุ่มเทสูง	แบบทุ่มเทต่ำ
การแสวงหาข่าวสาร	ตื่นตัวในการแสวงหาข่าวสาร สินค้า	ตื่นตัวในการแสวงหาข่าวสาร สินค้าแบบจำกัดขอบเขต
การก่อกบฏกิริยาตอบ	ต่อต้านข่าวสารขัดแย้งและโต้ กลับ	รับข่าวสารขัดแย้งอย่างเงียบ ๆ การโต้แย้งมีจำกัด
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	เปลี่ยนแปลงยากและคงทน ถาวร	เปลี่ยนแปลงง่าย แต่เกิดขึ้น ชั่วคราว
การซ้ำ	จำนวนข่าวสารไม่สำคัญเท่ากับ เนื้อหาในการชักชวน	จำนวนข่าวสารอาจเกิดการ ชักชวนได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	แบบทุ่มเทสูง	แบบทุ่มเทต่ำ
การขึ้นชอบในตราสัญลักษณ์สินค้า	ซื้อสัตย์ในตราสัญลักษณ์สินค้า	ไม่มีความแน่นอน หรือซื้อสัตย์ในตราสัญลักษณ์เฉพาะที่ใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น
ความสงสัยหลังซื้อ	มักเกิดขึ้นเป็นประจำ	ไม่ค่อยเกิดขึ้น
อิทธิพลของบุคคล	คนอื่นให้ข่าวสารและการเลียนแบบ	คนอื่นไม่ค่อยมีอิทธิพล
การซื้อ	พิจารณาแล้วว่าการซื้อมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ	พิจารณาแล้วว่าการซื้อไม่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อและไม่เสี่ยงภัย

จากตารางกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูงและต่ำที่ได้นำเสนอไปนั้น สามารถอธิบายรายละเอียดตามหัวข้อ ได้ดังนี้

1. การแสวงหาข่าวสาร ในการทุ่มเทความพยายามต่ำ ผู้บริโภคมิได้ถูกจูงใจมาก และแสวงหาข่าวสารน้อยมาก จากแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) จากกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม จากการทำให้ตนสอดคล้องกับ Norm ของกลุ่ม จากการเลียนแบบคนอื่น จากการไม่เห็นรางวัลของข่าวสารที่เกิต้นทุนในการเสาะแสวงหา ฯลฯ นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจมีสไตล์ในการเสาะแสวงหาข่าวสารแตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีการทุ่มเทความพยายามสูง

2. การก่อกิจกรรมตอบสนองกลับ จากตารางเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่า การทุ่มเทความพยายามมากของผู้บริโภคต่อต้านข่าวสารที่ขัดแย้งและโต้แย้งกลับ แต่การทุ่มเทความพยายามน้อยผู้บริโภครับข่าวสารที่ขัดแย้งอย่างเงียบ ๆ (Passive) และผู้บริโภคก็สามารถหวนระลึกถึง (Recall) ได้ในระยะสั้น

3. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากตารางเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่า ภายใต้สภาวะที่การทุ่มเทความพยายามต่ำ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นง่ายและเป็นการชั่วคราว เพราะทัศนคติมีความขัดแย้งน้อย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรับข่าวสารที่ขัดแย้ง (โฆษณาตราสัญลักษณ์สินค้าคู่แข่ง) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความรู้ที่จะสนับสนุนน้อยมาก

4. การซ้ำ ผู้บริโภคที่ไม่มีการทุ่มเทความพยายามเลย ต้องการข่าวสารซ้ำอีก เพื่อชักชวนให้กลายเป็นผู้บริโภคที่มีการทุ่มเทความพยายามสูง แม้ว่าผู้บริโภคพวกนี้จะมีการต่อต้านข่าวสารที่ขัดแย้งน้อยมาก แต่ความสนใจก็มีน้อยด้วย จึงจำเป็นต้องก่ออิทธิพลให้เขาเปิดรับข่าวสาร ถ้าเขากลายเป็นผู้ทุ่มเทสูง แล้วค่อยใช้ข่าวสารเพียง 2-3 ชิ้นก็พอ

5. การชื่นชอบในตราสัญลักษณ์ เกิดขึ้นกับสินค้าทั้งที่มีการทุ่มเทความพยายามสูงและต่ำ แต่สิ่งที่จูงใจทำให้เกิดความชอบ (Preferences) อาจจะแตกต่างกันไป สำหรับสภาวะทุ่มเทความพยายามสูงนั้น การชื่นชอบในตราสัญลักษณ์อาจจะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างทัศนคติที่มั่นคงและความซื่อสัตย์ต่อตราสัญลักษณ์นั้น เช่น คนกลุ่มหนึ่งชื่นชอบและอยากเป็นเจ้าของรถ BMW ทัศนคติของเขาจะอยู่บนพื้นฐานของความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีหรือไม่ก็เคยได้รับประสบการณ์จากการทดลองขับซีรี่ย์ยนต์ BMW ที่สนับสนุนความชื่นชอบเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันสินค้าที่เกี่ยวกับการทุ่มเทความพยายามต่ำ ความชื่นชอบในตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นเรื่องธรรมดา โครงสร้างทางทัศนคติอาจเป็นไปโดยง่ายและเปราะบาง การเลือกตราสัญลักษณ์สินค้า

6. ความสงสัยหลังซื้อ หมายถึงความไม่สบายใจที่ผู้บริโภคประสบปัญหาหลังการซื้อสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามสูง ความไม่สบายใจหลังการซื้อเป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาวิธีการเอาชนะมัน เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ก็ต้องแสวงหาข่าวสารเรื่องบ้านหรือคอนโดมิเนียมจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ ผู้บริโภคจะมีความไม่สบายใจน้อยมาก เช่น ซื้อกระดาษอนามัยใหม่แต่เมื่อใช้งานเกิดไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ก็ทิ้งสินค้านั้นทิ้งไป โดยที่ไม่จำเป็นต้องหาข่าวสารมายืนยันว่าถูกต้องหรือไม่

7. อิทธิพลของบุคคล สำหรับสินค้าที่มีการทุ่มเทสูง เช่น เสื้อผ้าและสินค้าเกี่ยวกับสังคม ผู้บริโภคอาจใช้ผู้อื่นเป็นแหล่งข่าวสารหรือเลียนแบบผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำอิทธิพลของบุคคลอื่นมีน้อย รวมทั้งอิทธิพลของแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ก็มีอิทธิพลในสภาวะทุ่มเทน้อย

8. การซื้อ สำหรับสินค้าที่มีการทุ่มเทสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องไตร่ตรองและหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ประกอบการพิจารณาว่าการซื้อสินค้านั้นมีความสำคัญต่อตนเองหรือไม่ เพราะว่าเป็นการลงทุนที่สูงและจะต้องให้ผลตอบแทนไม่ว่าทางใดทางหนึ่งที่คุ้มค่า ในขณะที่เดียวกันสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาหรือข้อมูลข่าวสารเท่าใด

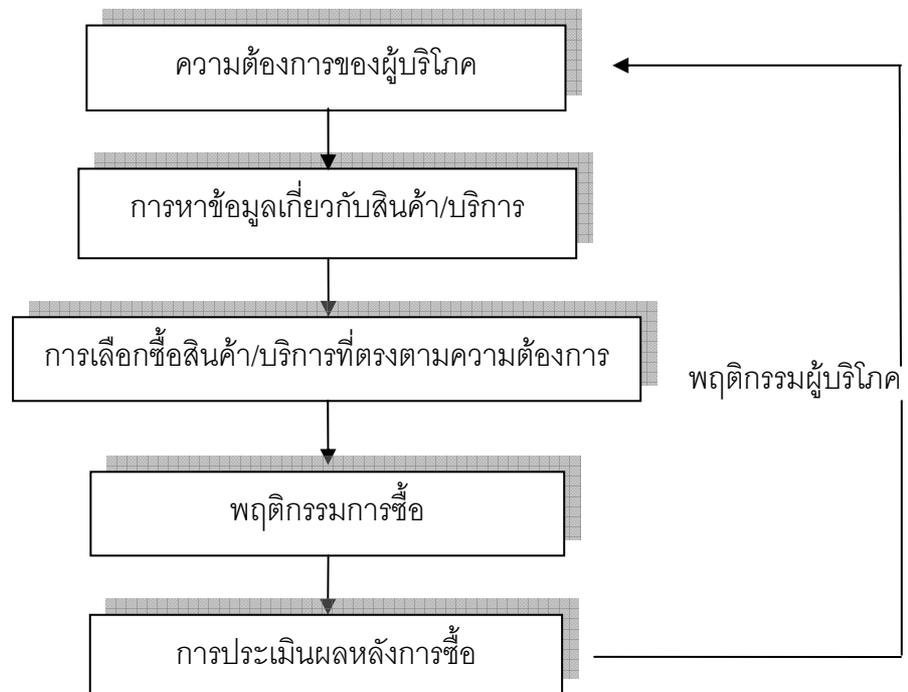
นัก แต่จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เห็นสะอาดตา ความแปลกใหม่ หรือความเคยชินที่ใช้มากกว่า

ดังนั้น แนวคิดเรื่องการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ (Involvement) สามารถใช้อธิบายการศึกษาในครั้งนี้ได้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้เข้าร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีราคาสูง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารหรือพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่จะต้องมีการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ดังนั้นการสื่อสารผ่านพริตตี้จะเป็นการทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสาร ว่าสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้จริงหรือไม่ ในขณะที่เดียวกันสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือมีราคาทั่วไป ที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ในลักษณะที่สอดคล้องกับการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low Involvement) การสื่อสารผ่านพริตตี้จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในระดับใดบ้าง

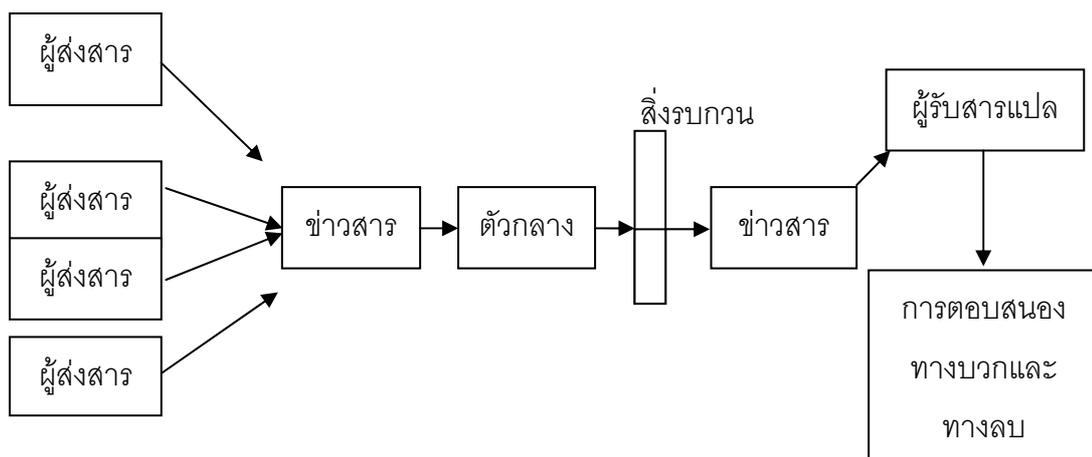
### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เริ่มต้นจากการที่ได้รู้จักสินค้าจนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะทดลองซื้อสินค้ามาใช้หรือไม่ หากมีเหตุผลเพียงพอเขาก็จะซื้อมาใช้ จนในที่สุดผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ๆ และสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะซื้อมาใช้ต่อไปหรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อต่อไป ถ้าไม่เขาก็จะเลิกใช้สินค้านั้นในที่สุด ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพประกอบดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.7  
แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

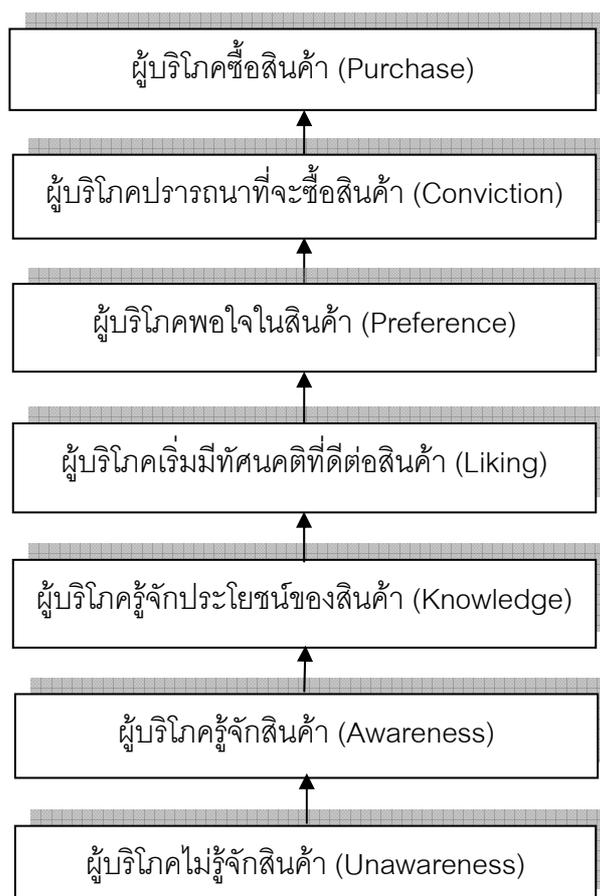


ที่มา: โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ, (น. 31), โดย นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, 2536, กรุงเทพฯ, บริษัท เดอะ เสริชเซอร์ จำกัด.

ในชีวิตประจำวัน ผู้ส่งสารโฆษณามากมายที่พยายามจะเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ได้ โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ สารโฆษณาเหล่านั้นก็จะถูกกลั่นกรองโดยผู้บริโภค โดยสารโฆษณาที่ถูกกลั่นกรองออกไปหรือสารที่พบกับอุปสรรคระหว่างทาง ก็จะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ หรือไม่สามารถเร้าให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารโฆษณานั้นได้ ซึ่งโรเบิร์ต ลาวิดจ์ (Robert Lavidge) และแกรี่ สเตียนเนอร์ (Gary Steiner) ได้อธิบายถึงลำดับขั้นของผลกระทบ หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า Hierarchy of Effects ซึ่งนิวัติ วงศ์พรหมปรีดา (2536, น. 33) ได้กล่าวถึงผลกระทบของกระบวนการสื่อสารที่มีต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ดังภาพประกอบต่อไปนี้

ภาพที่ 2.8

แสดงลำดับขั้นตอนของผลกระทบ (Hierarchy of Effects)



ที่มา: โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ, (น. 28), โดย นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, 2536, กรุงเทพฯ, บริษัท เดอะ เสริชเซอร์ จำกัด.

สารโฆษณาที่ถูกส่งออกไปแต่ละครั้งและเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละคน ก็จะก่อให้เกิดผลกระทบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยและสภาวะแวดล้อมมากมาย เช่น ความรู้ตัวของผู้บริโภค จำนวนของสารโฆษณา ความถี่ในการรับสารโฆษณา เป็นต้น

ปัจจุบันแบบจำลองลำดับขั้นตอนของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาว่าสามารถก่อให้เกิดผลกระทบมากน้อยอย่างไรต่อผู้บริโภค โดยวัดความเปลี่ยนแปลงของผลกระทบในแต่ละลำดับ เช่น เมื่อมีการส่งสารโฆษณาออกไประยะหนึ่งแล้วก็จะมีการวัดว่าผู้บริโภคจำนวนเท่าใดที่รู้จักสินค้า (Awareness) จำนวนเท่าใดพอใจในสินค้า (Brand Preference) และมีผู้บริโภคจำนวนเท่าใดที่จะซื้อสินค้ามาทดลองใช้ (Trial/Purchase) เป็นต้น

ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ จะมีขั้นตอนตามที่ปรากฏใน Hierarchy of Effects นี้เช่นกัน โดยจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า จนถึงระดับที่เกิดความสนใจสินค้า ซึ่ง พริตตี้เองที่มีหน้าที่สื่อสารให้ข้อมูลสินค้า จนทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น และเกิดความสนใจ ยิ่งถ้ามีการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าจนเกิดความพอใจ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสามารถทางการสื่อสารของพริตตี้ด้วยว่าจะสามารถสื่อสารโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ ชุมทรัพย์ (2548, น. บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชน ซึ่งสรุปผลจากงานวิจัยพบว่า การสร้างความหมายของสาว พริตตี้ขึ้นขึ้นอยู่กับการควบคุมความหมายของกลุ่มผู้ผลิตทั้งสามกลุ่ม บริษัทรับจัดงาน ได้ถ่ายโอนความหมายของสินค้าไปยังพริตตี้ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยให้ความสำคัญกับความสวย ความฉลาดมีไหวพริบและมีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์เป็นอันดับแรก ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสร้างความหมายโดยอาศัยอำนาจของสื่อมวลชนในการสร้างความหมายเชิงบวกผ่านการเข้ารหัส โดยให้ความสำคัญกับความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ความสามารถ และบุคลิกที่ดีเป็นลำดับแรก สื่อมวลชนส่วนใหญ่สร้างความหมายของสาวพริตตี้ในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ความหมายเชิงลบได้แก่ การแต่งกายไม่เหมาะสม ส่วนความหมายเชิงบวกนั้นสื่อนำเสนอประเด็นเรื่องความสามารถและความสวย เช็กซี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตความหมายทั้งสามกลุ่มได้มีการสลับลำดับความสำคัญของความหมายโดยให้น้ำหนักกับความสำคัญต่างกัน บริษัทรับจัดงานและสาว

พริตตี้จะสร้างความหมายเชิงบวกเท่านั้นเพราะมีผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วนสื่อมวลชนส่วนใหญ่ก็นั้น สร้างความหมายเชิงลบเพราะธรรมชาติของสื่อมวลชนมักนำเสนอข่าวด้านลบมากกว่าด้านบวก ความหมายของพริตตี้มากที่สุด ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีอำนาจในการสร้างและต่อรองความหมายมากที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทรับจัดงานและสาวพริตตี้ รองลงมาคือบริษัทรับจัดงานซึ่งมีอำนาจเหนือสาวพริตตี้ ส่วนสาวพริตตี้มีอำนาจในการต่อรองความหมายน้อยที่สุด สาเหตุที่สื่อมวลชนมีอำนาจสูงสุดในการต่อรองนั้นเกิดจากความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากทำให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอขึ้นแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าผู้ประกอบการอาชีพสาว พริตตี้ นั้นจะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสร้างและต่อรองความหมายเพื่อสร้างภาพตัวแทนความหมาย ด้านบวกให้อาชีพตนได้ในระดับหนึ่งแต่อำนาจในการสร้างความหมายและต่อรองความหมายที่แท้จริงนั้นเป็นอำนาจของสื่อมวลชนในการคัดเลือกและกำหนดประเด็นของสาว พริตตี้และนำเสนอต่อสังคม

การวิจัยเรื่องการสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างในความหมายของ “พริตตี้” ที่สร้างขึ้นโดยผู้ผลิตความหมายสามกลุ่มได้แก่บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบการอาชีพพริตตี้และสื่อมวลชน ซึ่งมีความแตกต่างจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ขององค์กรสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาเรื่องกระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมพริตตี้ และศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อการตลาดผ่านพริตตี้ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภัทรา ขวัญเทียนทอง (2546, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร กรณีศึกษา การใช้ทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษ โดยได้ศึกษาการใช้ทีมสาวงามของบริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท เดมเลอร์ ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สยามกลการและนิสสันเซลส์ จำกัด, บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสรุปผลจากการศึกษาพบว่า องค์กรเลือกใช้ทีมสาวงามในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เนื่องจากเพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะและนโยบายขององค์กร แต่การใช้ทีมสาวงามไม่ว่าแบบใดก็ตาม องค์กรต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่นำทีมสาวงามมาใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์

สุพัตรา ศิริมังคะลา (2534, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาการศึกษาความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับบทบาทและ

สถานภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นผู้ผลิต โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 250 คนซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มนักสร้างสรรค์โฆษณาจำนวน 20 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ซึ่งสรุปจากผลการวิจัยพบว่า

1. ประชากรส่วนใหญ่เห็นว่าบทบาทของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจุบันยังคงมีบทบาทแม่ แม่บ้าน ผู้หญิงทำงานและบทบาททางเพศ
2. การนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาในปัจจุบันมีแนวโน้มให้ความสำคัญเรื่องการแสดงความเห็น ความรู้ และความสามารถของผู้หญิงมากขึ้นกว่าในอดีต
3. ประชากรส่วนใหญ่เห็นว่าบทบาทของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณามีส่วนต่อการสร้าง เปลี่ยนแปลงและพัฒนาบทบาทของผู้หญิงในสังคม
4. นักสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงนำเสนอภาพผู้หญิงในงานโฆษณาในบทบาทของแม่ แม่บ้าน ผู้หญิงทำงานและบทบาททางเพศเหมือนในอดีต แต่มีบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่เพิ่มมากขึ้น