

บทที่ 2



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก" ได้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้ได้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้ว มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR)
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร
7. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน, สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ถือเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เครื่องมื่อดังกล่าวเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากการมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับการตลาด สินค้า และตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ที่มุ่งให้ความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก

โดย Wilcox, Ault และ Agee (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจต่างๆโดยเฉพาะ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดวิจัย
วันที่..... 25 ก.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 247940
เลขเรียกหนังสือ.....

Thomas L. Harris (1993:12) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า หมายถึง "กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการ ที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่า บริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค"

การนำเอาการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการตลาดทั้งการขายสินค้าและบริการ นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะช่วยให้องค์กรธุรกิจต่างๆสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรได้ เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายตรงโดยบุคคล เริ่มประสบความลำบากในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารนั้น การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จึงเริ่มแสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากขึ้น โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูง (Kitch, 1993 อ้างถึงใน Kitch และ Papasolomou, 1999)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ (Product Promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงแค่การส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด

จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือ MPR หมายถึง ขั้นตอนในการวางแผนการดำเนินงานและการประเมินผล โดยใช้กระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจ โดยผ่านทางกรให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด โดยนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเรียก MPR ว่า "การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า" (Brand Publicity)

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทิศทางของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มักจะเป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (Corporate Public Relations : CPR) ที่มุ่งเน้นไปที่การทำ ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบัน นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นั้นหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) มากขึ้น โดยเป็นการนำเอาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน

ในอดีต มักมีคำกล่าวที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด (Public Relations is not Marketing) แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่า การประชาสัมพันธ์กับการตลาดเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญต่อกันมากจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้

โดยส่วนมากมักมีรูปแบบการบริหารองค์กรโดยใช้การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการจัดการด้วยกันถึง 5 รูปแบบ ดังนี้

- รูปแบบแรกนั้น จะสอดคล้องกับคำพูดที่กล่าวในข้างต้นที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด กล่าวคือ ผู้บริหารองค์กรนั้นจะมองว่า การประชาสัมพันธ์กับการตลาดนั้นไม่เกี่ยวข้องกันเลย
- รูปแบบที่สองนั้น จะมองว่า การประชาสัมพันธ์และการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกันบ้าง
- รูปแบบที่สาม มองว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด
- รูปแบบที่สี่ มองกลับกันว่า การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- รูปแบบที่ห้า นั้น มองว่า การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน อย่างแยกไม่ออก ซึ่งก็คือ รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่กำลังกล่าวถึงอยู่นั่นเอง

เหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ คือ ค่าสื่อโฆษณาที่มีราคาสูงขึ้นอย่างมาก (Media rates increasing ahead of inflation) และมีการจำแนกสื่อออกเป็นสื่อย่อยๆ มากขึ้น (Markets and media becoming increasingly fragmented) อีกทั้งยังมีสื่อใหม่เกิดขึ้นอีกมากมาย ซึ่งนักการตลาดนั้น ได้พยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบตามต้องการให้มากที่สุด นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Changing consumer attitudes) ดังนั้น เพื่อให้สามารถที่จะบรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือ และผลในทางการใช้เงินอย่างคุ้มค่า (Credibility and cost effectiveness) จึงจำเป็นต้องมีการนำเอากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเสริม เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงยอดขายสินค้านั่นเอง

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะมีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทนี้มีบทบาทที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรนั้น จะมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อ

สนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ต่างก็มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร

Harris (1993) ได้กล่าวถึง กิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามหน้าที่ความรับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) โดยแยกให้เห็นอย่างชัดเจน ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร

การตลาด	การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	การประชาสัมพันธ์องค์กร
Market Assessment	Product Publicity	Corporate Media Relations
Customer Segmentation	Sponsorships	Investor Relations
Product Development	Special Events	Government Relations
Pricing	Public Service	Community Relations
Distribution	Publication	Employee Communications
Service	Media Events	Public Affairs
Consumer Advertising	Media Tours	Advocacy Advertising
Sales Promotion	Trade Support	
Sales		

ที่มา : Harris (1993)

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายตรงโดยบุคคล

ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมาย รับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดี ในสินค้า กระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่เกี่ยวข้องและเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยพัฒนาองค์กรและตัวสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานอื่นๆนั้น ไม่สามารถทำได้

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ช่วยทำให้แผนการสื่อสารการตลาดสามารถบรรลุ เป้าหมายได้มากขึ้น เช่น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ หรือแบนด์ แอम्บาสเดอร์ เพื่อช่วยเพิ่มระดับความสนใจและการรับรู้ในตัวสินค้านั้นเอง

ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. การเขียนและการบริหารแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR Planning and Management)

เป็นการบริหารจัดการภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและการควบคุมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ และระบุกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ รวมถึงการจัดเวลาในการบริหาร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผลงานเมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

คือ การสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ และลดสิ่งที่เป็นแง่ลบ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับบรรณาธิการข่าวและนักข่าว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกันในแง่บวก

3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity)

คือ หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับข่าวสารและการส่งข่าวแจก เพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้น ในกรณีที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า ซึ่งจะมีศักยภาพที่จะเป็น

รูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ทั้งนี้เป็นผลมาจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

4. การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications)

การผลิตสิ่งพิมพ์ เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำได้โดยการใช้พนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า

5. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)

การสื่อสารองค์กรประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร การสร้างชุมชนสัมพันธ์ การสร้างและคงสภาพของความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ และการติดต่อกับรัฐบาล หรือตัวแทนของรัฐบาล

6. การล็อบบี้ (Lobbing)

การล็อบบี้จะเกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่มผู้ออกกฎหมายและข้าราชการ เพื่อชักจูงและโน้มน้าวในการเจรจาต่อรองในอนาคต

7. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis Management)

การบริหารภาวะวิกฤติเป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ร้ายๆที่ไม่เคยประสบมาก่อน ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับรุนแรง ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนการ (Contingency Plan) เอาไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมการก่อนการเผชิญสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

8. การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis)

เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อช่วยในการบริหารวางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่างๆให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

9. กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations Audience)

กล่าวคือ การรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้แผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริหารอีกส่วนหนึ่งที่จะต้องทำความเข้าใจก็คือ ผู้ที่มีอิทธิพล (Influences) กับกลุ่มเป้าหมาย

10. การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Implementing Marketing Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เพราะฉะนั้นจึงควรใช้หลายๆกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้น ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกันอันจะเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การวางแผนในการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) นั้น นอกจากขอบเขตต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ควรต้องคำนึงถึงเกณฑ์สำคัญเพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่จะต้องนำมาพิจารณานั้น มีดังต่อไปนี้

1. เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria)

เป็นเกณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงว่า กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆ มีความเหมาะสมในประเด็นย่อยอย่างไรบ้าง เช่น

- ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา และแนวคิดสร้างสรรค์นั้น มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีความเหมาะสมเข้ากันได้กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ หรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
- กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าด้วย
- ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2. เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria)

จะพิจารณาในด้านของตัวกิจกรรมว่าสามารถนำไปปฏิบัติภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กรได้หรือไม่ ซึ่งข้อจำกัดนั้น มีดังต่อไปนี้

- ความเป็นไปได้อุปกรณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด
- สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี
- มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการจัดกิจกรรมดังกล่าวมากน้อยเพียงใด
- สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- กิจกรรมนั้นสามารถทำได้จริงและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือไม่

3. เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria)

เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้ เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
- มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่างๆอย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- มีความเสี่ยงต่อการล้มเหลวหรือไม่
- ช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์มากน้อยเพียงใด

ข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น มีศักยภาพในการสร้างทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ ศรัทธา และยอดขายในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ดี การทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเอง ก็มีข้อจำกัดที่นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องมีความเข้าใจ เพื่อจะทำให้แผนงานนั้นบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

เป็นด้านที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เป็นอย่างดี ซึ่งการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดดังนี้

- ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธา ในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น
- สามารถเน้นทั้งสินค้าและองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน
- ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้า
- ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันในที่สุด
- ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร

2. ด้านการรับรู้และเข้าถึง (Visibility and Reach)

ในด้านนี้จะเน้นไปที่การรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ช่วยให้การโฆษณา มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเสียและความสับสน (Waste and Clutter) จากการโฆษณา



ช่วยสร้างการรับรู้และอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิด โดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

- สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำการโฆษณาได้ ก็สามารถนำเอาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมาใช้แทน ซึ่งให้ผลต่อองค์กรและสินค้าได้ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)

ในด้านค่าใช้จ่ายนั้น เป็นข้อดีของการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากเหตุผลต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ
- สามารถปรับใช้ได้กับองค์กรขนาดเล็ก องค์กรการกุศล หรือแม้กระทั่งองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือองค์กรที่มีงบประมาณน้อย ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี
- กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีทั้งแบบที่เสียและไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะฉะนั้นจึงสามารถเพิ่มความถี่ ขยายเวลา และการเข้าถึงได้ตามความต้องการ ภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด

4. ด้านการควบคุม (Control)

ในด้านการควบคุมทั้งในแง่การเผยแพร่ข่าวสารและควบคุมการดำเนินกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น มีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

- ควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารได้ต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความพอใจของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ
- ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรตามที่ต้องการได้
- ควบคุมเวลาและพื้นที่ได้ยาก เพราะอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้มีอำนาจที่ควบคุมสื่อต่างๆ ซึ่งต่างจากการทำโฆษณาที่สามารถควบคุมได้มากกว่า
- กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ไม่สามารถที่จะรับรองผลได้ว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เนื่องจากขาดความสามารถในการควบคุมนั่นเอง

ทั้งนี้เราสามารถทำการวัดผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ได้ 3 วิธี ดังนี้

- 1.) วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง เช่น ดูจากจำนวนของสื่อที่ปรากฏ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และองค์กร ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทของสื่อ เนื้อหาของข่าวว่ามีผลต่อ ภาพลักษณ์มากน้อยเพียงใด จำนวนของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- 2.) วัดผลจากความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัดจากการตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ
- 3.) วัดผลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรม และการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ (ปิณณดา ศรีเนตร อ่างถึงโน ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, 2549: 65-66)

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ในขณะเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทควบคู่กันไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการก็ย่อมดีตามไปด้วย รวมทั้งยังต้องมีการตอกย้ำเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นอีกด้วย

2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นจะให้ข้อมูล และข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมสังคมอีกด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อเพิ่มยอดขายและผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เวลาและความต่อเนื่อง เพื่อผลในระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่นำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้ จึงควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้เพียงยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง

3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริง วัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนัก นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์นั้น แท้จริงแล้วเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ มากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการนั่นเอง

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะแบ่งออกเป็น (Terance A. Shimp, 1993: 50-52)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive Market Public Relations)

ถูกควบคุมโดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดแทนที่จะดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา เช่น การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อสนับสนุนเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท นอกเหนือไปจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน โดยจะมีบทบาทที่สำคัญในการแนะนำสินค้าใหม่และการปรับปรุงสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อเพิ่มการเปิดรับข่าวสาร เพิ่มคุณค่าของการเป็นข่าว และมีประสิทธิผลมากกว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้น มีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มีวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อก่อให้เกิดความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งเสริมทัศนคติที่มีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาหรือวิกฤติการณ์ที่อาจส่งผลเชิงลบต่อตัวสินค้าหรือองค์กร (Crisis Management) โดยจะตอบโต้แรงกดดันหรือการทำลายจากภายนอก เช่น ภาวะการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล ฯลฯ เพื่อรักษาชื่อเสียงของสินค้าหรือองค์กร ป้องกันการลดขนาดของตลาดเป้าหมาย และดึงให้ยอดขายกลับมาอยู่ในระดับเดิม

โดยทั่วไป ปัญหาสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ คือ เมื่อพบว่าสินค้ามีข้อบกพร่อง หรือเกิดผลเสียต่อผู้ใช้

การบรรเทาผลเสียหายที่เกิดขึ้นโดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ จำเป็นต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อปกป้องชื่อเสียงของสินค้าและองค์กร

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นส่วนสนับสนุนส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงมีกลวิธีต่างๆ มากมายในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มากกว่าการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีหลายวิธี ดังนี้

- (1) การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์
- (2) การสาธิต
- (3) การแสดงนิทรรศการ
- (4) การเดินสายแสดงผลงาน
- (5) บทความแฝงโฆษณา
- (6) การจัดทัวร์สื่อมวลชน
- (7) การส่งจดหมายข่าว
- (8) การจัดทำวีดิทัศน์เผยแพร่
- (9) การเปิดตัวสินค้า
- (10) การแถลงข่าว
- (11) การสัมภาษณ์

ซึ่งนอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ยังมีวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่จะเลือกใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั่นเอง

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไปมากนัก สามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Thomas L. Harris, 1998: 229-248)

1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกนั้น จะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามที่ว่า มีอะไรเกิดขึ้น (*What's happening*) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมด ที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพทางการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะได้มาจากการวิจัยปฐมภูมิ (Primary Research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary Research) เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Setting MPR

Objectives)

เป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานทางการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมาย หรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยเป็นการหวังผลระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะเป็นเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้ในตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งความพยายามในการที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยให้ไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในทางการตลาดนั้น อาจจะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือยอดขายก็ได้

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเอื้อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเอาไว้

3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้นับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอะไร วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆนั้น ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผน อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักของการใช้วางแผนโดยใช้

ฐานศูนย์ (Zero-Base Marketing Plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกมาใช้นั้น จะต้องเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมมากที่สุดด้วย

4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

“กลวิธี” นั้นหมายถึง วิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หรือเกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจัดขึ้นเมื่อไหร่ และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเป็นจำนวนเท่าไร เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จนั้น มีด้วยกันหลายวิธี เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ การให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ ซึ่งการเลือกใช้กลวิธีต่างๆดังกล่าว นั้น จะขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ว่าจะเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลวิธีต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

5. การวัดและการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์ (Measuring and Evaluating MPR Programs)

การวัดและการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น เป็นขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเป็นการประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด รวมทั้งวัดว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นสามารถเพิ่มความตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนทำให้มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

โดยการประเมินผลนั้นจะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) การวิจัยเชิงสำรวจ หรือการใช้การวิจัยอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีการพิจารณาด้วยว่าใครเป็นผู้ประเมินผล ซึ่งผลของการประเมินนั้น นอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

แล้ว ยังช่วยทำให้ทราบว่าควรจะมีการปรับปรุงตรงส่วนใดบ้าง อีกทั้งยังช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยศึกษาว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อใช้นั้นใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์อย่างไรบ้าง และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ถือได้ว่าเป็นประเด็นหลักของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ (Frank Jefkins อ้างถึงใน ปิณณดา ศรีเนตร, 2549)

Philip Kotler (2000) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

โดยสรุปแล้ว " ภาพลักษณ์ " (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายว่า "ภาพลักษณ์" เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะ

ได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำควาเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ โดยเราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นครั้งแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้เคยมีประสบการณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) ได้นั้น จะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล

ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ตีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำๆ หลายครั้งและผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เจ้าของและผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทย ซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชม นักประชาสัมพันธ์สามารถนำลักษณะเด่นนี้ออกไปเผยแพร่ และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีก็จะทำให้ลักษณะเด่นดังกล่าวกลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้

การสร้างสรรคภาพลักษณ์บนความไม่จริง จะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปได้ด้วยความลำบาก หากผู้บริโภคทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่นับใจ ไม่พึงพอใจ และอาจถึงขั้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบนี้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน นั้นมีส่วนเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหกหลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน
3. การเข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละของหน่วยงานผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง การให้บริการที่ดี
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดธรรมเนียมที่ดี จะทำให้เสียภาพลักษณ์

ลักษณะภาพลักษณ์ (วิจิตร อวระกุล, 2541)

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หลัง ก็จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่ต้องทำการพิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริง

ส่วนประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์การ เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน บทบาทในสังคมขององค์การและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่แนวความคิด อาคารสถานที่ ใ่อ่า สะอาด สกปรก สินค้า ตราสินค้า เครื่องหมาย การบริการ สะดวกรวดเร็วหรือช้า การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือ

ตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา** โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ราคาย่อมเยา

3. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า** มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด** อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 **ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด** เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ โฆษณาควรก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 **ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย** ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ เช่น การจัดวางสินค้าแคตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

5. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ** ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบการบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ** ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น "องค์การที่ดีของสังคม" (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใดๆนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. *องค์ประกอบของธุรกิจ* ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
2. *สภาพเศรษฐกิจ* โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล
3. *สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน* โดยดูว่ามีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
4. *กรอบของสังคม* ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น
5. *กฎจรรยาบรรณวิชาชีพ* โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎหมายสุขภาพเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ
6. *ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน* ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม



5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตรายี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่นๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบเนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจ

จะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)
2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)
4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย
5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือนั้นได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็จะสามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

- (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)
- (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ
- (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication)

และ การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนดังนี้

1. สำนวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) ว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ข้อแข็งบวกรเชิงลบในด้านใดบ้าง จากนั้นหากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้าแล้ว ให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบดูว่ามีด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

เป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้

3. กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์

ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อมๆกันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้านโดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลักๆก่อน คราวละไม่เกิน 3-5 ด้านเพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

4. กำหนดเครื่องมือ (Tools)

โดยใช้การสื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ ประสานกัน ใน 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

4.1 การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้าย

สัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

4.2 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุกๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

5. ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็น

เอกภาพ

ซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อมๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจ ภายใต้หัวข้อสำคัญที่ได้มีการกำหนดไว้แล้ว

องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

1. กลุ่มเป้าหมาย

ในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากนี้จะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมกรบริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)

การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

3. กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้

โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

4. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

โดยทั่วไป จะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

5. กลยุทธ์การนำเสนอสาร

อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อ คือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

6. วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดวิธีการตรวจสอบ และการวัดประเมิน โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนีและเกณฑ์ระดับการวัดในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ตระหนักดีว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้ว ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากกระทบ หากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างรอบด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน จำแนกเป็น

1. **ปัจจัยแวดล้อมภายใน** (Internal Environment) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร ถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ

2. **ปัจจัยแวดล้อมภายนอก** (External Environment) ไม่ว่าจะเป็นข่าวลือ หรือ ข้อมูลใหม่ ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปในเชิงลบแล้ว ย่อมถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) สำหรับธุรกิจ เพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในที่สุด

เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และยากแก่การแก้ไข ดังนั้นในการสื่อสารจึงต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งต้องมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ

กลไกสำคัญที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องเข้าใจก็คือ การจัดการกับช่องทางข่าวสารสู่มวลชน แม้ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสูงในวงการธุรกิจ แต่สื่อมวลชนทุกชนิดก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้ที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างสูงจากสาธารณชนอีกด้วย

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. **ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก** (Positive fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และขณะเดียวกันก็

พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้เบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่น่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่ลึกลับ หรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กร และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมิน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กรด้วย

3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์

โดยสรุปแล้วในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องทำ 3 หน้าที่ คือ การให้ข้อเท็จจริง การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินองค์กร และการควบคุมบุคลากรขององค์กรให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจให้กับผู้มาติดต่อนั่นเอง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนั้นๆ สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้โน้มน้าว

ใจจะพยายามชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ สิ่งที่คุณน่าจะสนใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

3.1 ความหมาย

Erwin P. Bettinghaus (1980) ได้สรุปการโน้มน้าวใจว่า เป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่าและมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคนหรือมากกว่าเห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือ ในการสื่อสารที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจและการกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เรามากได้แย้งว่ามันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลักที่จะแก้ปัญหาสังคมที่หลากหลาย

Taylor และคณะ (1986) ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารซึ่งเริ่มขึ้นด้วยเจตนาที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ

Miller (1987) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามจะกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและหรือพฤติกรรมโดยการติดต่อทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับการบังคับทางอ้อมและการใช้จุดจูงใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจ

Simons (1976) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ความตั้งใจ ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. ทางเลือก โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้ถูกโน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างสิ่งสำคัญที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ

โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร (อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท , 2537 : 5)

3.2 องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจ

อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537 : 7-8) กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบภายนอกผู้รับสาร ประกอบด้วยไปด้วย 4 ประการ คือ
 - ความแตกต่างภายในผู้รับสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ
 - ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อ เนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้ง ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
 - ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสาร โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
 - ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายทอดข่าวลืออาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้
2. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจเพียงใด สามารถพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้
 - ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
 - ทรรศนะ และทัศนคติ
 - ความรู้ ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
 - ลักษณะด้านอารมณ์
 - ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
 - วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

มอนโรล (Monroe , 1975) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการโน้มน้าวใจ หรือจูงใจนั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอน เพื่อให้ผู้รับสารยอมรับในสิ่งที่ผู้ส่งสารเสนอ ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นสร้างความสนใจ (Attention)** เป็นขั้นการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร โดยการจัดเรียงเรียงสารเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร
2. **ขั้นสร้างความต้องการ (Need)** เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่เขาต้องการ และอยากกระทำ
3. **ขั้นตอบสนองความต้องการ (Satisfaction)** เป็นขั้นที่ผู้รับสารรู้สึกว่าจะต้องทำตามที่คุณผู้ส่งสารโน้มน้าวใจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสาร
4. **ขั้นบรรยายให้ผู้รับสารเห็นภาพชัดเจน (Visualization)** เป็นขั้นที่คุณผู้ส่งสารใช้สาร หรือสัญลักษณ์ในการสร้างจินตนาการให้ผู้รับสารเห็นภาพ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจลงมือปฏิบัติ
5. **ขั้นการกระทำ (Action)** ขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้รับสารเชื่อหรือลงมือปฏิบัติตามที่คุณผู้ส่งสารโน้มน้าวใจ

ทั้งนี้ผลการโน้มน้าวใจนั้น เราสามารถมองได้จากสภาพของบุคคลเดิมที่ได้เปลี่ยนทัศนคติสามารถจะสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม โรเซนเบิร์กและโฮพลแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้เมื่อมีการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และสำนึกการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ และความรู้สึก การเปลี่ยนพฤติกรรม

1. **การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก (Concept , Awareness)**
หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งหนึ่ง คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง และโลกทัศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ และสำนึกแสดงออกมาให้เห็นได้ทางวาจา ซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากที่ได้รับฟังสารโน้มน้าวใจไปแล้ว แต่อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงในการรู้ ความคิดรวบยอด หรือโลกทัศน์อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่จะเกิดเพราะไปได้ข้อมูลเพิ่มขึ้นจากการพูดคุยหลังจากนั้น เราอาจสังเกตได้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่อาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก ความคิดรวบยอด หรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็พื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อได้รับสารโน้มน้าวใจต่อไป

2. **การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affection)** เป็นการเปลี่ยนแปลงที่แสดงออกได้ โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ฯลฯ ซึ่งสังเกตละวัดการตอบได้จากวาจา หรืออากัปกริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง

3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมจะสังเกตได้จากวาจา และการกระทำของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น การรับรู้ อคติพลเหนือความชอบ หรือการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่ดีทั้งหมดนี้ไม่สามารถจะแยกแยะออกจากกันได้อย่างชัดเจนนัก คือในบางครั้งคนเราก็อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ แต่สิ่งที่แน่นอนก็คือการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและความยากง่ายของเรื่องที่ต้องการสื่อสารก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน นอกจากนี้ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่เกิดขึ้นในทันทีทันใด ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารที่จะต้องวางแผนการโน้มน้าวใจอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

สภาวะของผู้รับสาร ประกอบด้วยความคิดเห็น ความเชื่อและค่านิยม การเปลี่ยนแปลงสภาวะนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด และเป้าหมายที่ต้องการ คือ การเปลี่ยนพฤติกรรม ส่วนสถานการณ์ข่าวสารและช่องทางในการรับสารเพื่อการจูงใจนั้น ได้มีการศึกษาในกระบวนการจิตวิทยา สังคมวิทยาไว้หลายรูปแบบและหลายทฤษฎี ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีแห่งความสมดุล และทฤษฎีการตัดสินใจด้วยสังคม

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

เน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นและการตอบสนอง แรงกระตุ้น หมายถึง อะไรก็ตามที่ผู้รับสารสังเกตเห็นเมื่อมีการสื่อสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองแรงกระตุ้นนั้น จากทฤษฎีการเรียนรู้นั้นพบว่า การสื่อสารจะได้ผลต่อเมื่อมีการให้กำลังใจทางบวกและทางลบแล้วแต่กรณี โดยวิธีให้รางวัลและลงโทษ ซึ่งจะต้องกระทำโดยรวดเร็วเด่นชัดจะได้ผลตามเงื่อนไข ตลอดจนมีการย้ำการซ้ำ และการติดตาม เพราะผู้รับสารมีความสามารถในการรับแตกต่างกัน มีภูมิหลังด้านกายภาพและจิตวิทยาต่างๆกันไป และโดยเฉพาะการจัดการเรียนรู้จะต้องจัดองค์ประกอบอย่างง่ายๆ เพื่อความเข้าใจ หรือถ้าเป็นสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อน ต้องเริ่มจากระดับง่ายก่อนเสมอเพื่อความเข้าใจของผู้รับสาร ตามขั้นตอนต่างๆ หรือการจัดและปรับปรุงเรื่องราวที่ยุ่งยากซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่ายๆ เข้าใจง่ายๆ และสื่อสารเรื่องง่ายๆ ให้ดูง่ายและธรรมดาามากกว่าเดิม

2. ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ทฤษฎีนี้กล่าวว่า

2.1 บุคคลจะตกอยู่ในสภาพไม่สมดุล เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ซึ่งอยู่ในสภาพเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน โดยไม่อาจตัดสินใจทางใดทางหนึ่งได้อย่างทันทีทันใด เมื่อบุคคลตกอยู่ในสภาพเช่นนั้น ก็จะพยายามลดความไม่สมดุลไม่สอดคล้องด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะช่วยลดความไม่สมดุลด้วยการกระตุ้นการตัดสินใจ เพื่อลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น

2.2 ความไม่สมดุลที่เกิดขึ้น มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของเนื้อหาและจำนวนข่าวสาร ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติของบุคคล ถ้าความไม่สมดุลอยู่ในระดับต่ำ บุคคลที่ตกอยู่ในสภาพนั้นจะเปลี่ยนทัศนคติได้ในระดับต่ำด้วย แต่หากความไม่สมดุลอยู่ในระดับสูง การโน้มน้าวใจจะประสบผลสำเร็จได้มากกว่า

2.3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการเลือก (Variable of Choice) และผลที่ตามมา (Commitment) เป็นสิ่งสำคัญที่บุคคลคำนึงถึงเมื่อประสบความสอดคล้องซึ่งต้องตัดสินใจเลือก ฉะนั้น นักสื่อสารจะพิจารณาผลของการเลือกสิ่งตอบแทน ประโยชน์ที่มองเห็นในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะสามารถโน้มน้าวใจ

2.4 เป็นการยากมากที่การโน้มน้าวใจเพื่อความไม่สมดุลนั้น จะกระทำได้โดยสำเร็จด้วยการสื่อสารโน้มน้าวใจเพียงครั้งเดียว เพราะฉะนั้นจะต้องมีการย้ำ การเน้น หรือการซ้ำ มีการประเมินผลและสื่อสารใหม่อย่างต่อเนื่อง

3. ทฤษฎีการตัดสินใจโดยสังคม (Social Judgment Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า ผู้รับสารโดยปกติจะมีทัศนคติหลักของตนเองจากการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการสั่งสมทางสังคม ทั้งนี้การจะยอมรับหรือไม่ของบุคคลขึ้นอยู่กับ

3.1 สารที่จูงใจอยู่ใกล้ทัศนคติของบุคคลนั้นเพียงใด ถ้าใกล้มากการยอมรับก็จะสูงกว่าปกติ

3.2 ถ้าสารนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหลักมากเพียงใด หรืออยู่ตรงข้ามกัน ผู้รับสารจะอยู่ในขอบเขตของการปฏิเสธ โดยจะมองว่าความขัดแย้งเกิดขึ้นมากกว่าความเป็นจริง

ฉะนั้น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจะต้องใกล้เคียงหรือทำให้ดูเหมือนใกล้เคียง และไม่ขัดแย้งกับทัศนคติหลักของผู้รับสาร



3.4 ข้อพิจารณาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

นอกจากทฤษฎีข้างต้นแล้ว นักสื่อสารมวลชนควรจะได้ตระหนักถึงข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจอีก 5 ประการ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย คือ

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้ อย่างชัดเจน คือ

- 1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง
- 1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องทางและช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
- 1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารในครั้งต่อไป
- 1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร
- 1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้ถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ

ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใครเป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติ และระบบสังคมวัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย หากไม่ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

- มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร
- ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร
- การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะต้องเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้เมื่อ

- ผู้รับสารมีความตั้งใจรับสาร

- ใช้สัญลักษณ์ที่เห็นและฟังได้ เพื่อให้สารถ่ายต่อความเข้าใจ
- ระบุความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร
- ให้การตอบสนองผู้รับได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจมีข้อจำกัดบางประการคือ

- 4.1 การแลกเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมอาจใช้เวลานานกว่าจะเห็นผลและสังเกตได้
- 4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
- 4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- 4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอาจจะทำตาม เช่น อยากซื้อแต่ไม่มีเงิน

5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ

ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องของความสนใจ และการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นและจะไม่มี การรับรู้สิ่งใดเลย สิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจทดเทียมกัน และเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษาก่อนการดำเนินการโน้มน้าวใจ

ความสนใจต่อสิ่งเร้าภายนอก (Involuntary Attention) คือ

1. ขนาด (Size) สิ่งที่ใหญ่สามารถดึงดูดใจได้มากกว่าสิ่งเล็กๆ โดยเฉพาะเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ นำมาวางใกล้กัน สิ่งเล็กจะดูด้อยค่าไม่น่าสนใจกว่าเสมอ
2. ความเข้ม (Intensity) ความเข้มในที่นี้คือ ความเข้มของเสียง สี กลิ่น และความดัง สิ่งเร้าที่มีความเข้มสูงจะเรียกร้องความสนใจได้มากกว่า แต่อาจเป็นระยะเวลาสั้นๆ
3. ความเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนที่ของสิ่งเร้าจะกระตุ้นความสนใจได้มากกว่า สิ่งที่ตั้งบนิ่งไม่มีการเคลื่อนไหว การเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความมีชีวิตจิตใจ และธรรมชาติของความสนใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนที่เช่นกัน
4. การซ้ำ การซ้ำ (Repetition) สิ่งเร้าจะน่าสนใจมากกว่าถ้ามีการนำเสนอมากกว่าหนึ่งครั้ง แต่ถ้าทำมากเกินไป ความถี่บ่อยครั้งเกินไป ผู้รับอาจเกิดความเบื่อหน่าย ฉะนั้นการซ้ำต้องมี

ระยะเวลาห่างพอสมควร และมีความต่อเนื่องกันโดยตลอด อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอในรูปแบบที่ต่างกัน แต่วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจยังเป็นวัตถุประสงค์เดิม

5. ความชัดเจนแจ่มแจ้ง (Vividness) สิ่งที่จะแยกสิ่งเร้าแต่ละสิ่งให้แตกต่างกันอีกประการหนึ่ง คือ ความชัดเจนแจ่มแจ้งของสิ่งเร้า สีสันที่สดใสกระตุ้นความสนใจได้มากกว่าสีหม่นหมอง หรือโครงร่างในแนวสูงจะเร้าใจความสนใจได้มากกว่าโครงร่างแนวราบ

การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเร้าภายใน (Voluntary Attention)

การรับรู้ในเรื่องสำคัญของบุคคล จะเป็นเรื่องภายในของบุคคลมากกว่าเรื่องภายนอก เพราะการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ไม่ใช่สิ่งง่ายนักในการที่จะชักจูงโน้มน้าวจิตใจคนที่มีประสบการณ์หลายรูปแบบ และค่อนข้างยากในการเรียนรู้ถึงประสบการณ์ในอดีตของผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของภาษา วัฒนธรรม การศึกษา ประสบการณ์ทางสังคม ผู้รับสารจะรับเฉพาะในสิ่งที่เขาค้นเคยและมีประสบการณ์ในอดีต ฉะนั้น การเรียนรู้ประสบการณ์ของบุคคลมีอิทธิพลมากในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

นอกจากนี้ การรับรู้ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจทั้งในส่วนตัวและสังคม สิ่งจูงใจส่วนตัวขึ้นอยู่กับลักษณะทางชีวภาพและสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ส่วนสิ่งจูงใจทางสังคม เช่น บุคคลจะรับข่าวสารทางการเมือง ทั่วๆไปที่ไม่ชอบและไม่อยากสนใจ แต่ก็มี การรับรู้และสนใจ ด้วยความกลัวว่าจะเป็นคนไม่ดีที่เขย ไลยนแบบเพื่อนเพื่อจะได้ไม่ถูกทอดทิ้ง หรือมีความแตกต่างจากกลุ่มของตนเอง เป็นต้น

สิ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ

ผู้ส่งสารนั้นนอกจากจะคำนึงถึงข้อพิจารณาต่างๆในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังกล่าวแล้ว ผู้ส่งสารยังต้องคำนึงถึงปัจจัยและบุคคลของผู้รับสารที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ โดยทั่วไป คือ

1. ลักษณะของบุคคล เช่น การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม บุคคลที่มีการศึกษาดีมีแนวโน้มที่จะยอมรับฟังข้อมูลและคิดหาเหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะมองเหตุการณ์กว้างไกลได้มากกว่า เพราะฉะนั้นพื้นฐานของบุคคลนั้นสำคัญอย่างมากสำหรับการโน้มน้าวใจ

2. ประโยชน์ของสิ่งที่นำเสนอ สิ่งไหนจูงใจกว่า ให้ประโยชน์ในการปฏิบัติตามมากกว่า บุคคลอาจจะยอมรับปฏิบัติตามโดยถือประโยชน์สูงสุดทั้งๆที่อาจจะยังไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น

3. ความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูง การโน้มน้าวใจจะยากกว่า ต้องใช้ความพยายามในการให้ข้อมูล และใช้เวลา แต่จะมีข้อดีว่าผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองจะยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น แม้จะขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน ซึ่งต่างจากผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองต่ำ จะรับเฉพาะความคิดเห็นข้างเดียวกับตนเท่านั้น จะไม่ยอมรับในสิ่งตรงข้ามหรือสิ่งที่ขัดแย้งกับตนเลย

4. การรับรู้ดั้งเดิม ถ้าบุคคลรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมานานแล้ว มักจะไม่สนใจในสิ่งนั้นอีก หากมีใช่ของใหม่กว่า ดังนั้น การโน้มน้าวใจต้องนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลใหม่ๆ เสมอ หากเป็นของเก่าก็ต้องทำให้ดูเสมือนเป็นสิ่งใหม่กว่า ด้วยลีลาใหม่ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอ

5. บุคลิกภาพส่วนบุคคล ผู้มีบุคลิกภาพแบบเผด็จการ แบบอำนาจนิยม จะไม่มีความยืดหยุ่น และการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะทำได้ยากมาก บุคคลกลุ่มนี้จะรับรู้จากผู้ส่งสารที่เหนือกว่า เป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเท่านั้น ส่วนผู้ที่มีใจคอกว้างขวาง มองโลกในแง่ดีจะโน้มน้าวใจได้ง่าย ยินดีที่จะรับฟังและปฏิบัติตาม แต่ผู้มีจิตใจคับแคบ มองโลกในแง่ร้าย ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นใหม่ เป็นผู้ที่โน้มน้าวได้ยากกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ถือได้ว่าเป็นหลักการที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจาก ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ผู้ดำเนินงานจะต้องคำนึงถึงผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยการจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความรู้สึกคล้อยตาม หรือเชื่อในสิ่งที่เราต้องการสื่อสารออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเข้ามามีส่วนร่วมต่องานหรือโครงการต่างๆ นั้นเอง เช่นเดียวกันกับงานวิจัยนี้ ที่เป็นเรื่องของ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม หรือเกิดความรู้สึกที่ดีกับภาพลักษณ์ที่นักการตลาดได้สร้างขึ้น และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรให้ความสนใจ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับ การเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้สินค้า (Use) หรือการกำจัดสินค้าบริการ (Dispose) รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์ที่สนองตอบความต้องการและความปรารถนาของพวกเขาด้วย (Solomon, 2002)

ดังนั้น การทำความเข้าใจและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริหารและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ที่ทำ

ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงองค์กรโดยรวมด้วย และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีและมีความชื่นชอบในตัวสินค้า บริการและองค์กร จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผู้ให้คำนิยามไว้จำนวนมาก รวมไปถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Meaning of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นคำศัพท์ที่มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย โดยความหมายส่วนใหญ่จะหมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแทบทั้งสิ้น เริ่มจากพฤติกรรมก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ซื้อ (Purchase) และหลังซื้อ (Post-Purchase) รวมทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคยังเป็นการแสดงออกในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าตามที่คาดหวังว่าจะสนองต่อความต้องการและความพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994: Solomon, 2002)

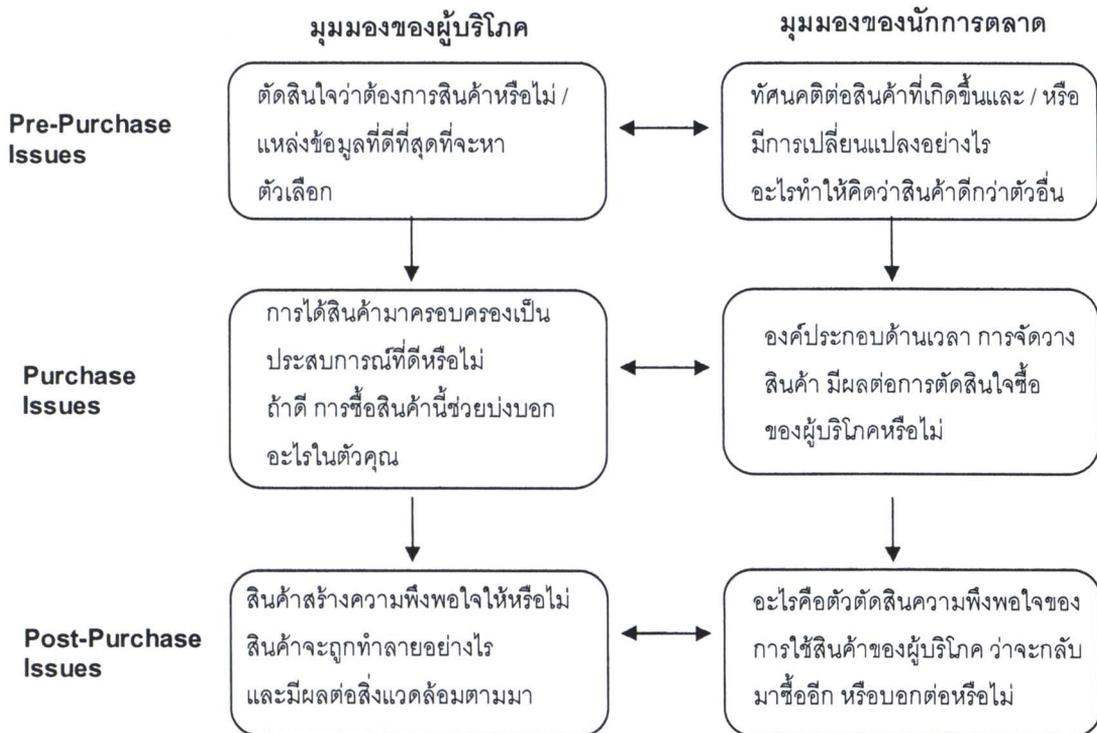
ซึ่งคำจำกัดความดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับ Mowen และ Minor (1998) ที่ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาดังกล่าวถึงการซื้อและกระบวนการในการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การบริโภค การจัดการกับสินค้าและบริการ ประสบการณ์ และความคิด

นอกจากนี้ American Marketing Association (n.d., as cited in Kotler, 2002) ยังได้ให้คำนิยามของ "พฤติกรรมผู้บริโภค" เอาไว้ด้วยว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ (Perception) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยมีการแสดงออกมาตรงกับความต้องการของตน และมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamic)

แต่อย่างไรก็ดี บุคคลที่เป็นผู้ซื้อนั้น ไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนเดียวกับที่ใช้สินค้าหรือบริการก็ได้ เพราะผู้ซื้ออาจซื้อไปให้คนอื่นใช้แทน เช่น แม่บ้านซื้อเปียร์ให้พ่อบ้านดื่ม แม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูกใส่ เป็นต้น ในบางครั้งก็อาจมีคนที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่คอยให้คำแนะนำหรือคัดค้านตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นอยู่เลย เช่น เพื่อนคนหนึ่งคอยติเวลาเพื่อนอีกคนลองเสื้อผ้าอยู่ ทำให้เราสามารถรู้ได้ว่าเขาไม่เห็นด้วยกับเสื้อผ้าที่เพื่อนของเขาเลือก (Solomon, 2002)

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถมองได้ 2 มุม คือ จากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) และจากมุมมองของนักการตลาดนั้น ย่อมมีความแตกต่างกัน ดังปรากฏในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : Adapted from Solomon, M.R. (2002), Consumer Behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.6.

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (Individual Consumer) ที่ เป็นความต้องการภายในใจของบุคคล และความต้องการนั้นจะส่งผลออกมาก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม โดยปัจจัยภายในตัวบุคคล จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

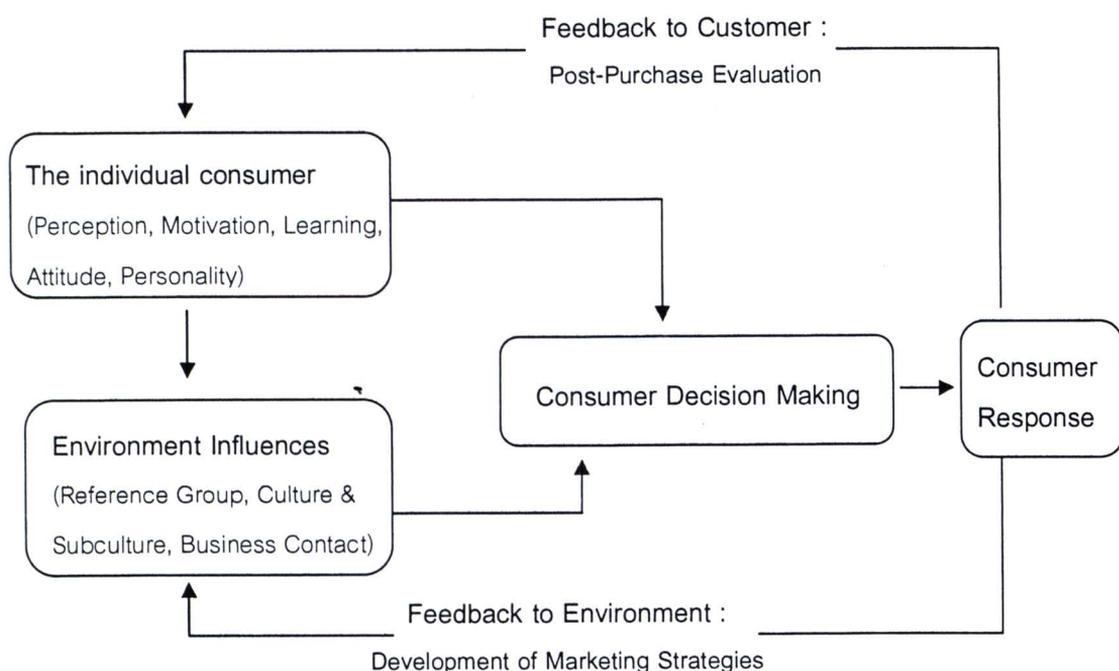
- การรับรู้ (Perception) ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5
- แรงจูงใจ (Motivation) ที่เป็นแรงกระตุ้นและผลักดันให้แต่ละคนเกิดความ ต้องการขึ้น
- การเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ที่ได้รับมา
- ทัศนคติ (Attitude) ที่เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของแต่ละบุคคล
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงออกมา
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ

(2) ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environment Influence) คือ ลักษณะแวดล้อมต่างๆที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะแวดล้อมดังกล่าวนี้ จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น เพื่อนและครอบครัว
- วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ที่มีบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณีปฏิบัติ จนเกิดเป็นค่านิยมทางสังคม (Culture Value)
- การติดต่อทางธุรกิจ (Business Contact) ของผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางต่างๆที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (ดังปรากฏในแผนภาพที่ 4) (หน้าถัดไป)

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มักจะมองไปที่การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งการแบ่งกลุ่มทางการตลาด เป็นการแบ่งหรือจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนกันในด้านใดด้านหนึ่ง อาทิ ด้านภูมิศาสตร์ อายุ เพศ เงินเดือน กิจกรรมยามว่าง งานอดิเรก และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ ฯลฯ แล้วนำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดสินค้าและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Solomon, 2002)

แผนภาพที่ 4 Simple Model of Consumer Behavior



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Collage, p. 23.

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

Kotler และคณะ (2000, Ibid, p.162) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน กล่าวคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ดังแสดงให้เห็นในแบบจำลองขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของการบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage model of the consumer buying process)



ที่มา : Kotler. (2000) Marketing Management: 179)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการนั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลและภายนอก ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ในกรณีนี้บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการเพื่อตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นๆจากประสบการณ์ในอดีต หากความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความพึงพอใจในรถยนต์คันใหม่ หรือพอใจในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก็จะทำให้เกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

ตัวแทนการขาย

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปลักษณ์ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิด ในกรณีที่เป็นทศนคติของบุคคลอื่นนั้น หากบุคคลผู้นั้นเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะยิ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่านั้น เช่น คนในครอบครัว หากบุคคลเหล่านั้นมีทศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ในทางกลับกัน หากเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ไม่ดี หรือราคาแพงไป ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และไม่ซื้อสินค้าก็ได้ ส่วนในกรณีของการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นไปได้ที่อาจเกิดจากความไม่พอใจจากเหตุบางอย่าง ซึ่งทำให้ไม่มีการซื้อเกิดขึ้น หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ก็สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดความชะงักได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคอาจจะหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น หรือเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่คนอื่นยอมรับมากกว่า

ดังนั้น หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ

ภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้อ้างอิงเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งแทน รวมทั้งยังมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Kotler (2000) กล่าวถึงเรื่องการรับรู้ (Perception) ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่างๆที่ได้รับ ทั้งจากข้อมูลภายในตัวบุคคลที่มีรูปแบบเป็นประสบการณ์หรือความรู้ของตน และจากข้อมูลภายนอกที่ได้รับมา

ซึ่งคล้ายกับคำอธิบายของ Assael กับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมที่สะท้อนถึงการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ

โดยที่ Schiffman และ Kanuk เพิ่มเติมว่า การรับรู้ยังเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล อันได้แก่ ค่านิยม ความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ

ทั้งนี้ Randall (1997) ได้เสนอว่า การรับรู้ คือการเลือกข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้านั้นๆขึ้น

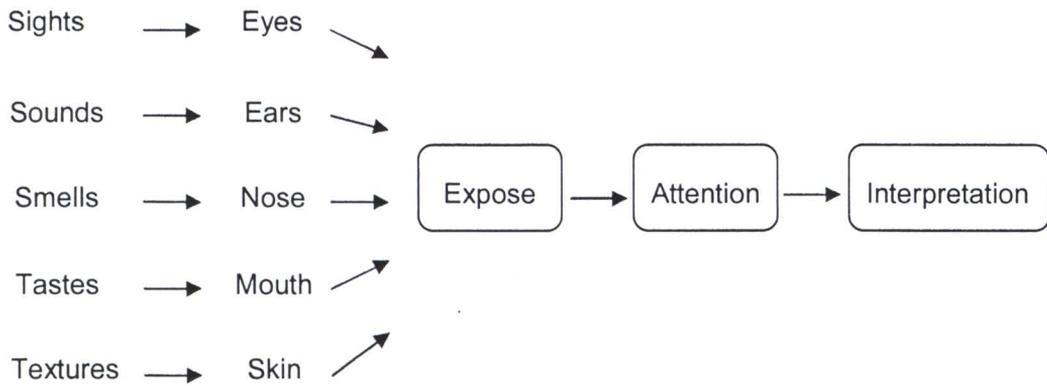
ในขณะที่ Solomon (1999, 2002) กล่าวว่า การรับรู้ นั้น เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย กระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

- การเปิดรับ (Exposure)
- การให้ความสนใจ (Attention)
- การตีความ (Interpretation)

ซึ่งทั้ง 3 ขั้นตอน จะเกิดจากการที่บุคคลรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และสัมผัสทางผิวหนัง จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับและเลือกตีความสิ่งเร้าโดยอาศัยประสาทสัมผัส ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน อันได้แก่ ประสบการณ์

ค่านิยม ความต้องการ ความเชื่อของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 6 An Overview of the Perceptual Process



ที่มา : Solomon, M.R. (2002), Consumer Behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.43.

นอกจากนี้ การรับรู้ยังหมายถึง กระบวนการเลือก จัดระเบียบ และตีความตามความรู้สึกที่ได้รับทางประสาทสัมผัสให้ออกมาเป็นความหมาย โดยแต่ละบุคคลจะมีกรอบการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่ใช้ในการตีความที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งในแต่ละคนยังสามารถรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันนั้นแตกต่างกันออกไปได้ เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป หรืออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่าง (Hanna & Wozniak, 2001)

นอกเหนือจากการให้ความหมายของการรับรู้แล้ว Schiffman และ Kanuk (1994, 2004) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลว่ามีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

- (1) ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสินค้า อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ ชื่อ โฆษณา ตลอดจนการวางตำแหน่งสินค้าในการลงโฆษณาอีกด้วย
- (2) ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
- (3) แรงจูงใจ (Motive) ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะสนองตอบต่อสิ่งเร้ามากขึ้น

อีกด้านหนึ่งคือ Hoyer และ MacInnis (2001) เสนอว่าการรับรู้ นั้น สามารถแบ่งออกได้ เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- (1) ปัจจัยการกระตุ้น (Stimulus Factors) คือ คุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสิ่ง เร้า ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้
- (2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor) ที่เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพล ต่อการตีความสิ่งเร้า ทำให้แต่ละคนมีการรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ความต้องการ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความทรง จำ บุคลิกภาพ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง วิถีชีวิต บทบาทหน้าที่ ความอดทนต่อการเสี่ยง ขอบเขตของความสนใจ และสภาพจิตใจ ซึ่งคนเรามักจะให้ความสนใจกับการโฆษณา ของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง
- (3) ปัจจัยแวดล้อม (Environmental Factors) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับ สิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ สังคม และสถานการณ์ต่างๆ

ขณะที่ Assael (1998) ได้แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่เป็นลักษณะในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นและมี อิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

- (1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic Stimuli) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์
- (2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากการ ติดต่อดูสื่อสารผ่านรูปแบบที่หลากหลาย โดยมุ่งให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ และสิ่งเร้าอื่นๆที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือองค์กร

ทั้งนี้ ลักษณะการรับรู้ในเชิงการตลาดนั้น Walter (1978) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการยึดติด กับการรับรู้เพียงหนึ่งอย่างหรือมากกว่าก็ได้ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลกระทบทาง การตลาดที่สามารถแบ่งการรับรู้ออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- (1) การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception)
เป็นการที่ผู้บริโภคมองสถานที่ ที่เป็นร้านค้าว่าดีหรือไม่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือรับบริการ
- (2) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Perception)
เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ราคา บริการ และการรับประกันของผู้บริโภคที่ได้จาก ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์กร
- (3) การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Perception)

เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยให้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ

(4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

โดยปกติแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการนำเอากระบวนการตัดสินใจซื้อมาใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบของตราสินค้า แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ ไม่แน่ใจ หรือกลัว อันเป็นผลในเชิงลบกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร นักการตลาดจะเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า "การรับรู้ความเสี่ยง" ที่หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ ไม่สามารถตีความหรือให้ความหมายกับสิ่งเร้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถนำไปตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆได้

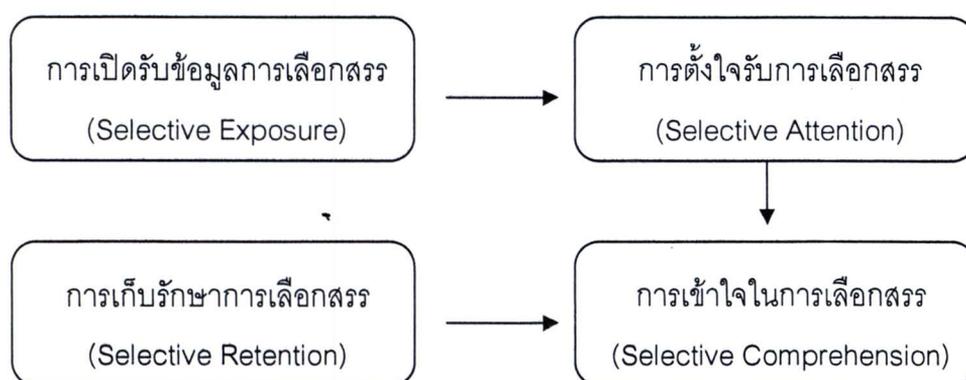
นอกจากนี้ Klapper (1960) ก็เป็นอีกคนหนึ่งที่กล่าวถึงเรื่องของการรับรู้ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักจะมีการเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติที่มีมาแต่เดิมของพวกเขาเท่านั้น และมักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามีความขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน

โดยมีการเสนอถึงกระบวนการของการรับรู้ไว้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (Perception Selection)

กล่าวคือ เมื่อคนมีความสนใจในเรื่องต่างๆไม่เหมือนกัน การเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป รวมถึงการตีความก็จะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นความสนใจในสิ่งต่างๆจึงต่างกัน ซึ่งในการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้น จะมีด้วยกันอยู่ 4 ขั้นตอน ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 7

แผนภาพที่ 7 แสดงขั้นตอนการรับรู้



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, หน้า 41.

ก. ขั้นการเลือกสรร (Selective Exposure) หรือการรับข้อมูลการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง หรือเลือกที่จะไม่สนใจสิ่งเร้าใดที่ผ่านเข้ามาก็ได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่เขามีมาตั้งแต่แรก เพราะบุคคลมีเวลาและความสามารถในการรับสารอย่างจำกัด อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความพอใจของบุคคลที่มีต่อแหล่งที่มาของสารหรือผู้ส่งสารอีกด้วย ทำให้เราเกิดการเลือกรับสารจากแหล่งข่าวสารหรือผู้รับสารที่เราพอใจเท่านั้น ซึ่งปกติเรามักจะเลือกรับสารจากแหล่งที่น่าเสนอสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเราอยู่เสมอ

ข. ขั้นการเลือกให้ความสนใจในตัวสิ่งเร้า (Selective Attention) หรือการตั้งใจรับ การเลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมพบว่ สิ่งเร้านั้นมีความน่าสนใจและตรงกับสิ่งที่ตนเองกำลังสนใจอยู่ ก็จะมีการเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ แต่หากพบว่าสารที่กำลังนำเสนออยู่นั้นไม่น่าสนใจ ก็จะหันไปให้ความสนใจต่อสิ่งอื่นแทน ทั้งนี้ การเลือกรับสารของผู้บริโภค มักจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว และส่วนใหญ่ก็มักจะหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งต่อทัศนคติและความเชื่อ เพราะไม่ต้องการให้ความเชื่อที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ ลดลง

ค. ขั้นการเลือกที่จะรับรู้หรือเข้าใจสิ่งเร้า (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจในการเลือกสรร หลังจากที่ผู้บริโภคมมีการเลือกเปิดรับและเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดแล้วผู้บริโภคมยังมีการเลือกตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาในขั้นต่อมาอีกด้วย กล่าวคือ มักเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารที่ได้รับตามประสบการณ์ที่เคยรับรู้หรือเรียนรู้มาก่อนหน้านี้ เมื่อนำสารนั้นมาตีความหมาย ก็มักมีการจัดกลุ่มให้กับสารที่ถูกตีความเหล่านั้นด้วย ซึ่งถ้าสารที่ได้รับมาเป็นสิ่งที่เพิ่งเคยรู้ ก็ต้องจัดระบบการเก็บข้อมูลของสารขึ้นนี้ขึ้นมาใหม่

ง. ขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention) หรือการเก็บรักษาการเลือกสรร ซึ่งเราทุกคนมีการเลือกจดจำเนื้อหาที่ได้รับจากการเลือกรับรู้เข้ามาเก็บไว้เพื่อเป็นประสบการณ์ที่จะใช้ในโอกาสต่อไป ซึ่งจะจดจำเรื่องที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเองได้มากกว่าเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง โดยที่การจดจำเนื้อหานั้น จะเป็นตัวช่วยให้คนมีทัศนคติและความเชื่อที่ยากจะเปลี่ยนแปลงได้ ความทรงจำที่เราสร้างขึ้นนี้จะส่งผลต่อไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไปด้วย

(2) ขั้นรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

คือ ขั้นที่ผู้บริโภคมักมีการรวบรวมข้อมูลจากหลายๆแหล่ง แล้วทำให้มีความหมายเป็นหนึ่งเดียวเพื่อนำไปตีความในขั้นต่อไป ซึ่งคนเรามักจะมีการเปิดรับข้อมูลที่เข้าใจง่าย มีเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวเอง และเป็นข้อความที่มีความหมาย

(3) ขั้นแปลความหมาย (Perceptual Interpretation)

คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ก็จะมีการนำข้อมูลที่ได้มาแปลความหมายให้เข้าใจว่า สิ่งที่ได้รับเข้ามานั้นตรงกับสิ่งที่เคยรู้มาก่อนหรือไม่ หากไม่ตรงกับสิ่งที่เคยรู้ ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างหน่วยความรู้ใหม่ขึ้น โดยให้ตรงกับสารที่รับมาใหม่อันด้วย

ก. การจัดกลุ่มแบบแบ่งประเภท (Perceptual Categorization) คือ ขั้นตอนของการตีความหมายที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยจะแบ่งกลุ่มของความรู้สึกนี้ไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ เพื่อช่วยให้บุคคลมีการประมวลข้อมูลที่รู้มาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยแยกประเภทของความรู้ใหม่ โดยข้อมูลที่รับมาจะถูกนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำส่วนที่เรียกว่า Schema กล่าวคือ ถ้าสิ่งที่รับเข้ามาใหม่นั้นตรงกับความรู้หรือความเชื่อที่มีมาก่อนอยู่แล้ว ก็จะมีการตอบสนองข้อมูลนั้นกลับไปได้โดยทันทีทันใด แต่หากไม่มีข้อมูลที่ตรงกับที่เคยรู้มา ก็จะต้องสร้าง Schema ในเรื่องนี้เข้ามาใหม่

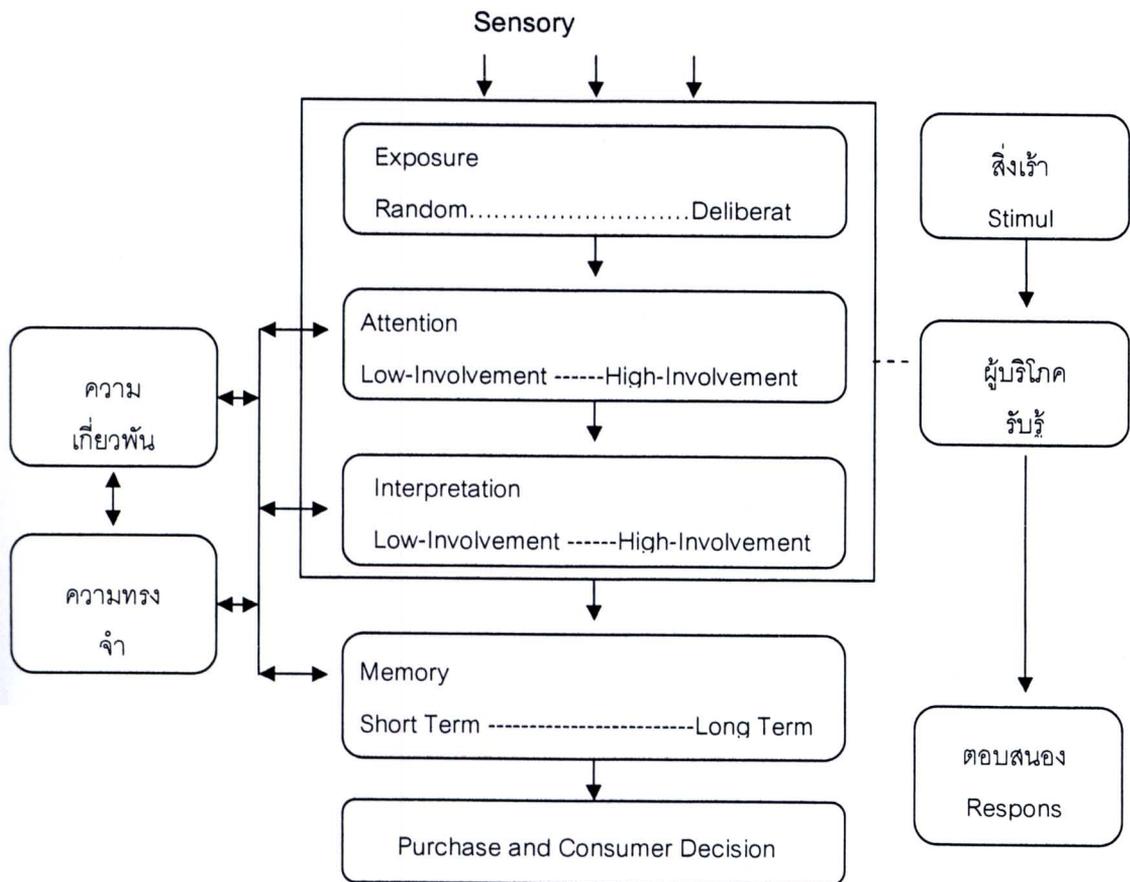
ข. การให้ความหมาย (Perceptual Inference) คือ การบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ที่มีความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้า ว่าสัญลักษณ์นั้นหมายถึงอะไร และมีความเกี่ยวพันในลักษณะใดกับตัวสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บเอาไว้ในความทรงจำแล้ว หากมีการรับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ ดังแผนภาพที่ 8 (หน้าถัดไป)

ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ในแต่ละครั้งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) โดยที่ความทรงจำนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากมีการตีความสิ่งเร้า มีลักษณะเป็นความทรงจำแบบชั่วคราว เมื่อมีการพิจารณาแล้วว่าจะเลือกเก็บข้อมูลไหน ความทรงจำระยะสั้นที่เกี่ยวกับข้อมูลนั้น ก็จะถูกส่งผ่านไปเก็บไว้เป็น ความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) ที่จะสามารถดึงกลับมาใช้ในกระบวนการตีความสิ่งเร้าในครั้งต่อไปได้

ดังนั้น ความทรงจำจึงมีบทบาทที่สำคัญมากประการหนึ่ง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแผนการตลาดต่างๆได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ตราสินค้า เช่น การรับรู้ถึงการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก และการวัดการจดจำได้โดยไม่มีการช่วยแนะ เป็นต้น (Kapferer, 1997)

แผนภาพที่ 8 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. (1999). Consumer Behavior (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.72.

นอกจากนี้ การรับรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า Aaker (1991) ได้อธิบายว่า การรู้จักในตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคมมีความสามารถในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือการจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าและองค์กรได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดความชอบในตราสินค้า

และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคมักมีความเชื่อในตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกมีความคุ้นเคยหรือที่พบเห็นอยู่บ่อยๆ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Solomon (2002) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็นตัวที่กำหนดพฤติกรรมต่างๆของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่คนเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) ในรูปของ Schema ซึ่งก็คือกลุ่มของความคิด แนวคิด หรือสัญลักษณ์ต่างๆนั่นเอง

Assael (1998) ได้ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกันว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าต่างๆ ในทิศทางคงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

นิยามนี้ยังใกล้เคียงกับของ Kotler (2000) ที่ว่า ทัศนคติเกิดจากรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆที่แต่ละบุคคลมี และทัศนคดียังหมายถึงความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น และส่งผลต่อการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลาย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงได้

นอกจากนี้ Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ จะเกิดจากบุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือจากการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้ จะช่วยชี้แนะแนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งลักษณะที่คงที่ ว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง การแสดงออกถึง ความรู้สึกหรือภาพในจิตใจของบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่ สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้นๆ

ทั้งนี้ ทักษะคิด สามารถเป็นได้ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ตราสินค้า หรืออื่นๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (Assael, 1998) กล่าวคือ

(1) ทักษะคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้ที่เกิดจากการอบรมบ่มเพาะทาง สังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีพัฒนาไปสู่ทักษะคิดที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

นักการตลาดสามารถสร้างทักษะคิดที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ หรือพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทักษะคิดในทางลบที่เขาเคยมีต่อตราสินค้าให้กลายเป็นบวกก็ย่อมได้ แต่จะเป็น เรื่องที่ยากมากกว่าการสร้างให้คนเกิดทักษะคิดที่ดีขึ้นตั้งแต่แรก

(2) ทักษะคิดเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าจะเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ ภายในตัวบุคคล และเป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้

(3) ทักษะคิดที่แสดงออกทางบวกหรือทางลบอย่างต่อเนื่อง คือ หากผู้บริโภคเกิดมีทักษะคิด ในแง่ลบต่อสินค้าตัวหนึ่ง เขาก็จะยังมีทักษะคิดในด้านลบต่อสินค้าตัวนั้นๆต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งทำให้เราสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้า แล้วรู้สึกว่สินค้านั้นมีเนื้อหาที่ก้าวร้าว จึง ก่อให้เกิดทักษะคิดในทางลบขึ้นต่อโฆษณาและสินค้าชิ้นนั้น และสามารถทำให้คาดเดาได้ว่า ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าที่เขามีทักษะคิดในด้านลบต่อสิ่งที่เขาเห็นด้วย

(4) ทักษะคิดที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อตรา สินค้า บริการ ประเด็นต่างๆ หรือตัวบุคคลก็ได้ เช่น ทักษะคิดต่อพฤติกรรมกรรมการสุบุนหรี ทักษะคิดต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

ทั้งนี้ ทักษะคิดยังแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ ดังนี้

- 1.) Valence หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ
- 2.) Intensity หมายถึง ความเข้มข้นของทัศนคติที่ผู้บริโภคมี กล่าวคือ ชอบมากหรือชอบน้อย ไม่ชอบมากหรือไม่ชอบน้อย เป็นต้น
- 3.) Centrality หมายถึง การที่เรามีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆไป ตลอดจนการที่เรามีทัศนคติต่อสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามในสังคม

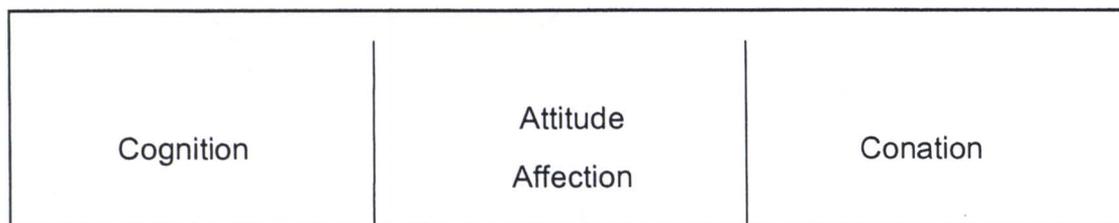
โดยแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจจะมีอิทธิพลจากหลายๆแหล่งด้วยกัน ซึ่งส่วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ทั้งสิ้น

สำหรับแหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) มีใจความที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1.) *ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Information and Experience)* ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดการใช้ซ้ำขึ้นอีกในอนาคต
- 2.) *การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย* เช่น เพื่อน พ่อ แม่ หรือพี่น้อง เป็นต้น หรือที่เรียกว่าเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อ และค่านิยมต่างๆให้กับบุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนก็จะเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว
- 3.) *การเปิดรับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน* เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ ก็เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติได้ แต่ไม่มากเท่ากับการได้รับจากครอบครัวและจากกลุ่มเพื่อน
- 4.) *บุคลิกภาพของผู้บริโภค* ก็อาจมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูที่ได้รับการปลูกฝังมา จนกลายเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น บางคนอาจมีบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำ จึงต้องการใช้สินค้าที่มีความหรูหราเพื่อให้ดูเหนือกว่าผู้อื่น เป็นต้น

โดยปกติแล้วก่อนที่คนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องก่อเกิดมาจากองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ (Lutz, 1991) โดยดูได้จากแผนภาพที่ 9 (หน้าถัดไป) ดังนี้

แผนภาพที่ 9 Tree Components of Attitudes

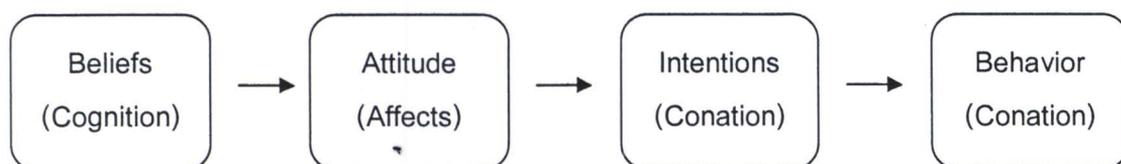


ที่มา : Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassajan, & Robertson, T. (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.39.

ซึ่งการวัดทัศนคติโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้พร้อมกันทั้งหมด คือ วัดทั้งความรู้ (Cognition) วัดความรู้สึก (Affection) แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (Conation) เป็นเรื่องปฏิบัติได้ค่อนข้างยากและยังไม่เคยมีใครกระทำมาก่อน จึงนิยมใช้แนวคิดองค์ประกอบเดียวในการวัดมากกว่า โดยส่วนใหญ่จะใช้ข้อความที่เกี่ยวกับความรู้สึก ซึ่งจัดเป็นการวัดในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น (Lutz, 1991)

อีกแนวคิดหนึ่งที่ Lutz (1991) ได้อธิบายไว้ก็คือ แนวคิดของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ที่จะนับเพียงแค่ทัศนคติที่เป็นส่วนของความรู้สึก (Affect) ซึ่งมีความเชื่อของบุคคลเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ก่อเกิดเป็นทัศนคติขึ้น ทั้งนี้ในส่วนอื่นๆจะเป็นเรื่องของการก่อให้เกิดพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังแผนภาพที่ 10

แผนภาพที่ 10 The Unidimensionalist View Attitude



ที่มา : Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassajan, & Robertson, T. (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.320

ทั้งนี้ บทบาทหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ (Katz, 1960, as cited in Assael 1998; Mowen & Minor, 1998; Solomon, 2002) ได้แก่

(1) บทบาททางด้านประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian Function) ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับกรให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งทัศนคติมีหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกที่เกี่ยวกับสินค้า เมื่อสินค้านั้นทำให้รู้สึกพอใจได้ ส่วนสินค้าที่ไม่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติในเชิงลบกับตัวสินค้าในทันที โดยที่ทัศนคติเหล่านี้มีบทบาทในการบอกให้ทราบถึงคุณประโยชน์ตลอดจนข้อดีข้อเสียของสินค้า

(2) บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-Expressive Function) เป็นการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงคุณค่าของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ โดยผ่านทางสินค้า ตราสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคม

(3) บทบาทในการป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function) ทัศนคติจะทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากความขัดแย้งที่เคยเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกจิตใจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่คนเรามักจะมีทัศนคติที่ติดต่อตราสินค้าหรือสินค้าที่ทำให้ตนเป็นที่ชื่นชมและยอมรับในสังคม

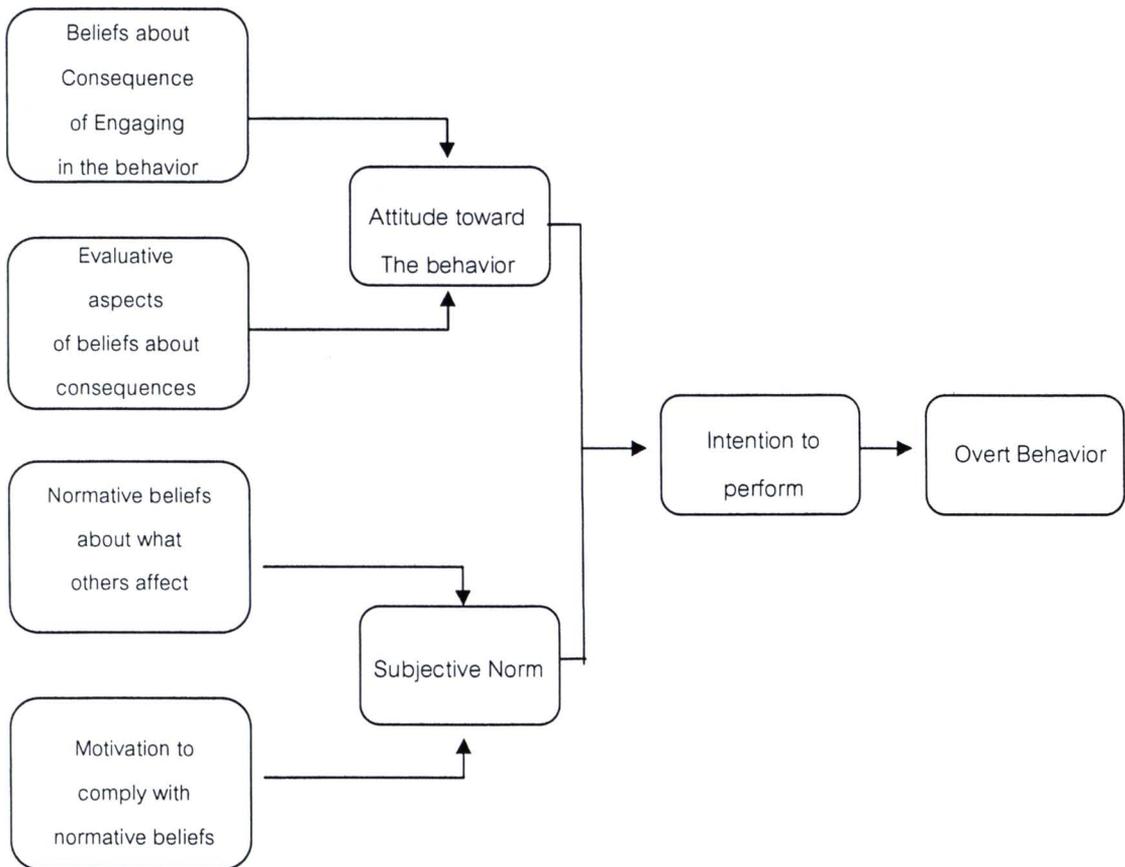
(4) บทบาทในการให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้ โดยจะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่สนใจที่ตรงกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และละทิ้งทัศนคติใหม่ที่ไม่ตรงกับสิ่งที่มีอยู่แล้วนั้นออกไป

โดยทฤษฎีแห่งการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่ Fishbein (1963, as cited in Assael, 1998) ได้เสนอไว้เพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ มีการแสดงทรรศนะว่า การวัดทรรศนะคติ ควรจะอยู่บนพื้นฐานของการซื้อและการใช้สินค้าที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะวัดความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้าเท่านั้น เพราะการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว มิใช่ว่าผู้นั้นจะต้องซื้อตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาใช้ ทั้งนี้ยังจะวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ถึงผลของการกระทำของตราสินค้านั้นๆ แทนที่จะทำการวัดเพียงการรับรู้ถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยที่ผู้บริโภคไม่เคยผ่านการใช้สินค้านั้นมาก่อน และควรพิจารณาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ของบุคคลที่จะนำการวัดทัศนคติด้วย กล่าวคือ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm) ที่แบ่งเป็นบรรทัดฐานทางด้านความเชื่อ (Normative Beliefs) ของผู้บริโภคที่เกิดจากบุคคลแวดล้อมและการกระตุ้นเพื่อตอบสนองความเชื่อที่มีอยู่ (Motivation to comply) ดังแสดงในแผนภาพที่ 11 (หน้าถัดไป)



แผนภาพที่ 11 Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein (1980)

Theory of Reasoned Action



ที่มา : Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassajan, & Robertson, T. (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.322.

โดยสรุปแล้ว ทศนคติ ก็คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นจากความรู้สึกที่มีกับประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อแนวโน้มในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และการรับรู้ (Perception) มาใช้ในการวิจัยในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคนั้น ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั่นเอง

6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านตัวกลางหรือสื่อประเภทต่างๆ กระบวนการสื่อสารจึงเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร ถ้ากระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆที่ประกอบกันขึ้นเป็นกระบวนการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบซึ่งกันและกัน และยังมีผลต่อการสื่อสารด้วย

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Laswell, 1984: p.37-51) ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งถือว่าครอบคลุมกระบวนการสื่อสารไว้ได้มากที่สุด ตั้งแต่การสื่อสารในแบบง่ายจนถึงแบบที่ซับซ้อนที่สุด ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย

Who (ใคร)

Say What (พูดอะไร)

In Which Channel (ผ่านสื่อใด)

To Whom (กับใคร)

Which what effect (มีผลอย่างไร)

ลาสเวลล์ ได้กล่าวต่อไปว่า การศึกษากระบวนการสื่อสารมักจะเน้นที่จะตั้งคำถามเหล่านี้ คำถามใดคำถามหนึ่ง ผู้ที่ศึกษาตัวผู้ส่งสาร ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender Analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระก็จะทำการวิเคราะห์สาร (Content Analysis) พวกที่ศึกษาอิทธิพลข้อดีข้อเสียของสื่อต่างๆ ก็เรียกการศึกษานี้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสาร (Media Analysis) อีกทั้งยังมีการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร (Effect Analysis) อีกด้วย

เดวิด เบอร์โล (Berlo, 1960: p.4-7) ได้เสนอรายละเอียดในองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นๆจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใด หรือบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. แหล่งสาร (Communication Source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. สาร (Message)

4. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)
5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication Receiver)

เบอร์โลได้นำเอาแหล่งสาร และผู้เข้ารหัสมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ก็คือ Source และได้นำเอาผู้ถอดรหัสและผู้รับสารมารวมเป็น Receiver

1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งนี้อาจเป็นเพียงคนเดียวหรือบุคคลหลายคน เช่น สถาบัน องค์การ สถานีวิจัย สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งสารที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความเชี่ยวชาญชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมทั้งรู้จักเลือกสื่อและภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

- ทักษะคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยทักษะคติแบ่งได้ดังนี้

(1) ทักษะคติต่อตนเอง เป็นการประเมินเองของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารอาจมีทักษะคติที่อาจดีหรือไม่ดีต่อตนเองก็ได้ โดยทักษะคตินี้อาจมีผลมาจากบุคลิกภาพด้วย ซึ่งมีผลต่อการสร้างสารเป็นอย่างมาก

(2) ทักษะคติต่อเนื้อหา เป็นทักษะคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเนื้อหาของสารที่จะส่ง

(3) ทักษะคติต่อผู้รับสาร หรือบุคคลอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสารมีทักษะคติต่อบุคคลเหล่านั้นอย่างไร ก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการสื่อสารนั้นๆ ไปในทิศทางเดียวกันกับทักษะคติ

- ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งออกไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดสารออกไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง

- ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System) หรือพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Background) บุคคลมีพื้นฐานทางสังคมแตกต่างกัน วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การสื่อสารนั้นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสารล้วนเป็นตัวกำหนด

รูปแบบการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้ส่งสารจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถสื่อสารให้ได้ผลที่ดี

2. สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งให้ผู้รับสาร โดยสารจะเป็นตัวแทนของความคิดที่ส่งผ่านไปตามสื่อ และไปกระตุ้นความหมายให้เกิดแก่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ตัวหนังสือ ภาพ เสียง ฯลฯ ก็นับว่าเป็นสารซึ่งสารที่ดีจะต้องเป็นสารที่เรียกกรองความสนใจ (Attention) และทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience) และสารนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับสารด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สารนี้จะไม่มีความหมายเลยถ้าผู้รับสารไม่มีความสามารถในการแปลความต่อสารนั้น

3. ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏเป็นคลื่นแสง คลื่นเสียง หรือสื่อในการสื่อสาร หรือในลักษณะประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส ซึ่งการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุจุดประสงค์ เพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกที่จะจดจำของผู้รับสาร

4. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับข่าวสารเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยที่ผู้รับสารจะถอดรหัสข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวสารด้วยตนเอง ยกเว้นบางกรณีที่ผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสเองได้ ต้องอาศัยบุคคลอื่น เช่น คนที่อ่านหนังสือไม่ออก ต้องอาศัยบุคคลอื่นอ่านให้ฟัง เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสารมีดังนี้

- ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ประกอบไปด้วยความสามารถในการฟัง อ่าน และคิด ถ้าผู้รับสารไม่มีทักษะเหล่านี้ ก็จะไม่สามารถรับและถอดรหัสสารได้
- ทักษะคติ (Attitudes) ผู้รับสารจะถอดรหัสของรหัสได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร และทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร กล่าวคือ การที่ผู้รับสารจะถอดรหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องไม่ดูถูกตัวเอง ไม่มีอคติต่อสารที่จะรับ และเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร
- ระดับความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมีเข้าใจในสัญลักษณ์เนื้อหาสาระ ธรรมชาติของการสื่อสารแค่ไหน ถ้าหากว่าผู้รับสารไม่เข้าใจแล้ว จะทำให้การรับสารผิดไปไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารรับ
- ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural System) บุคคลที่มีวัฒนธรรม ตำแหน่งทางสังคม สถานภาพ กลุ่มสมาชิก การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป

ย่อมจะทำให้การรับและการแปลความหมายมีความแตกต่างกันไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะทำให้วิธีการสื่อสารเปลี่ยนไปด้วย

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร ในส่วนของแหล่งสารกับผู้รับสาร จะเห็นได้ว่ามีลักษณะเหมือนกัน คือ จะต้องประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ในส่วนของทักษะในการสื่อสารของแหล่งสาร จะอยู่ในรูปของการพูดและเขียน ในขณะที่การสื่อสารของผู้รับจะอยู่ในรูปของการฟังและการอ่าน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประเภท จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และองค์ประกอบแต่ละตัวล้วนสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกัน ฉะนั้นในการศึกษาเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก กับการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในการสื่อสารด้วย

โรเจอร์ (Rogers, 1973: p.43) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร ก็คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in receiver's knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in receiver's attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in receiver's behavior)

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่มักใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้มีความยากง่ายแตกต่างกัน และจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่าย เราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ ส่วนพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้นจึงต้องใช้เทคนิคและวิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

7.1 สื่อมวลชน (Mass Media)

ความหมาย

หมายถึง สื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายข่าวสาร (เสถียร เขยประทับ, 2528)

คุณลักษณะของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

กล่าวคือ อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อบุคคลในสังคม เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวจิตใจต่อความเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว สื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล แต่ต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่นอกจากการสื่อสารร่วมด้วย

ประมะ สตะเวทิน (2539) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน ซึ่งมาจากนักวิชาการหลายคนไว้ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ

ส่วน วาสนา จันทรสว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี (2532) กล่าวว่า คำว่าสื่อมวลชน (mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชนนั้น หมายถึง เครื่องมือของการสื่อสารมวลชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง
3. สื่อโทรทัศน์
4. สื่อภาพยนตร์

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชน ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น และสถาบันที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน โดยที่ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำทางความคิดเห็นนั้น มักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี โดยที่ต่างฝ่ายเสนอค่านิยมและความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเลือกเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือมีโอกาสที่เหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทาง ในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์หรือสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวที่เกี่ยวข้องกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1970) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. **ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล** กล่าวว่า โครงสร้างทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่ของการเรียนรู้ หรือการย้ายในสิ่งที่เขารู้แล้ว

2. **ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม** กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกัน ย่อมจะเปิดรับข่าวสาร และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องจากความใกล้ชิดสนิทสนมกันของกลุ่ม ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. **ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม** กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้ สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนในลักษณะของทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคลเข้าร่วมด้วย

4. **ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม** กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ คือ

1. สื่อมวลชนจะส่งเสริม สนับสนุน หรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป
2. สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม
3. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่แต่ต้องใช้ระยะเวลา

7.2 สื่อบุคคล (Personal Media)

ความหมาย

หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป (เสถียร เขยประทับ, 2528)

เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการใช้ชักจูงใจโน้มน้าวใจผู้รับสาร

โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ ได้กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้มีการยอมรับในสารนั้น ควรใช้สื่อระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารนั้นยิ่งขึ้น

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

ประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารด้วย แต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้บุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)

คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ที่ใช้ชีวิตร่วมกัน จะมีแบบแผนและพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ก็จะมี ความสนใจทางนั้นด้วย

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งสื่อบุคคลตามประเภทของสังคม ซึ่งประกอบด้วย

1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู แพทย์ ฯลฯ

2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่ หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสร เชยประทับ, 2539: 149)

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เชยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบบุคคลวิถี

ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ลดอุปสรรคการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับ เลือกตีความและเลือกจำสารได้

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การคุยกันเองเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณนำทางความคิดมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook, 1974)

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้ๆที่บุคคลผู้นั้นอาจจะไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity)

สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามความคิดของลาซาสเฟลและคณะ มี 4 ประการ คือ (Lazatsfeld and Menzel, 1968)

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจ
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

7.3 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และเป้าประสงค์หลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เป็นการรวบรวมเอาสื่อหลายๆ ประเภทในรูปแบบต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจของแต่ละโครงการ โดยอาจจะมิวัตถุประสงค์ของงานเฉพาะกิจต่างกัน การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันก็อาศัยหลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติต่างกัน (Schramm, 1977 : 12-23)

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ควรจะมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหาสาระที่จะต้องมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย และที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets)
- แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจจะมีพับสอง พับสาม หรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ แต่ไม่เย็บกลางเล่ม
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักพับกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
- แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อยต่างๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำ หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนเดินผ่านไปผ่านมาสามารถอ่านข้อความทั้งหมดได้เข้าใจในทันที
- คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสาร หรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนนำไปตีพิมพ์
- หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดทำขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป
- จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่างๆ มีจุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับสารโดยตรง เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็จะเกิดความรู้ที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว จดหมายนี้ควรมีเนื้อหาเพียงสั้นๆ ที่สื่อความหมายได้ชัดเจนและตรงประเด็น
- ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์

ลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

3. สื่อกิจกรรม ควรเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน

รูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

- การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Week) โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้น เป็นระยะเวลาจัดกิจกรรมของตนขึ้น หรือการกำหนดวันหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปี

- การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibitions) เป็นการจัดแสดงผลงาน ความก้าวหน้าของโครงการ อาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีความเข้าใจหรือน่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัส ได้พบเห็น ได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง

- การพบปะและการประชุม (Meeting and Conference) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้ได้รับทราบปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างทีมงาน

- การจัดประกวด (Contest) เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วม อันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

- การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) เป็นการจัดร่วมกับกิจกรรมประเภทการแสดงและนิทรรศการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เร้าใจให้เข้าร่วมงาน การจัดขบวนแห่ที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนเกิดความตื่นตัว

4. สื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าว เป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อยู่อาศัยในละแวกนั้น เป็นกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน เช่น การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ โบปลิว แล้วจัดส่งไปรษณีย์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การสาธิตก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเรื่องสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ในเรื่องของความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก และทำให้ทราบว่าสื่อใดที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมามากที่สุด

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product Price Place and Promotions

1. Product Strategy : **กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** ต้องดูถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) คือ

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย

- สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและใช้ อาจเกิดจากการใช้เพียงแค่ตราสินค้า และ/หรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) โดย Symbolism ที่ใช้ในการโฆษณาจะเรียกว่า Logo

- ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย โดยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากได้แก่

- ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งชื่อสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และมีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

- กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategies) เป็นการกำหนดชื่อสินค้าหลายชื่อสำหรับหนึ่งผลิตภัณฑ์

- กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว และเพิ่มชื่อเฉพาะต่อท้ายเข้าไปสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นตรา และ/หรือ เครื่องหมายตรา ที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

2. Price Strategy : กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องศึกษาระดับราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ

- ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุน (ต่อหน่วย) และกำไร (ต่อหน่วย) ดังนั้นธุรกิจจะกำหนดราคาโดยครอบคลุมถึงต้นทุนในการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขายและกำไรที่ธุรกิจต้องการ

- ปัจจัยด้านดีมานด์ (Demand) พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อ (Demand) กับราคาสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of Demand) คือ ราคาและปริมาณความต้องการจะแปรเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้าม เช่นเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ความต้องการผู้บริโภคจะลดลง

- การแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งด้วย โดยราคาเป็นส่วนประสมการที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุดในระยะสั้น หลายบริษัทจะใช้การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาราคาของคู่แข่ง เช่น ตั้งราคาเท่ากัน สูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันจะใช้มากในธุรกิจค้าปลีก

- มูลค่าการยอมรับ (Perceived Value) โดยระดับราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับมูลค่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาถึงการยอมรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์

3. Place of Distribution Strategy : กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนำไปสู่การใช้หรือการบริโภค แบ่งเป็น

- ใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channels) โดยทำการขายผ่านคนกลาง หรือผู้ขายต่อ (Reseller) เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesaler) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) นายหน้า (Brokers) พ่อค้าปลีก (Retailers) มักใช้กับสินค้าบริโภค (Consumer Products)

- ขายตรงไปยังผู้บริโภค (Direct Channels) มีแนวโน้มที่จะใช้การส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก ส่วนใหญ่ใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) สินค้าราคาสูง สินค้าที่มีการทำงานสลับซับซ้อนต้องใช้คำอธิบายช่วย สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนและหลังการขาย

4. Promotion Strategy : กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น

- กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

- กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User) เกิดความสนใจและมาถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากคนกลาง และเป็นการจูงใจให้คนกลางสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

ต่อมาแนวความคิดของนักการตลาดจึงเริ่มเปลี่ยนไปจากรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เน้นไปที่สินค้า ก็คือ Me Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดของการตลาดยุคเก่าๆ ที่สร้างสรรคสินค้า และบริการตามที่ต้องการหรือบริษัทต้องการ มาเป็นการตลาดแบบใหม่ ที่เน้นไปที่ผู้บริโภคมากขึ้น You Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดของการตลาดยุคใหม่ ที่จะสร้างสรรคสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดหลายๆคนจึงคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบ

ของส่วนผสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ เพื่อเน้นการตอบสนองที่ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น นั่นก็คือ ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C นั่นเอง

สำหรับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C Don E. Schultz (2003) ปรมาจารย์ด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดได้อธิบายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

- Consumer's Need คือ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรจะต้องศึกษาว่าควรจะผลิตสินค้าและบริการใดบ้างที่ผู้บริโภคนั้นสนใจ
- Cost คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคจะเสียไปเพื่อแลกกับ สินค้า และบริการขององค์กร
- Convenience คือ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะเข้าถึง สินค้า และบริการขององค์กร
- Communication คือ ช่องทางที่องค์กรจะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C มาใช้ เพื่อวิเคราะห์ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณในประเด็นคำถามของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก" ในครั้งนี้้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ปิณณ์ดา ศรีเนตร (2549) – ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และโค้กในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และโค้กในประเทศไทยนั้น ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) การสร้างประสบการณ์ตราสินค้า และ (3) การสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษ และขยายผลการประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ อันได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่อดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านอกจากนี้ในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และทัศนคติในตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์สูงกว่าโค้ก

สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549) - ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระยะแรกภายหลังการแปลงสภาพ และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” จะเน้นที่การใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่ คือ สื่อบุคคลที่เป็นบุรุษไปรษณีย์ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ผสมผสานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และรักษาไว้ซึ่งความภาคภูมิใจในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในเชิงบวก เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรผู้บริหาร พนักงานมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมมีภาพลักษณ์เชิงบวก

อัญญลักษณ์ บัวศรี (2549) - ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย ได้แก่ เรื่อง ก้านกล้วย และบั้งปอนด์ ดิ แอนิเมชัน และศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความรักในตัวการ์ตูนแอนิเมชันเป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่พบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย, กลยุทธ์การสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์ปีกธง, กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านพันธมิตร และกลยุทธ์การจับกระแส นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด คือ กลยุทธ์เน้นความถี่ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สื่อบุคคล มีอิทธิพลต่อลักษณะการตัดสินใจแบบได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นบางส่วนมากกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเอง, สื่อ ณ โรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 10-19 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 30 ปี ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันนั้นจะแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป เนื่องจากภาพยนตร์แอนิเมชันจะเน้นการสร้างความรู้จักและความรักในตัวละครและใช้เวลาในการทำประชาสัมพันธ์ยาวนาน มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างครอบคลุมตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ กลยุทธ์และกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความ

หลากหลาย และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้จักและความรักในภาพยนตร์แอนิเมชันไทยมากกว่าการโฆษณา

วัลย์พร เกตุยงค์ (2547) - ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า บริษัทรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ทั้ง 4 ยี่ห้อ อันได้แก่ แลนด์โรเวอร์ ฟอर्ड ฮอนด้า และโตโยต้า มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมือนและต่างกันในส่วนหนึ่ง ซึ่งแต่ละบริษัทจะให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ในส่วนไหนมากกว่ากันนั้น ขึ้นอยู่กับการศึกษาข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ศึกษาคู่แข่งในตลาด ศึกษาข้อมูลลูกค้า วางแผนการสร้างภาพลักษณ์ การออกแบบและทำการผลิต รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจทำให้เกิดการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การเลือกใช้สื่อมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ของทั้ง 4 ยี่ห้อ เนื่องจากสื่อที่ถือเป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนปัจจัยที่มีผลก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาและตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทัศนคติที่ผู้ใช้มีต่อตราสินค้า

พิมพ์ใจ พันวินิจ (2540) - ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาทุ่น่ากระป๋องซีแล็ค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีการวางกลยุทธ์โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดีขึ้น และใช้การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อหลัก จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในเรื่องของความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่เคยซื้อและบริโภคเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ

ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าให้ได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ดี ในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยจะต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก และการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงและตรงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เราสร้างขึ้น และนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี รวมไปถึงการเกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก" ได้เป็นอย่างดี

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญในการที่จะทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตรงกับสิ่งที่นักการตลาดต้องการสื่อสารออกไปหรือไม่ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร