

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีส่วนผสมกันระหว่างทฤษฎีทางการสื่อสาร และทฤษฎีทางการตลาด จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นการเฉพาะของทั้งสองแขนงวิชาด้วย ในที่นี้จึงจะกล่าวทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิดทางการสื่อสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและกระบวนการเลือกรับสาร
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)
4. แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)
5. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. แนวคิดประชากรศาสตร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางการสื่อสาร (Element of Communication)

องค์ประกอบของการสื่อสาร

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร¹ กล่าวถึงการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารจะช่วยอธิบายขั้นตอนของการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจถึงขั้นตอนและหน้าที่ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ชัดเจน ช่วยให้เห็นวางแผนการสื่อสารเข้าใจถึงวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดยิ่งขึ้น

¹ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทแพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด, 2547), น. 66.

องค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. แหล่งข่าวสาร หรือผู้ใส่รหัส
2. ข่าวสาร
3. การเข้ารหัส
4. ช่องทางการสื่อสาร
5. ผู้รับข่าวสาร หรือผู้ถอดรหัส
6. การถอดรหัส
7. ข้อมูลย้อนกลับ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข่าวสารหรือผู้ใส่รหัส (Source-Encoder) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสาร หรือผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใดแก่ผู้รับสาร (เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ หรือพฤติกรรม) แหล่งข่าวสารหรือผู้ใส่รหัส ได้แก่ องค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการ หน่วยงานราชการ หรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสาร

2. ข่าวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระ หรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารจะส่งไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสาร จะเป็นผู้จำกัดขอบเขตของข่าวสารว่าจะสื่ออะไรให้ผู้รับสารทราบ ตัวข่าวสารอาจอยู่ในรูปของงานเขียน ภาพถ่าย ภาพวาด หรือสื่อภาพยนตร์ที่มีการเคลื่อนไหว

3. การเข้ารหัส (Encoding) เป็นกระบวนการของการแปลงข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีการชักจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้อยู่ในรูปของการติดต่อสื่อสาร และเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เนื่องจากมีความยุ่งยากซับซ้อนในกระบวนการการเข้ารหัส ผู้ผลิตหรือผู้ส่งข่าว อาจใช้บริการจากองค์กรภายนอกเช่น บริษัทโฆษณา หรือบริษัทประชาสัมพันธ์เป็นผู้แปลงข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความชำนาญในการสร้างสรรค์ และวางแผนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

4. ช่องทางการสื่อสาร (Transmission) เป็นกระบวนการนำข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยการส่งผ่านช่องทางของการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เสียงของบุคคล สิ่งตีพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ การแสดงบนเวที เป็นต้น ในการสื่อความหมายผู้ส่งสารจะตัดสินใจว่าจะใช้สิ่งใด ใช้เมื่อไร ครอบคลุมใครบ้าง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และรับรู้ข่าวสารได้

5. ผู้รับข่าวสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver-Decoder) หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากผู้ส่งแล้วทำการถอดรหัสข่าวสารนั้นออกมาเป็นความหมาย ผู้รับข่าวสารสามารถรับทราบข่าวสารได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และผู้รับข่าวสารมักจะมีการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ผ่านมาในชีวิตประจำวันของพวกเขา โดยการเลือกรับแต่ข่าวสารที่พวกเขาชอบ หรือข่าวสารที่จำเป็นสำหรับพวก

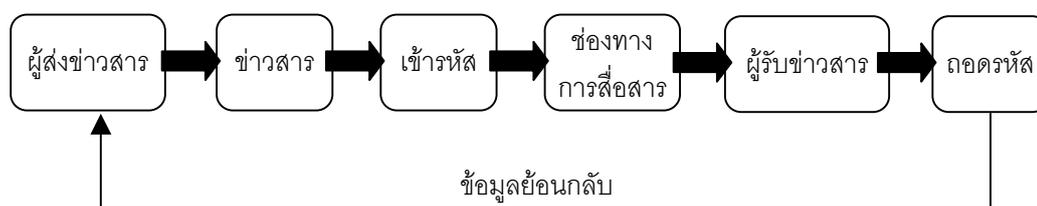
เขา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น หน้าที่การงาน ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และ ประสบการณ์ของผู้รับข่าวสารด้วย

6. การถอดรหัส (Decoding) การถอดรหัสจะช่วยให้ผู้รับสารได้เข้าใจข่าวสารที่ส่งเข้ามา แต่มีข่าวสารบางอย่างที่ผู้รับข่าวสารรับแล้วไม่สามารถเข้าใจได้ เช่น สารที่ส่งเข้ามาเข้าใจยาก ไม่ชัดเจนหรือต้องตีความหลายชั้น ดังนั้นการกลั่นกรองข่าวสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมาก เพื่อให้ผู้รับข่าวสารสามารถถอดรหัสความหมายของรหัสนั้นได้ถูกต้องตามที่ต้องการ

7. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิริยาสนองกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้ได้รับทราบว่ามีผลที่เกิดจากการส่งข่าวสารนั้นเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังของผู้ส่งข่าวสารหรือไม่ ผู้รับข่าวสารยอมรับข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด อาจดูได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือการทำวิจัยแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการสื่อสารที่นำเสนอไป

แผนภาพที่ 2.1

องค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสาร



ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทแพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด, 2547), น. 66.

นอกจากนี้วางแผนการสื่อสารต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารแล้ว ใน การปฏิบัติจริงนักสื่อสารต้องระวัง “สิ่งรบกวน (Noise)” ที่เป็นอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่าง การติดต่อสื่อสาร เช่นเวลาการเผยแพร่ข่าวสาร ผู้รับสารอาจกำลังสนใจเรื่องอื่น จึงไม่ฟังข่าวสารนั้น หรือมีเหตุการณ์บางอย่างทำให้ผู้รับสารแปลข่าวสารผิดพลาดได้ เป็นต้น

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการวางแผนการสื่อสาร การตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ นักสื่อสารการตลาดล้วนต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการ การสื่อสารทั้งกระบวนการ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนได้อย่างรอบคอบรัดกุมกับสื่อที่ใช้ส่งสาร ไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การใช้พนักงานขาย (Sales Person) หรือ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การเข้ารหัสสารในการโฆษณาเครื่องรับโทรทัศน์ ต้องสื่อสารข้อมูลทางเทคนิคให้มีความง่ายต่อการเข้าใจ สำหรับผู้รับสารที่ไม่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์มาก่อน หรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคลในการสื่อสารข่าวสาร ต้องใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือโดยอาจใช้ตัวแสดงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือชาวต่างชาติ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและกระบวนการเลือกรับสาร

ชาร์ล เค อัทकिन (Charles K. Atkin) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวางและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลอย่างมาก ซึ่งก็คือคนที่รู้ว่าข้อมูลไหน จะต้องหาจากแหล่งข่าวใด ก็จะมีความรู้เท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้น²

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อการเปรียบเทียบ และตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้นจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจเกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง สนุกสนานส่วนตัวนั้นเรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้เรียกว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิดและแก้ปัญหาต่าง ๆ” ทั้งนี้การแสวงหาข่าวสารมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยชี้ให้เห็นว่าบุคคลเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชน หรือเสาะหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อต่าง ๆ

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเป็นปัจจัยในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการตระเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารตามที่คุณส่งสารต้องการ ในกรณีนี้ผู้ส่งสารคือผู้ผลิตและจำหน่าย

²Charles K. Atkin, 1973, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด, 2545), น. 313.

เครื่องรับโทรทัศน์ ผู้รับสารก็คือผู้บริโภค และผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการในการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป

กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบ³ คือ

1. การเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งหลายยี่ห้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทศนคติเดิมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม จิตใจ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า cognitive dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของคน หรือมีความน่าสนใจต่อข่าวสารที่ผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์แต่ละยี่ห้อต้องการสื่อสารไป

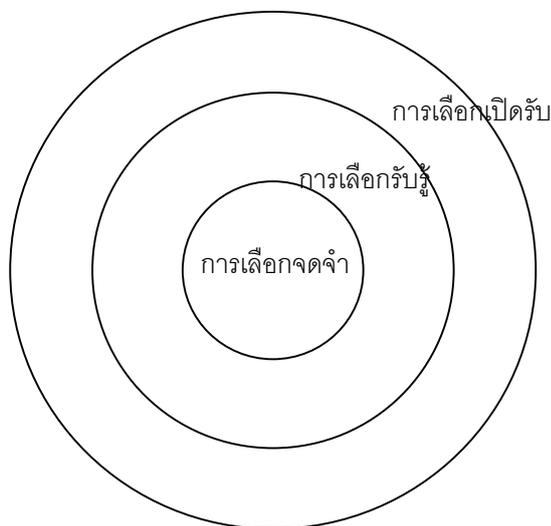
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception/ Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา คือเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแล้ว ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความเข้าใจ ทศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเป็นเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังรับรับสาร ซึ่งในที่นี้คือการเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความประทับใจ มีผลต่อเนื้อให้เกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

³Charles K. Atkin, "Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking," in *Public Opinion Quarterly* (New York: Free Press, 1973), p. 36, อ้างถึงใน ผกาพันธุ์ อยู่ไทยบุรณะ, "การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 28.

แผนภาพที่ 2.2

แสดงกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร



จากแผนภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงขอบเขตและวิธีการเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยแบ่งเป็นชั้น ๆ โดยชั้นนอกสุด ชั้นที่ 1 คือการเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกัน ชั้นที่ 2 ถัดมาคือเลือกรับรู้และตีความหมายเข้าใจ และมีทัศนคติทัศนคติตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และสภาวะร่างกายหรืออารมณ์สุดท้ายเข้าสู่ชั้นในที่สุดคือการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นการเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคของตน ได้ทำให้เกิดความประทับใจ

อย่างไรก็ตาม กาญจนา แก้วเทพ⁴ ได้เพิ่มปัจจัยที่ 4 เข้ามาในกระบวนการเลือกสรรข่าวสารด้วยเพื่อที่ทำให้กระบวนการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คือ การเลือกมีปฏิกิริยา (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุดเมื่อเกิดความประทับใจ มีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ตนจะเลือกซื้อได้ในที่สุด และคนทุกคนก็อาจจะไม่ได้มีปฏิกิริยาตอบสนองในรูปแบบเดียวกันซึ่งเป็นปัจจัยสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ และการเลือกจดจำ ซึ่งการเลือกมีปฏิกิริยาเป็นกระบวนการที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ ต้องการให้เกิดมากที่สุด นั่นก็คือหนทางในการทำการำไรนั่นเอง

⁴กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, น. 174.

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ในกระบวนการสื่อสาร ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสาร ได้แก่⁵

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
 2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
 3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
 5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารต่างกัน
 6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมกรของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
 8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารก็ได้
- การที่คนเราเลือกรับสาร รับรู้ ตีความและเลือกจดจำ จึงเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเองเท่านั้น ยกตัวอย่างจากการศึกษาเรื่องนี้พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์การใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อ และมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วยคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านสารคดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อมวลชน

กระบวนการการเปิดรับสารและเลือกรับข่าวสารเป็นแนวทางที่จำเป็นที่นักวางแผนการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารไปถึงให้ถ่องแท้ โดยอาศัยการสำรวจลักษณะการเปิดรับสารและเลือกรับข่าวสาร ก่อนที่จะวางแผนเลือกสาร เลือกสื่อหรือเนื้อหา และช่องทางการสื่อสาร ในที่นี้อาจต้องศึกษาวิธีการถอดรหัสสารจากผู้รับสารเป้าหมายด้วย เพื่อที่จะสามารถใส่รหัสสารและ ผู้รับสารจะสามารถถอดรหัสสารได้อย่างถูกต้องตรงกับจุดประสงค์ ที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตเครื่องรับ

⁵ ผกาพันธุ์ อยู่ไทยบุรณะ, “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี,” น. 29.

โทรทัศน์ต้องการสื่อไปถึง เพื่อสนองตอบกลับมาในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งก็คือ ชื่อสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ไปนั่นเอง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

เสรี วงษ์มณฑา⁶ กล่าวว่า ครอบคลุมเรื่องเรื่องสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มบริโภคเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นโดยให้ข้อหนึ่ง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ⁷ กล่าวถึงกระบวนการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ไว้ว่าถูกใช้ในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้น มุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดหลักเดียว อาศัยหลักความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ วิธีมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้น อย่างกลมกลืน อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน จนกระทั่งแผนงานนั้นมีความชัดเจน และถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

คุณลักษณะพิเศษที่โดดเด่นของ IMC 5 ประการ

1. มุ่งหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect behavior)
2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Start with the consumer or prospect)

⁶เสรี วงษ์มณฑา, ครอบคลุมเรื่องเรื่องสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิพัฒนา, 2540), น. 3.

⁷ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, IMC in Action : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟร์เมอร์เซียล จำกัด, 2545), น. 6.

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารหรือทุกรูปแบบ (Use any and all forms of contacts)

4. บรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve synergy)

5. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build relationships)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร^๖ กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (หรือ การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด) ว่าเป็น การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพ เพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์ หรือองค์การอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อทำหน้าที่สื่อสารร่วมกันอย่างมีเอกภาพ คือมีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่น จุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทุกประเภทหรือใช้พร้อมกัน เช่นในช่วงแรกของการสื่อสารกับผู้บริโภค อาจจะใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นมีการใช้การตลาดทางตรงและตามด้วยการส่งเสริมการตลาดในโอกาสถัดมา เป็นต้น

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลัก การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

4. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Base Planning) คือ ไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้บริโภคเองมีการบริโภคสื่ออย่างไรเสียก่อน จากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

^๖ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด, น. 62.

5. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง มีการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนี้ จะค่อย ๆ เปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

จิม ไบรท์ (Jim Blythe)⁹ กล่าวว่า IMC มีหลายองค์ประกอบที่ประกอบเป็นส่วนผสมทางการสื่อสาร (Communication Mix) โดยมากนักการตลาดมักมองแค่ส่วนผสมหลักของการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่ในความเป็นจริงมีรายละเอียดปลีกย่อยในการสื่อสารมากมาย เช่น สโลแกนของยี่ห้อเสื้อเชิ้ต ก็อาจไม่ใช่ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แต่ก็ยังเป็นปัจจัยหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่ปลีกย่อยลงมาอีก ซึ่งในความหมายของจิมไบรท์นั่นคือ เครื่องมือการสื่อสารของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นมีมากมาย ไม่เพียงแต่องค์ประกอบหลักใหญ่ของการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปเท่านั้น ซึ่งอาจ หมายถึง รายละเอียดเล็กน้อยอย่างสโลแกนของยี่ห้อเสื้อเชิ้ต ที่ในบางครั้งก็ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้น เช่น สโลแกน รีดง่ายแต่ยับยาก ของเสื้อเชิ้ตแอร์ไว (Arrow) ที่เป็นจุดจําว่าเสื้อคุณภาพดี ต้องเป็นแอร์ไว และสินค้าของแอร์ไวก็คือเสื้อที่ง่ายต่อการสวมใส่ ไม่ต้องเสียเวลาในการรีดมาก เป็นต้น

ในบางตำราปัจจัยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดบางตัวก็ไม่ได้แบ่งแยกชัดเจนแต่เป็นการผสมผสานการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน รวมทั้งอาจผสมวิธีกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing mix) เช่น การผสมผสานกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หรือผสมผสานเข้ากับการพัฒนาสินค้าใหม่ (Product) เช่น การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง (Philip Kotler and Gary Armstrong)¹⁰ ให้นิยาม ส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing mix) ว่า หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งแต่ละบริษัทได้นำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

⁹Jim Blythe, Marketing Communications (Great Britain: Pearson Education Ltd., 2000), p. 29.

¹⁰Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, 11th ed. (Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc., 2006), p. 45.

กลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing Mix) ถูกคิดค้นและนำมาใช้เพื่อสื่อสารไปยังตลาดผู้บริโภคทุกวิถีทาง โดยทั้ง 4 กลยุทธ์ถูกนำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีกรรมวิธีหรือรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละองค์ประกอบย่อยของการตลาด เพื่อที่จะสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (end-user) ที่มีอำนาจในการจับจ่ายสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์นั้น ๆ โดยองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing Mix) ได้แก่

1. P - Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ก้าวล้ำหน้าคู่แข่งให้มากและนานที่สุด ทั้งเทคโนโลยี รูปลักษณ์ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ อาจรวมถึงหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Package) ที่ห่อหุ้มป้องกันความเสียหายของเครื่องรับโทรทัศน์ เป็นองค์ประกอบที่สื่อสารสู่ผู้ซื้อด้วยคุณสมบัติของตัวสินค้าเอง เช่น ดีไซน์ที่สวยงาม สะดุดตา เป็นต้น

2. P - Price หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ ที่อาจมีการปรับเปลี่ยนราคาให้ไม่แตกต่างหรือราคาถูกกว่าของคู่แข่ง ในขณะที่ประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงกัน อาจมีความหมายรวมไปถึงคุณค่าแอบแฝงทางด้านจิตใจ เช่นความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์ (Brand) ดั่งมีภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี หรืออาจเรียกอีกอย่างว่าซื้อหรสนิยม เป็นต้น

3. P - Place หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นช่องทางผ่านจากแหล่งผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การปรับปรุงสถานที่จำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นร้านหรือโชว์รูมเซ็นเตอร์ ให้เป็นศูนย์จำหน่ายเฉพาะยี่ห้อของตนและเพิ่มการตกแต่งทางด้านสถาปัตยกรรมให้สวยงาม

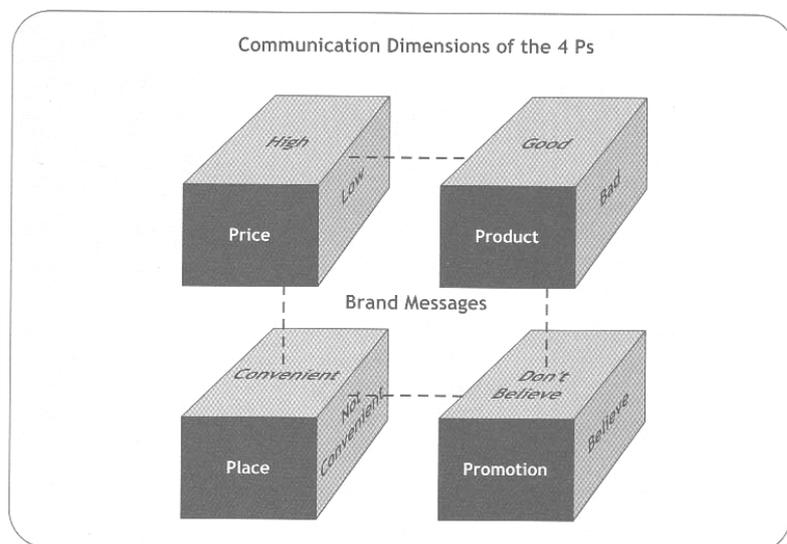
4. P - Promotion หรือ Communication หมายถึง การส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้รับทราบข้อมูล เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อสินค้าของตน ตลอดจนรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การแจกใบปลิว โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

ทอม ดันแคน (Tom Duncan)¹¹ กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า ทุกสิ่งประกอบขึ้นมาเป็นตัวสินค้าทั้งหมดนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสาร (Message) ที่จะสื่อไปยังผู้บริโภคให้รู้จักตราสินค้า ทุกสิ่งทุกอย่างที่กล่าวถึงนี้ก็ยิ่งรวมไปถึงส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing mix) ด้วย ดังแสดงไว้ ดังแผนภาพที่ 2.3

¹¹Tom Duncan, *Principle of Advertising & IMC*, 2nd ed. (Great Britain: McGraw Hill, 2003), p. 111.

แผนภาพที่ 2.3

การสื่อสารด้วยส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing mix)



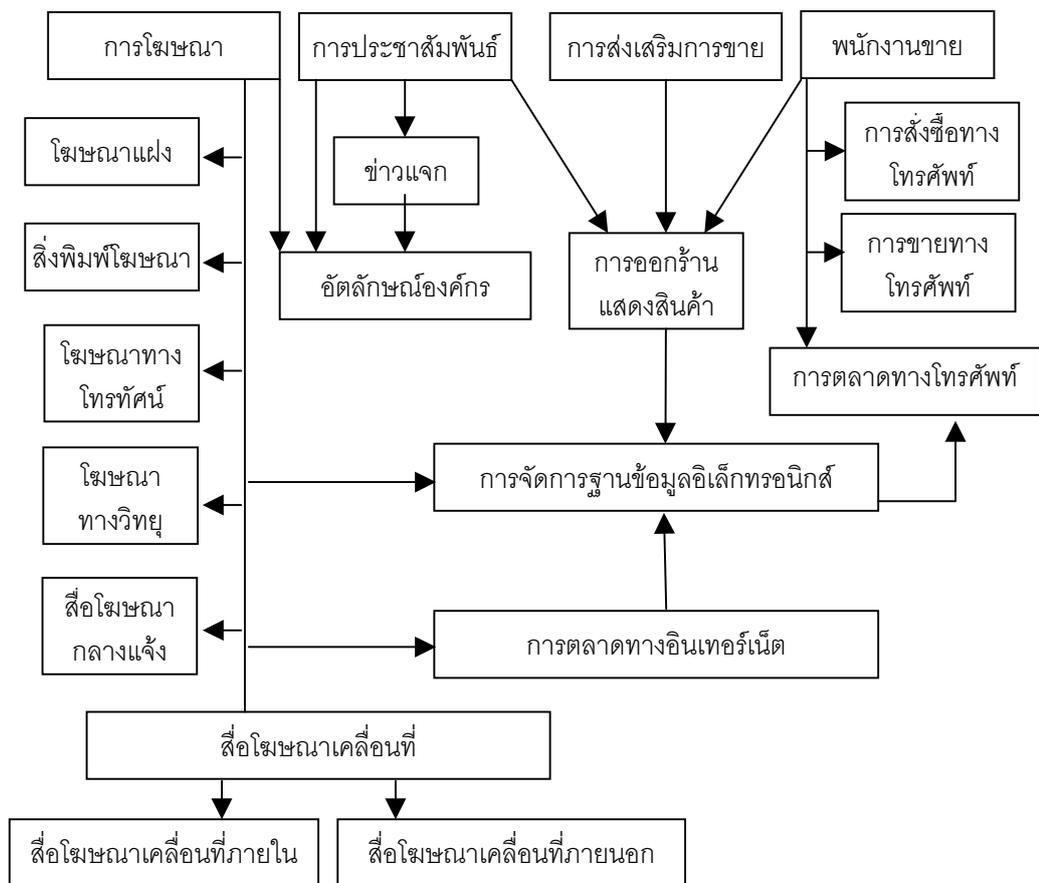
ที่มา: Tom Duncan, Principle of Advertising & IMC, 2nd ed. (Great Britain: McGraw Hill, 2003), p. 111.

การสื่อสารการตลาดด้วยส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing Mix) โดยทั่วไป
นั้น

1. การสื่อสารการตลาดด้วย P - Product ย่อมสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคให้รับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าดี หรือในทางตรงกันข้ามคือเป็นสินค้าที่ไม่ดี โดยผู้บริโภคจะดูจากคุณภาพ ของสินค้า หรือ/และ รูปลักษณะภายนอกของสินค้า
2. การสื่อสารการตลาดด้วย P - Price สื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ว่า สินค้ามีราคาที่สูงหรือแพงราคาของผลิตภัณฑ์ สื่อสารได้โดย โดยผู้บริโภคดูว่าราคาเหมาะสมดีกับคุณภาพสินค้าหรือไม่
3. การสื่อสารการตลาดด้วย P - Place หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย จากแหล่งผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค มักจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคในรูปแบบของความสะดวกในการซื้อหา หรือตรงกันข้ามคือ ไม่มีความสะดวกในการซื้อหา
4. การสื่อสารการตลาดด้วย P - Promotion หรือ Marketing Communication หมายถึง การสื่อสารการตลาดหรือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งมักสื่อสารให้ผู้รับสารทราบได้ว่าการสื่อสารนั้นน่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดมีใช้อยู่ นั้น หากมีการจัดการที่ดีก็จะส่งผลต่อผลตอบแทนที่ดี ยกตัวอย่างการใช้เครื่องมือแต่ละเครื่องมือให้ถูกที่ ถูกเวลา และเครื่องมือแต่ละตัวไม่สามารถทำหน้าที่ทดแทนกันได้ เช่น การใช้พนักงานขาย ที่ไม่อาจแทนที่ด้วยการโฆษณา หรือว่าการประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถจะทำหน้าที่ที่จะเพิ่มยอดขายได้เสมือนโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น แต่ทุกเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งก็จะทำหน้าที่ของตน และมีความเกี่ยวข้องกันอยู่กับเครื่องมืออื่น ๆ ด้วย ความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันระหว่างเครื่องมือที่แสดงในแผนภาพที่ 2.4 นั้น ยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นหนึ่งเดียว ทุกเครื่องมือก็มีความเกี่ยวข้องกันกับเครื่องมืออื่น ๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งวิธีในการนำเครื่องมือไปใช้นั้นก็ขึ้นอยู่กับต้นทุน สินค้า และลูกค้านั่นเอง

แผนภาพที่ 2.4
ความเกี่ยวพันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด



ที่มา: Jim Blythe, Marketing Communications (Great Britain: Pearson Education Ltd., 2000), p. 31.

ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วในตัวของมันเอง แต่ถ้านำมาเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ก็จะผนวกคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักการตลาดจึงต้องให้การติดต่อสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนี้¹²

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อต่าง ๆ สื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ทั้งที่ผ่านเอเยนซีหรือไม่ผ่านเอเยนซี เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุหรือทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และตราสินค้า
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ใช้บุคคลากรในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ซื้อและชักจูงใจให้เห็นข้อดีของผลิตภัณฑ์
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือโปรแกรมการลด แลก แจก แถม โดยอาจจัดแคมเปญต่าง ๆ ตามสถานการณ์ เพื่อหวังผลในการการได้มาซึ่งยอดจำหน่าย
5. จัดแสดงสินค้า (Exhibition) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เพื่อให้ผู้บริโภค ได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์กับสินค้าโดยตรง เปิดโอกาสให้ผู้ค้าได้พบผู้บริโภคได้มากขึ้น
6. การจัดโชว์รูม (Showroom) และการจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดวางสินค้าให้ดูเป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม ในร้านของตน ทำเห็นแล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์สินค้า และตราสินค้าโดยรวม
7. การให้สปอนเซอร์ (Sponsorship) เช่น การอนุเคราะห์พื้นที่ภายในสำนักงาน เป็นสถานที่แห่งการเรียนรู้ นอกโรงเรียน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมและชุมชนรอบข้างได้เป็นอย่างดี
8. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เช่น ซื้อสื่อโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งสร้างเว็บไซต์ของตนเอง

¹² เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 60.

9. การให้บริการ (Service) และ/หรือการบริการหลังการขาย การจัดการไม่เพียงแต่หลังการขายเท่านั้น แต่เริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาชมสินค้า โดยอาจมีการบริการน้ำดื่ม หรือของว่างระหว่างชมสินค้า เป็นต้น

10. การใช้ 3 P's ที่เหลือในการสื่อสาร เช่น การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ก็สามารถช่วยสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ เช่น สีฉลาก และตราสินค้าข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เครื่องมือบางชนิดทดแทนข้อเสียอีกเครื่องมือได้แต่ก็อาจทำให้สูญเสียข้อดีบางประการไป เช่น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใช้ต้นทุนน้อย แต่ไม่ดึงดูดหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้มาก แต่ก็ประหยัดต้นทุนในการสื่อสารได้มากกว่าการโฆษณา ที่แม้จะมีแรงดึงดูดใจให้สนใจในสารมากกว่าก็ตาม ดังจะอธิบายจุดประสงค์ ข้อดี และข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารในแต่ละเครื่องมือไว้ดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารโดยไม่ได้เจาะจงสื่อสารไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการสื่อสารไปยังยังกลุ่มคนจำนวนมากโดยส่วนมากมักมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้า มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สารโฆษณาสามารถดึงดูดให้สนใจต่อสินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้ที่ต้องการส่งสารโฆษณานั้น¹³

แม้สื่อโฆษณามากมายที่มีจะราคาแพง แต่มีประสิทธิภาพในแง่การทำให้บรรลุจุดประสงค์ของการโฆษณาได้ดีหากวางแผนการโฆษณาอย่างต่อเนื่องตลอด เนื่องจากธรรมชาติของสื่อโฆษณามักเป็นสื่อที่มีแรงดึงดูดใจให้สนใจในสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ

จุดประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยลักษณะของซุ่มซุงเป็นการเพิ่มวิธีการใช้สอยให้ผู้บริโภคมากขึ้น ให้ผู้ใช้ที่นั่นรู้จักวิธีการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น เทคโนโลยีหลอดจอกภาพที่บางทำให้ง่ายต่อการใช้สอย ตบแต่งพื้นที่ภายในห้องที่จะนำเครื่องรับโทรทัศน์ไปติดตั้ง

2. เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักผลผลิตสินค้า ในบางกรณีที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นสินค้าจากเกาหลี ที่มีเทคโนโลยีสูง และได้รับความนิยม

¹³William F. Arens, Contemporary Advertising, 8th ed. (USA: Richard D. Irwin. Inc., 2002), pp. 7-8.

3. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงกับยี่ห้ออื่น และสามารถสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ได้ เช่น การออกแบบที่มีดีไซน์ เป็นต้น

4. กระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ทั้งยังช่วยเหลือการทำงานของพนักงานขายได้ด้วย

5. เพื่อขจัดความรู้สึกที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าในบางประการ เช่น ช่วยเน้นว่าเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงเป็นยี่ห้อเกาหลีที่มีคุณภาพ แม้ว่าจะมีราคาไม่สูงมาก

6. เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหันไปซื้อเครื่องรับโทรทัศน์จากยี่ห้ออื่น โดยพยายามเน้นลักษณะเด่นของตนเองและตราสินค้าอยู่เสมอ

7. ยกกระดับมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคให้สูงมากขึ้น เช่น เน้นการใช้สินค้าที่มีคุณภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งการหันมาใช้เครื่องรับโทรทัศน์ที่สนองความต้องการได้มากกว่ายี่ห้ออื่น

8. โฆษณาต่อสู้กับคู่แข่งอื่น เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดและแข่งขันกับผู้ครองสัดส่วนตลาดเดิม

9. เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า¹⁴

ข้อดี

1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เห็นทั้งภาพที่มีสีสันเคลื่อนไหวได้และได้ยินเสียง จึงจูงใจให้สนใจดูและจดจำได้ง่าย ผู้ชมจะมีความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย

2. โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมผู้ชมได้จำนวนมากพอสมควร

3. ผู้โฆษณาสามารถเลือกรายการและความถี่ของการโฆษณาได้ตามวัน เวลาที่ต้องการ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

4. แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้

5. หากเป็นการการโฆษณาทางวิทยุจะมีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น

6. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีแก่สินค้า เช่น หากลงโฆษณาในนิตยสารของกลุ่มบุคคลระดับสูง ทำให้ภาพลักษณ์เป็นสินค้าระดับสูงได้เช่นกัน

¹⁴ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, การจัดการการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 32-34.

ข้อจำกัด

1. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
2. ช่วงเวลาที่ใช้ในการโฆษณาสั้นมาก หากผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่สนใจชมโฆษณาก็จะไม่เกิดผลประโยชน์ใด ๆ ในการโฆษณา
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์เกิดการสูญเปล่าได้ง่าย หากผู้ชมเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทคอนโทรลตลอดเวลาที่มีการโฆษณา
4. อาจมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ทั้งวัสดุ เวลา เงินทุน

การประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการทุกวิถีทาง เพื่อที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธาและสนับสนุน อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบันหรือธุรกิจ¹⁵

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือการวางแผนการทำสื่อภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ (PR Film) ที่ซุ่มซุงวางแผนและใช้งบประมาณ ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นดิจิทัล และใส่ใจสังคม เป็นต้น

วิธีการหนึ่งที่น่ามาใช้ คือข่าวแจก (Press Release) ที่วางตามจุดขายต่าง ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นแสดงแนวคิดหลักของสินค้าเช่น แสดงแนวคิดหลัก Stylist, WOW, Simple, Inclusive ของซุ่มซุง

องค์กรธุรกิจมากมายให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ อาจเรียกได้อีกอย่างว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดจะกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความตระหนักในตราชื่อของผลิตภัณฑ์และองค์กร การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ การสร้างความไว้วางใจ ช่วยบอกเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงต้องซื้อสินค้า และจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์นี้จะช่วยเพิ่มมูลค่าของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้หลายทาง เช่น

1. สร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะมีการโฆษณาโดยสื่ออื่น ๆ
2. สร้างข่าวใหม่ ๆ ในช่วงที่ไม่ได้มีการออกผลิตภัณฑ์

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 267.

3. แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการโฆษณาหรือโฆษณาน้อย
4. เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการลูกค้า
5. สร้างความผูกพันให้เกิดในตราสินค้า
6. เป็นการให้ข่าวสารไปยังผู้นำทางความคิดที่มีต่อลูกค้าเป้าหมาย
7. เพื่อเป็นการต่อสู้กับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการให้เหตุผลถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

อาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการการวางแผน การประเมินผล การบริหารองค์กร เพื่อส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยอาศัยการส่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ¹⁶

จุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จุดประสงค์การประชาสัมพันธ์นั้นควรตั้งให้ตรงกับจุดประสงค์ทางการตลาด ซึ่งอาจกำหนดได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความศรัทธาในองค์กร
2. สร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์
3. เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และต่อบริษัท
4. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่มีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์
5. เพื่อกระตุ้นพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย
6. เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น

ข้อดี

1. ใช้ต้นทุนในการสื่อสารน้อย แต่มีประสิทธิสูงในการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว
2. ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น

ข้อจำกัด

รูปแบบสื่ออาจไม่น่าสนใจ ลูกค้าให้อาจความสนใจน้อย

¹⁶ เรืองเดียวกัน, น. 268.

การจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า และโรดโชว์

การจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าและโรดโชว์ หมายถึง กิจกรรมพิเศษที่กำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ เปิดตัวสินค้าใหม่ แสดงแนวคิดกรรมวิธีในการสร้างสรรค์สินค้า อธิบายความเป็นมาองค์กรหรือสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้บริโภค¹⁷ เป็นต้น

การออกจัดแสดงสินค้า (Road show) ทั้งระดับเล็ก และงานแสดงมหกรรมสินค้า (Exhibition) เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสสินค้าและมีประสบการณ์กับสินค้าโดยตรง เป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้จำหน่ายสินค้า และสะดวกแก่การตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย เพราะจัดกิจกรรมสนับสนุนทางการตลาดเป็นสื่อสารเชิงรุกที่สามารถสื่อสารได้แบบสองทางทำให้ลูกค้าเกิดความกระฉับในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า และตัวสินค้าเองก็สามารถส่งไปถึงมือลูกค้าได้ทันทีเมื่อการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

ซึ่งการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า และโรดโชว์ มีจุดประสงค์ดังนี้

จุดประสงค์ของการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า และโรดโชว์

1. จุดประสงค์โดยทั่วไปคล้ายกับการส่งเสริมการขาย
2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ข้อดี

1. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
2. ข้อดีโดยทั่วไปคล้ายกับการส่งเสริมการขาย
3. พบปะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้โดยตรง ทำให้สามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ไปยังที่ที่เราต้องการได้

ข้อจำกัด

งบประมาณในการใช้จ่ายสูง เช่น ตั้งแต่การขนส่ง การสร้างโครงสร้างบูท เช่าอุปกรณ์เครื่องเสียง จนถึงจ้างพนักงานหรือฟรีดตี้

พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า

พนักงานขายนับเป็นสื่อบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด และมีความสำคัญไม่น้อย ซึ่งพนักงานขาย หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ขายสินค้าหน้าร้าน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่สุดในการขาย เพราะเป็นผู้ที่สามารถสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภคได้ โดยธรรมชาติ

¹⁷William F. Arens, op. cit., footnote 13, p. 348, 598.

แล้วเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าและบริการ และยังเป็นสื่อที่มีความเก่าแก่ที่สุดของโลกอีกด้วย¹⁸

สื่อบุคคล ซึ่งหมายความรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (หรือ Stakeholder) เช่น คู่ค้า พนักงาน คู่แข่ง บุคคลของหน่วยงานราชการที่ได้มีการติดต่อ มีความสำคัญที่จะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรไปยังลูกค้าชั้นสุดท้าย (End-user) ได้อีกทาง นับเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางได้ดี

จุดประสงค์ของการใช้พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า

ในบางตำรารวมเอาการใช้พนักงานขายไว้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งพนักงานขายมีจุดประสงค์คล้ายคลึงกับการส่งเสริมการขายดังนี้คือ

1. เรียกร้องความสนใจ ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการให้สิ่งจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภค
3. เป็นการเชื้อเชิญ คือเชิญให้ตัดสินใจซื้อ
4. เพิ่มยอดขายและระบายสินค้าออกจากคลังสินค้า
5. สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับตัวสินค้า
6. ป้องกันไม่ให้กลุ่มลูกค้าเดิมหันไปซื้อสินค้าจากที่อื่น
7. เพื่อตอบแทนกลุ่มลูกค้าประจำ
8. เพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าของคู่แข่ง
9. เพื่อแย่งคืนกลุ่มลูกค้าเดิม ที่หันไปใช้สินค้าของคู่แข่ง
10. เป็นกลยุทธ์ให้คู่แข่งสินค้าเปลี่ยนนโยบายด้านการตลาด

การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) สามารถสร้างความสนใจได้ดีมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น

ข้อดี

1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้เมื่อเกิดปัญหาในด้านความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือข้อโต้แย้งสามารถแก้ไขได้ซึ่งการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชนไม่สามารถทำได้

2. ข่าวสารสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของลูกค้า ทั้งในด้านข้อมูล วัตถุประสงค์ของสินค้า ราคาสินค้า การส่งเสริมการขายหรือบริการ

¹⁸Tom Duncan, op. cit., footnote 11, p. 13, 517.

3. ไม่มีสิ่งรบกวนใด ๆ ขณะสื่อสาร การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) สามารถสร้างความสนใจได้ดีมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น

4. พนักงานขายจะมีส่วนผลักดันการตัดสินใจของลูกค้าสูง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ หากพบเห็นลูกค้าเข้ามาที่ร้านอีก

5. เป็นการสื่อสารที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

ข้อจำกัด

1. ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารออกไปไม่มีความสม่ำเสมอ ข้อมูลที่ให้กับลูกค้าแต่ละรายอาจไม่เท่ากัน ทำให้เกิดผลกระทบตามมาในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทได้

2. ต้นทุนสูง นับเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด เช่น ค่าใช้จ่ายตั้งแต่การรับสมัคร จนถึง การต้องจ่ายเงินเดือนเป็นประจำ เป็นต้น

3. การเข้าถึงผู้บริโภค ทำได้คร่าวๆ น้อยราย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

4. ปัญหาด้านจริยธรรมของพนักงานขายอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้าได้

โปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล

การส่งเสริมการขาย หมายถึง ช่วงเวลาสั้น ๆ ระยะเวลาหนึ่งที่มีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการต่าง ๆ มาดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น แจกของแถม ลดราคา แจกคูปอง แจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น¹⁹

การมีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถมเรียกร้องความสนใจ ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างทันทีทันใด เพราะเป็นการเชื้อเชิญให้ตัดสินใจซื้อ แม้ว่าในบางครั้งจะเป็นการลดระดับของสินค้า แต่ก็สามารถช่วยสร้างยอดขายได้ดีทางหนึ่ง

จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. เรียกร้องความสนใจ ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการให้สิ่งจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภค
3. เป็นการเชื้อเชิญ คือเชิญให้ตัดสินใจซื้อ
4. เพิ่มยอดขายและระบายสินค้าออกจากคลังสินค้า

¹⁹Philip Kotler and Gary Armstrong, op. cit., footnote 10, p. G-8, 417.

5. สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับตัวสินค้า
6. ป้องกันไม่ให้กลุ่มลูกค้าเดิมหันไปซื้อสินค้าจากยี่ห้ออื่น
7. เพื่อตอบแทนกลุ่มลูกค้าประจำ
8. เพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าของคุณแข่ง
9. เพื่อแย่งคืนกลุ่มลูกค้าเดิม ที่หันไปใช้สินค้าของคุณแข่ง
10. เป็นกลยุทธ์ให้คู่แข่งสินค้าเปลี่ยนนโยบายด้านการตลาด

ข้อดี

1. เรียกร้องความสนใจได้ดี ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าประจำ และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับ

ตัวสินค้า

ข้อจำกัด

1. ไม่สามารถใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเกินไปได้
2. ไม่สามารถช่วยให้สินค้าที่ด้อยคุณภาพในทัศนคติของผู้บริโภคมียอดขายดีขึ้นได้
3. ไม่สามารถช่วยให้สินค้าที่ล้าสมัยในทัศนคติของผู้บริโภคมียอดขายดีขึ้นได้
4. การส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้กระตุ้นยอดขายได้ตลอด

การจัดซื้อสินค้าภายในร้าน หรือการโฆษณา ณ จุดขาย

การจัดวางแสดงสินค้า (Display) รวมถึงการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Promotion) หมายถึง วิธีและรูปแบบการจัดวางสินค้าเพื่อสาธิตแสดงสินค้า รวมถึงการจัดวางว่าควรจัดวางสินค้าจำนวนมากอย่างไร มีป้าย หรือโปสเตอร์หรือไม่ และควรจัดวางไว้อย่างไรให้สวยงามและดูดี²⁰ เป็นต้น

ความสวยงามของการจัดวางแสดงสินค้า (Display) เมื่อจัดวางดีลูกค้าก็จะมีความรู้สึกดีไปด้วย มีแรงดึงดูดต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เพราะการสื่อสารแรกจะประทับใจได้ย่อมเกิดจากการมองเห็น เช่น สีฉูดฉาดใส่ย้อมดีกว่าชั้นวางสินค้าที่มีฝุ่นเกาะเต็มไปหมด

²⁰George E. Belch, and Michael A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Communication Perspective, 6th ed. (Singapore: McGraw-Hill Book, 2004), p. 445.

จุดประสงค์ของการจัดโชว์สินค้าภายในร้านและการโฆษณา ณ จุดขาย

1. เรียกร้องความสนใจ ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการให้สิ่งจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภค
3. เป็นการเชื้อเชิญ คือเชิญให้ตัดสินใจซื้อ
4. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ข้อดี

1. สร้างภาพลักษณ์ได้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ
2. อายุการใช้งานของสื่อยาวนาน

ข้อจำกัด

1. ใช้งบประมาณสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่ต้องมีความคงทนถาวร เช่น ชั้นวางเครื่องรับโทรทัศน์
2. เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ และอยู่ภายในร้าน ยากแก่การพบเห็น เว้นแต่ลูกค้าจะเข้าไปในร้าน

การให้สปอนเซอร์

การให้สปอนเซอร์ หมายถึง การที่บริษัทหรือองค์กรจ่ายเงินเพื่อสนับสนุน ช่วยเหลือบุคคลใด ๆ องค์กรใด ๆ หรือบางอย่างในส่วนของกิจกรรมใด ๆ นอกจากนี้อาจสนับสนุนในรูปแบบอื่นเช่นจัดกิจกรรมขึ้นมา สนับสนุนอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้งาน เป็นต้น²¹

การให้สปอนเซอร์เป็นการสนับสนุนองค์กรเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตอบแทน ซึ่งอาจสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือเงินทุนในการดำเนินงาน เช่น การให้การสนับสนุนการกีฬา ทั้งในระดับภูมิภาค และระดับโลกทำให้แฟนกีฬาได้พบเห็นตราสินค้า และพบว่ามีโอกาสที่คนเหล่านั้นจะซื้อสินค้าในอนาคต

จุดประสงค์ของการเป็นสปอนเซอร์

1. แนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
2. แสดงภาพลักษณ์ที่ดี

²¹Kenneth E. Clow and Donald Baack, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 3rd ed. (New York: Courier-Kendallville, 2007), p. 385.

ข้อดี

1. ใช้งบประมาณน้อย หรือมีประสิทธิภาพในการจดจำตราสินค้า
2. มีกลุ่มเป้าหมายแน่นอน เช่น กลุ่มแฟนกีฬา
3. อาศัยผู้นำทางความคิดเห็นที่ปรากฏอยู่ในรายการโทรทัศน์ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าได้ดี

ข้อจำกัด

1. กลุ่มเป้าหมายอื่นนอกจากกลุ่มแฟนกีฬาไม่สามารถพบเห็นการสื่อสารตราสินค้าได้
2. อาจแสดงภาพลักษณ์ที่ด้อย หากสนับสนุนรายการที่ไม่มีระดับ หรือรายการที่สังคมต่อต้าน เป็นต้น

การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านทางหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ การให้บริการลูกค้า การสนับสนุนการขาย การประชาสัมพันธ์องค์กร และขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าการประกอบธุรกิจออนไลน์ (e-commerce)²² เป็นต้น

สื่อและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้า ในแบบอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) สร้างการสื่อสารแบบสองทางได้เป็นอย่างดี หากแต่ยังคงเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่ผู้ใช้สื่อประเภทนี้อาจจะยังมีอยู่ในวงจำกัดเท่านั้น

จุดประสงค์ของการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

1. เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งแบบการสื่อสารแบบสองทางในแบบอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) หรือการสื่อสารแบบทางเดียวก็ได้เช่นกัน เช่น การลงโฆษณา เป็นต้น
2. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ข้อดี

1. ใช้งบประมาณไม่มาก แต่ได้ผลดี
2. สื่อสารกับลูกค้า ในแบบอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) คือ สร้างการสื่อสารแบบสองทางได้เป็นอย่างดี

²²Ibid., pp. 408-411.

ข้อจำกัด

1. ผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าถึงได้ เป็นเพียงกลุ่มเฉพาะเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น คนที่เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นเท่านั้น
2. อุปกรณ์ในการรับสารจากการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง

การบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขาย หมายถึง กระบวนการบริหารสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท การสนองความต้องการของลูกค้าในขั้นนี้ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้ว²³ มีผลในการกระตุ้นความทรงจำที่ดีและสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

การบริการลูกค้าหลังการขาย เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดอีกแนวทางหนึ่งที่เป็น การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าภายหลังจากที่ได้จำหน่ายสินค้านั้นออกไปแล้ว ซึ่งอาจไม่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าอีกอย่างทันทีทันใด แต่เป็นการช่วยสร้างความประทับใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการใหม่อีกครั้ง ถ้าหากลูกค้าได้รับความพอใจก็จะเป็นผลดีต่อบริษัทลูกค้าก็จะเป็นสื่อบุคคลที่ดีที่ช่วยสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าใหม่ต่อไป แต่ถ้าหากลูกค้าไม่ได้รับความพอใจในบริการ อาจเกิดผลในทิศทางตรงกันข้ามก็ได้คือเราอาจเสียกลุ่มลูกค้าใหม่ที่คิดว่าซื้อสินค้าในอนาคตได้ ซึ่งปัจจุบันที่นิยมใช้โดยทั่วไปตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

จุดประสงค์ของการบริการหลังการขาย

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการและบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้ก็จะมีมากขึ้น

²³Tom Duncan, op. cit., footnote 11, p. 618.

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-to-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้ก็จะปกป้องปกป้องบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท²⁴

ข้อดี

1. ใช้งบประมาณไม่สูงมาก เพราะใช้หลักการให้บริการด้วยใจ (Service Mind) ก็เพียงพอ
2. สร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ดี
3. ลูกค้าสามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้า ของบริษัทในระยะยาว
4. เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-to-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าซึ่ง

ข้อจำกัด

การบริการหลังการขายและการรับข้อมูลข่าวสารจากการบริการหลังการขาย มักเกิดหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นปัจจัยทางการสื่อสารแบบร่วมสมัย ได้ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดในหลายองค์กร เพราะเป็นแนวคิดที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าการมุ่งผลจากการโฆษณาเพียงสื่อเดียวทั้งยังให้ประสิทธิผลที่สูงภายใต้ยุทธศาสตร์ และแนวคิดของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) นี้จะทราบผลความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้อย่างรวดเร็วในทันทีทันใด

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management: CRM)

การบริการงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้มุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดย

²⁴ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, CRM: Customer Relationship Management บริการงานลูกค้าสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด, 2544), น. 14.

มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์สองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน²⁵ จากคำนิยามดังกล่าวทำให้เรามองเห็น

ซึ่งจิตต์ แจ่มเจนกิจ²⁶ กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์ 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือการผูกสายสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าคลิกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

โดยวัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการและบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้ก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-to-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

²⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 14.

²⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 14

และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้านั้นดีของบริษัทเหล่านี้ก็จะเป็น กระบอกเสียงปกป้องบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท

จากแนวคิดของ CRM การบริการงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น โดยส่วนมากในตลาดสินค้า และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ก็มักใช้ในรูปแบบของการบริการหลังการขาย ซึ่งมักเปิดศูนย์บริการซ่อม เพื่อบริการลูกค้าโดยการบริการฟรีโดยไม่คิดค่าแรงเพิ่มมาอีกด้วย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภคและเป็นแรงกระตุ้นทางบวกในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในยี่ห้อต่าง ๆ นอกจากนี้ การให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มการรับประกันสินค้าที่มีแบบสอบถามความคิดเห็นส่งกลับมายังบริษัท

กระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เช่นนี้ยังเป็นจุดเริ่มต้น ของการวางแผนกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) ที่มักจะเริ่มต้นการวางแผนการสื่อสารโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Base Planning) คือ ไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้บริโภคเองมีการบริโภคสื่ออย่างไรในการตัดสินใจ ซื้อเสียก่อน จากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และการบริโภคสื่อ ของกลุ่มเป้าหมาย²⁷ กลุ่มถัดไปในตลาดที่ยังไม่ได้ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของตน

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคนับเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของวงจรการค้าในตลาด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ จะต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ทั้งทางด้านบทบาทและพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สามารถเข้าใจและเลือกใช้แนวทาง การสื่อสารการตลาดให้ได้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังจะแสดงในแนวคิดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาวเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญยิ่งของนักการตลาดในยุค ปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่มีภาวะการแข่งขันทางการค้าที่สูง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น นักการตลาด

²⁷ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด, น. 62.

จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

เบลล์ และ เบลล์ (Belch and Belch)²⁸ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์²⁹ ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปของสินค้าหรือบริการที่มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

สมจิตร ล้วนจำเจริญ³⁰ กล่าวว่า ข้อสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงแรงจูงใจ ซึ่งพบว่า การเรียนรู้และประสบการณ์จะมีผลต่อแบบอย่างของพฤติกรรมทั้งในแง่ดีและไม่ดี และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจก็คือ การกระตุ้นพฤติกรรมและมีผลโดยตรงกับความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ก็ต้องรู้ถึงแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วก็สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

ปริญ ลักษิตานนท์³¹ กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ยากต่อการคาดคะเนและหาเหตุผลประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมทางการเมือง วัฒนธรรมและเศรษฐกิจความเจริญก้าวหน้าด้านการผลิตและอื่น ๆ สิ่งแวดล้อมมากมายเหล่านี้มาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค บางครั้งก็ถูก บางครั้งก็ผิดแล้วแต่ประสบการณ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาผู้บริโภค นักการตลาดสร้างสูตรหรือแนวหรือแนวความคิดในการศึกษาเป็นบรรทัดฐานในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

²⁸Belch and Belch, อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541), น. 49.

²⁹ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540), น. 6.

³⁰สมจิตร ล้วนจำเจริญ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2529), น. 115.

³¹ปริญ ลักษิตานนท์, จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด, 2544), น. 94.

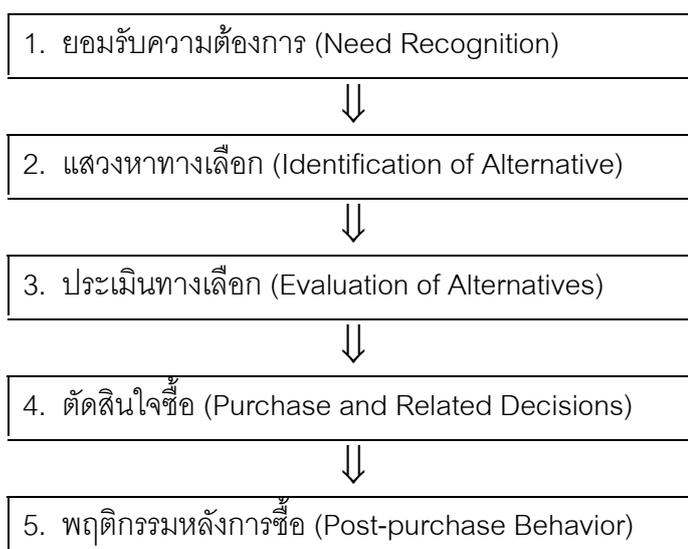
จากข้อความดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ยากต่อการคาดคะเน แม้ว่าจะมีการกำหนดทฤษฎีออกมาอธิบายปรากฏการณ์มากมายหลายทฤษฎี แต่ยังไม่สามารถใช้เพียงแนวคิดใดเพียงแนวคิดเดียวเพื่อยืนยัน และพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ได้ เพราะอาจมีปัจจัยแทรกซ้อนมากมาย ที่อาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อบุคคลหนึ่ง แต่กลับไม่มีผลต่อบุคคลหนึ่งก็เป็นได้ ดังนั้นจึงจะเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความรู้จากหลากหลายแนวคิดเข้ามาประกอบกัน แต่ยังคงใช้พื้นฐานของความรู้เดิมเป็นฐานราก

กระบวนการตัดสินใจ

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด นักสื่อสารการตลาดยังต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ถูกกำหนดขึ้นมา เพื่อให้สามารถใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เหมาะสม ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับกล่องดำ (Black box) ซึ่งในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถทราบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น โดยกระบวนการการตัดสินใจซื้อนั้นมีอิทธิพลและลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.5

แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 63.

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้น สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้³²

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องเกิดมาจากความต้องการเสียก่อน อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน (Need) เช่นความต้องการจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ด้านอาหาร หรืออาจเป็นความต้องการในระดับสูง (Want) ภายหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกเช่น การได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วเกิดมีความต้องการสินค้า นั้นในภายหลังก็ได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เกิดขึ้นหลังกระบวนการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือเสาะหาข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ศึกษารูปแบบ รุ่นที่ออกจำหน่าย จะซื้อหาได้ที่ใด เป็นต้น ซึ่งระดับการแสวงหาหรือความต้องการข้อมูลนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement Level) ในแต่ละคนที่แตกต่างกัน หากยังมีระดับความเกี่ยวพันอยู่ในระดับสูงมาก (High-Involvement) เพียงไรก็จะมีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากเท่านั้น แต่ถ้ามีระดับความเกี่ยวพันอยู่ในระดับต่ำ (Low-Involvement) เพียงไร ก็จะมี ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่ำเช่นเดียวกัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อเสาะหาข้อมูลได้ในระดับหนึ่งครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ซึ่งนับเป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเลือกตราหือสินค้าที่จะซื้อนั่นเอง

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถสรุปทางเลือก หรือเลือกตราหือสินค้าได้แล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ของตราหือสินค้านั้น เช่น สี สัน ความปลอดภัย การบริการหลังการขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่า หรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย

ผู้บริโภคทุกคนต่างมีความแตกต่างกันอยู่แล้วทางด้านอายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ และเผ่าพันธุ์ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อหาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคใดก็ตาม ย่อมเป็นการยากที่จะคาดคะเน หรือมีแบบแผนของการซื้อ แต่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอาจมีเหตุผลเพียงประการเดียวและแตกต่างกันอีกด้วย การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงนับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญยิ่งต่อการ

³²วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 55-63.

ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และนักสื่อสารการตลาดต้องศึกษาต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) ของลูกค้าที่อาจมีเกิดขึ้นหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เป็นต้น

อิทธิพลส่วนบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ (Personal Influences on Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการเกี่ยวกับตัวสินค้า

1. อุดมคติและแรงปรารถนา (Ideal and Aspiration)
2. ลักษณะภูมิหลังทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยา (Demographic and Psychographics)
3. สถานการณ์ซื้อ (The Purchase Situation)
4. ระยะเวลาในการซื้อ (The Amount of Time Given to Buying)
5. ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (The Level of Consumer Involvement)

โดยมีรายละเอียดอธิบายได้ดังนี้

1. อุดมคติและแรงปรารถนา (Ideal and Aspiration) นั้นมักจะซ่อนเร้นอยู่ภายใต้สถานะที่มีแรงกดดัน เช่น หากตกอยู่ภายใต้สถานะทางการเงินที่ต่ำ ก็มักอยากได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อเติมเต็มให้กับชีวิต เพราะการได้รู้ว่าถ้าได้มาในสิ่งที่ต้องการก็จะได้รับความพึงพอใจ ยกตัวอย่างเช่น โดยทั่วไปมนุษย์เราก็ต้องการบ้านที่ใหญ่โตและรถหรูราคาแพง แต่ถ้าอยู่ในสถานะที่สามารถซื้อหาได้อย่างไม่ยากเย็นก็จะลดแรงปรารถนาไป หรือแม้แต่การเกิดมีความต้องการซื้อล็อตเตอรี่ ก็เพราะต้องการที่จะถูกรางวัลที่หนึ่ง เป็นต้น

2. ลักษณะภูมิหลังทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยา (Demographic and Psychographics) โดยลักษณะภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ก็ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การงาน และการศึกษาโดยข้อมูลเหล่านี้ก็มีผลต่อความต้องการส่วนบุคคลและมีอิทธิพลต่อกันเช่น รายได้และอำนาจในการซื้อ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากอำนาจการซื้อไม่เพียงพอก็อาจจะเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้านั้น ทั้งที่มีความปรารถนาอยากได้ก็ตาม

ส่วนลักษณะภูมิหลังทางจิตวิทยาก็เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็ขึ้นอยู่กับหน้าที่การงานและกลุ่มทางสังคมที่เข้าไปอยู่ การศึกษาก็เกี่ยวข้องกับ การรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งมาจากผู้จำหน่ายสินค้าที่ก่อให้เกิดลักษณะทางทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยเหล่านี้ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทำให้ซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นได้

3. สถานการณ์ซื้อ (The Purchase Situation) แม้ว่าจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่การสื่อสาร ณ จุดขายกลับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้อย่าง

ทันทีทันใด เช่น ถูกดึงดูดโดยราคา การลด แลก แจก แถม ยกตัวอย่าง ชื้อ 3 แถม 1 เป็นต้น ซึ่งใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ณ จุดขายไปยังลูกค้าโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้เช่นกัน

4. ระยะเวลาในการซื้อ (The Amount of Time Given to Buying) เป็นการกำหนดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากมีเวลาในการตัดสินใจมาก ก็อาจทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ในอนาคต

ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมากมีอัตราการเติบโตขึ้นมาก เพราะว่าลูกค้าต้องการที่จะใช้เวลาในการซื้อที่มีอย่างจำกัดให้คุ้มค่า ไปที่เดียวสามารถซื้อสินค้าได้ครบตามที่ต้องการ เมื่อเปรียบเทียบการใช้เวลาในการซื้อที่น้อยลง ทำให้การคิดเพื่อตัดสินใจซื้อที่ใช้ระยะเวลาที่น้อยลง ส่งผลกับการแสวงหาข้อมูลของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ

5. ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (The Level of Consumer Involvement) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางกายภาพของผู้บริโภค ในลักษณะที่ซับซ้อนก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้เขียนตำราบางท่านได้ให้ความหมายของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคว่าจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เทียบกับความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับประโยชน์จากสินค้าที่ซื้อ หรืออาจเรียกว่า คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจนั้นอธิบายด้วยรูปแบบการศึกษาของ Assael³³ พบว่า ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ มักเกี่ยวข้องกับอัตนิยม (Ego) และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self Image) และการแสวงหาข่าวสารเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ดังตารางที่ 2.1

³³Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 5th ed. (Ohio: International Thomson Publish, 1995), อ้างถึงใน กาญจนา สมสินสวัสดิ์, “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 5.

ตารางที่ 2.1

แสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

		The Degree Of Involvement In The Purchase	
		High Involvement Purchase Decision	Low Involvement Purchase Decision
The Extent Of Decision Making	- Decision Making การแสวงหาข่าวสาร ทางเลือก ตราสินค้าหลายตรา	- Complex Decision Making เช่น รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า	- Limited Decision Making เช่น Snack Foods
	- Habits การแสวงหาข่าวสาร หรือไม่แสวงหา พิจารณาตราสินค้าแค่ยี่ห้อ เดียว	- Brand Loyalty เช่น รองเท้ากีฬา น้ำหอม	- Inertia เช่น ผักกระป๋อง กระดาษ ชำระ

ผลการศึกษาจำแนกสินค้าออกเป็น 4 หมวด ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

1. สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจซับซ้อน (Complex Decision Making) เช่น รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากมีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคสูง (High Involvement Purchase Decision) จึงจำเป็นต้องกระบวนการในการตัดสินใจมาก (Decision Making) จึงมีความต้องการในการแสวงหาข่าวสารสูง เพราะทั้งยังมีทางเลือกตราสินค้าให้เลือกหลายตรา

2. สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจน้อย เพราะเป็นผู้ที่ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น (Brand Loyalty) แม้ว่ามีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคสูง (High Involvement Purchase Decision) จึงไม่มีความต้องการในการแสวงหาข่าวสารเช่น รองเท้ากีฬา น้ำหอม ที่ผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าเดิม ๆ

3. สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) แม้ว่ามีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement Purchase Decision) แต่มีความต้องการในการแสวงหาข่าวสารมาก เช่น Snack Foods เพราะอยากจะทำรู้ว่าสินค้า Snack Foods ใหม่นั้นใดบ้างในท้องตลาด เมื่ออยากทดลองก็ต้องเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรสชาติ หรือแหล่งที่ขาย เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจจึงไม่ซับซ้อนมากแต่ก็ต้องการข่าวสารอยู่เสมอ

4. สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจแบบเฉื่อย (Initia) มีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement Purchase Decision) และไม่มีความต้องการในการแสวงหาข่าวสาร เช่น สินค้าประเภท พืชผัก กระจาดชำระ ที่จำเป็นต้องใช้อยู่แล้วและอายุการใช้งานสั้น ต้องซื้อบ่อย ๆ เป็นต้น

แม้กระนั้นก็ตาม นักการตลาดก็จำเป็นที่จะต้องศึกษาและหาวิธีประกอบในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจถึงแผนการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษา “พฤติกรรมศาสตร์” จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการพิจารณาแนวความคิดของผู้บริโภคถึงวิธีการใช้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดหนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค (Marketing Segmentation) โดยสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยหรืออาจเรียกว่าเป็นกลุ่มย่อย (Sub-Segment)³⁴ ทางการตลาด โดยใช้ประโยชน์ในการวัดความแตกต่างของผู้บริโภค เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารการตลาดไปถึงได้อย่างชัดเจน

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น แต่โดยทั่วไป เพศ อายุและรายได้ มักใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนให้กับสินค้าหลายชนิด เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

ทอม ดันแคน (Tom Duncan)³⁵ กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิดทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่บริษัทต่าง ๆ ใช้แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นแนวทางที่จะช่วยให้นักวิเคราะห์การตลาดเดาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น หากรายได้มีการเปลี่ยนแปลง ก็อาจทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วย ยกตัวอย่างตอนมีรายได้น้อยอาจยังใช้เสื้อผ้าราคาถูก แต่พอมีเงินเดือนมากขึ้นอาจหันมาใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนม เป็นต้น

โดยทั่วไปเราสามารถที่จะแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้หลายประเภท แต่ที่นักการตลาดมักนิยมใช้ คือ อายุ ขนาดครอบครัว การศึกษา สถานภาพด้านครอบครัว รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย เพศ เชื้อชาติ อาชีพ ศาสนา ที่อยู่ตามภูมิศาสตร์ สัญชาติ เป็นต้น

³⁴วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด, น. 45.

³⁵Tom Duncan, op. cit., footnote 11, p. 222.

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็นหมวดอื่น ๆ แยกเฉพาะไปอีก เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อชาติสายพันธุ์ หรือการแบ่งกลุ่มพิเศษที่แยกออกมาจากกลุ่มรุ่นหรือวัยเดียวกัน เช่น กลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่แยกออกมาจากกลุ่มวัยรุ่นโดยปกติทั่วไปเพราะรูปแบบชีวิตที่มีความท้าทาย เป็นต้น

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ได้เลือกลักษณะประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา คือ เพศ อายุ และรายได้ ดังจะอธิบายถึงแนวคิดทางประชากรศาสตร์แต่ละประเภท ดังนี้

เพศ (Gender) ความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคที่ต้องการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยแรกที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค เพราะเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การเลือกซื้อสินค้าด้วยคุณสมบัติการใช้งานที่แตกต่างกัน ความมีเหตุมีผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่การถูกสร้างแรงดึงดูดของเพศตรงข้ามจากสื่อที่แตกต่างกัน เป็นต้น³⁶

อายุ (Age) ความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคที่ต้องการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยต่อมาในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปตามวัย บางบริษัทใช้ปัจจัยนี้ในการแบ่งประเภทของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น แปรงสีฟันของเด็กที่มีขนาดเล็กและมีดีไซน์ลายการ์ตูนซึ่งแตกต่างจากแปรงสีฟันของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่³⁷

รายได้ (Income) ของประชากร ความแตกต่างด้านรายได้ต่อหัวของผู้บริโภคที่ต้องการศึกษา ซึ่งนักการตลาดใช้รายได้ต่อหัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จะไปสู่ผู้บริโภค ส่วนมากมักแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มกว้าง ๆ สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันคือสินค้าจำเป็น สินค้าอำนวยความสะดวก หรือสินค้าหรูหราที่สิ้นเปลือง เป็นต้น³⁸

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการศึกษาวิจัยผู้บริโภค ทั้งยังเป็นปัจจัยแรกที่แนวคิดทางการตลาดได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำคุณสมบัติของผู้บริโภคดีังกล่าวมาศึกษาด้วย

³⁶Kenneth E. Clow and Donald Baack, op. cit., footnote 21, p. 110.

³⁷Philip Kotler and Gary Armstrong, op. cit., footnote 10, p. 185.

³⁸Kenneth E. Clow and Donald Baack, op. cit., footnote 21, p. 112.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา สมสินสวัสดิ์³⁹ ศึกษาถึง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้าไนกี้ที่แตกต่างกัน ในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา การจัดกิจกรรม การติดต่อพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของความเสี่ยงต่าง ๆ ทั้งจากลักษณะสินค้า จิตใจ และการสูญเสียโอกาส เนื่องจากการใช้รองเท้ากีฬามีผลต่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) กลุ่มตัวอย่างจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อจากหลายทิศทาง พยายามหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบตราสินค้า เชื่อมโยงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่สามารถถ่ายทอดจุดขายด้านคุณสมบัติและนวัตกรรมของรองเท้ากีฬาให้เกิดความรู้ความเข้าใจมากที่สุด นำไปสู่การชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เป็นการสร้างความเกี่ยวข้องระดับสูงกับกลุ่มตัวอย่าง และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจโดยการใช้การส่งเสริมการขาย สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารได้ชัดเจน ส่วนการโฆษณาและการจัดกิจกรรมเป็นการปลูกฝังทัศนคติในตรายี่ห้อในใจผู้บริโภคก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจ โดยเกิดผลกระทบต่อบุคคลตามลำดับขั้น ทั้งนี้จะสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

พัชรินทร์ คุณสุนทรกิจ⁴⁰ ศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขาย และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษา: บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น” โดยออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC พบว่า ลูกค้าของ จะรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จาก แผ่นพับ/โบรชัวร์ นิตยสาร และ

³⁹กาญจนา สมสินสวัสดิ์, “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. บทคัดย่อ.

⁴⁰พัชรินทร์ คุณสุนทรกิจ, “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขาย และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษา : บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548), น. 72, 183.

โปสเตอร์ และสื่อที่ถูกทำให้ความสนใจ คือ นิตยสาร Newsletter ข่าวสารของ บริษัท TAC ที่แจกเป็นรูปเล่ม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ (Reception) ในข่าวสาร และสร้างให้เกิดการยอมรับสนใจ (Cognitive Response) เกิดทัศนคติที่ดี (Attitude) ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด และเมื่อผู้รับสารหรือลูกค้ามีความตั้งใจก็จะเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในการซื้อตามมาซึ่งเป็นกระบวนการลำดับนั้น การตอบสนอง (Response Hierarchy) และการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัท TAC การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ณ จุดขายของบริษัท TAC ค่อนข้างมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ

จุฑามาส กิริติบุรณะ⁴¹ ศึกษาถึง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ” โดยศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่บ้านไร่กาแฟให้ความสำคัญมาก คือ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับบ้านไร่กาแฟ ทำให้บ้านไร่กาแฟโดดเด่นและแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ ทั่วไป ส่วนกลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์ต่างก็มีส่วนเท่า ๆ กัน ในการที่จะผลักดันหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของบ้านไร่กาแฟดังเช่นปัจจุบัน นอกจากนี้ แนวทางการใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อเสริมสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคต จะเน้นไปในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้ตราสินค้าของบ้านไร่กาแฟและการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป

อดุลย์ กลิ่นกาเหมา⁴² ศึกษาเรื่อง “โครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย” โดยรวบรวมข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมศุลกากร สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมการปกครอง กรมการขนส่งทางบก กรมทะเบียนการค้าและบริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า ตลาดรถจักรยานยนต์เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย และ

⁴¹จุฑามาส กิริติบุรณะ, “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548), น. บทคัดย่อ.

⁴²อดุลย์ กลิ่นกาเหมา, “โครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541), น. บทคัดย่อ.

มีแนวโน้มของการกระจุกตัวสูงขึ้น พบว่าการเข้ามาประกอบกิจการของผู้ค้ารายใหม่ มีอุปสรรคสำคัญมากที่สุดเรื่องความแตกต่างของสินค้า รองลงมาคือ อุปสรรคจากช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนพฤติกรรมตลาดนั้นพบว่า ผู้แข่งขันมีการใช้นโยบายการตลาดแบบผสมผสานกันระหว่างนโยบายแข่งขันทางด้านราคาและนโยบายแข่งขันที่ไม่ใช่ทางด้านราคา จากการใช้นโยบายนี้ส่งผลให้งบการเงินของผู้ประกอบการในปี 2535-2539 เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ทางด้านผลิตภัณฑ์ก็มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามวัตถุประสงค์การใช้งาน และระดับรายได้ของผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์คือ ราคาและรายได้ส่วนบุคคล

นุชนาฏ สกุลทอง⁴³ ศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษากระบวนการและผลกระทบของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ รวมทั้งศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ คำบอกกล่าวของผู้ใช้ รองลงมาคือ คุณสมบัติของสินค้าและงบประมาณ แต่พนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพบว่าการสื่อสารด้านตัวสินค้ามีผลกระทบให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสารด้านราคา ส่วนการสื่อสารด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิไลวรรณ รุ่งมา⁴⁴ ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์” พบว่า ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซูซูกิ ยามาฮ่า คาวาซากิ และไทเกอร์ ได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ มาใช้คือ การโฆษณา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยพบว่าทั้ง 5 ยี่ห้อ เลือกสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด สื่อวิทยุพบว่า เลือกสถานีวิทยุ FM 93.5 MHz มากที่สุด สื่อหนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็นหนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน โดยส่วนของหนังสือพิมพ์รายวันพบว่า เลือกหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นช่องทางในการเผยแพร่มากที่สุด ยกเว้นรถจักรยานยนต์ซูซูกิที่เลือกหนังสือพิมพ์คมชัดลึก สำหรับหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ฮอนด้า ยามาฮ่า คาวาซากิ และไทเกอร์ เลือกใช้

⁴³นุชนาฏ สกุลทอง, “การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อถุงมือยางทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539), น. บทคัดย่อ, 97.

⁴⁴วิไลวรรณ รุ่งมา, “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

หนังสือพิมพ์สตาร์ชอกเกอร์มากที่สุด แต่ไม่พบว่าชุมชนมีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ สื่อ นิตยสารพบว่า เลื่อนนิตยสารรถจักรยานยนต์มากที่สุด สื่อโฆษณานอกสถานที่ พบว่า มีเพียงฮอนด้าและยามาฮ่าเท่านั้นที่ใช้สื่อประเภทนี้ โดยลงสื่อโฆษณาเลื่อนที่ Bus Body มากที่สุด สื่อในโรงภาพยนตร์พบว่า ยามาฮ่าคือยี่ห้อเดียวที่ใช้สื่อประเภทนี้ และโรงภาพยนตร์อิจิวิ สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต คือสถานที่ที่มีการโฆษณามากที่สุด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ มีการใช้สื่อที่หลากหลายได้แก่ ภาพข่าวกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการทดสอบรถ งานแถลงข่าว แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โครงการขับขี่ปลอดภัย อบรม/สัมมนา แข่งขันความเร็ว แรลลี่ คาราวัน กิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม กิจกรรมเพื่อสังคม การจัดการประกวด นิทรรศการ และกีฬา ด้านการขายโดยพนักงานขายพบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีการใช้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข่าวสาร และตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย การส่งเสริมการขายมีทั้งมุ่งสู่ผู้ผลิต ผู้บริโภค และพนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดนี้ พบว่า มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ และมีการใช้เครื่องมือสื่อสาร ประเภท ธงราว โปสเตอร์ ฯลฯ ที่เป็นอุปกรณ์ตกแต่งมาเป็นส่วนสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป ในส่วนของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เปิดชมสื่อโทรทัศน์ทุกวัน โดยใช้เวลาเปิดรับโดยเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมงต่อวัน โดยสถานี ที่เปิดรับมากที่สุด คือสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สำหรับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณารถจักรยานยนต์ ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และพบเห็น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากที่สุด ทั้งนี้กิจกรรมที่ชอบทำ ระหว่างการชมโฆษณา คือ การเปลี่ยนช่องเพื่อชมรายการอื่น อ่านหนังสือ พูดคุยกับคนรอบข้าง และมีการลดเสียงให้อยู่ในระดับต่ำ สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่า ยี่ห้อคือเหตุผลที่มีอิทธิพลในระดับมาก

วรนุช ตั้งควิวิช⁴⁵ ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อสารสื่อสารทาง ด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครือ อีจิวี” โดยศึกษาผู้ชมที่เข้ามาใช้บริการที่ โรงภาพยนตร์ดังกล่าว จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ใช้ก่อนที่จะมาชมภาพยนตร์ และเมื่อมาชมภาพยนตร์ สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ คือจอโทรทัศน์ เหนือช่องขายบัตรภาพยนตร์ ส่วนการส่งเสริมการขายพบว่า ส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมเพียง 1-2 ครั้ง สื่อใบปลิวเป็นสื่อที่ทางโรงภาพยนตร์ใช้มากในการส่งเสริมการขาย แต่ปรากฏว่า ผู้บริโภครับ

⁴⁵วรนุช ตั้งควิวิช, “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อสารสื่อสารทางด้านการตลาด ของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครือ อีจิวี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 1.

ข่าวสารจากใบปลิวไม่มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพของพนักงานขายของโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี และลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และพบว่าสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากกิจการแต่ละชนิดย่อมแตกต่างกัน

ธนา ศรีนิเวศน์⁴⁶ ศึกษาเรื่อง “ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มประเภทไวน์ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า การสื่อสารการตลาดให้ได้ผลต้องเรียนรู้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และผู้บริโภคตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดต่างกัน ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ภารณี สกุลศรีเศรษฐี⁴⁷ ศึกษาถึง “ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” โดยออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 ตัวอย่างซึ่งเป็นผู้โดยสารที่เคยใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อในบางสื่อที่แตกต่างกัน โดยรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้โดยสาร แต่จำนวนครั้งของผู้โดยสารมีการแปรผันในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และความต้องการข่าวสารในบางประการนั้น มีความสำคัญต่อการจัดทำรูปแบบการสื่อสารของการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไปยังผู้โดยสารกลุ่มดังกล่าว

⁴⁶ธนา ศรีนิเวศน์, “ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540), น. 1.

⁴⁷ภารณี สกุลศรีเศรษฐี, “ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

พัชรินทร์ ยุทธศิลป์⁴⁸ ศึกษาถึง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป ของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด” โดยออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 274 ตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด พบว่า บริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด ได้ใช้การสื่อสารการตลาดโดยดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างลูกค้ากับบริษัท และผลการวิจัยชี้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทุก ๆ ปัจจัยไม่ต่างกันมากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น

นอกจากนี้ อ่ำไพศรี โสประทุม⁴⁹ ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ “รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นชายมากกว่าหญิงกว่าสองเท่า โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยนิสิตนักศึกษาหรือผู้ทำงานตอนต้นและจบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 68 เป็นผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีไม่ถึงร้อยละ 20 เหตุผลเพราะไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ อีกทั้งไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่มั่นใจความปลอดภัย

⁴⁸พัชรินทร์ ยุทธศิลป์, “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมแผ่นพ่นสีสำเร็จรูป ของบริษัท โอเตฟาล ไทย จำกัด,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544), น. 74-75.

⁴⁹อ่ำไพศรี โสประทุม, “พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร,” อ้างถึงใน ภาวณี สุกุลศรีเศรษฐี, “ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย,” น. 30.