

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
 - 1.1) การแสวงหาข่าวสาร
 - 1.2) การเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
7. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

ในงานวิจัยนี้ การรับรู้ข่าวสาร คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม โดยการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคต้องอาศัยทั้ง (1) การแสวงหาข่าวสาร และ (2) การเปิดรับข่าวสาร ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ประการดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้อย่างครบถ้วน และมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้าในที่สุด โดยทั้ง 2 ปัจจัยข้างต้นสามารถจำแนกความแตกต่างได้ดังต่อไปนี้ คือ

การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ (Intention) และมีความสนใจ (Attention) เป็นทุนเดิมอยู่แล้วตั้งแต่แรกเริ่มในการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้ง สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมของตราสินค้า โดยมีรูปแบบในการนำเสนอผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ ป้ายโปสเตอร์ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา การให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (Special events) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองตามความต้องการตามวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเอง นั่นก็คือ เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า หรือเพื่อตามกระแสนิยมของสังคมในการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ จาก สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม โดยมีรูปแบบของการนำเสนอผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ ป้ายโปสเตอร์ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา การให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

(Special events) เป็นต้น แล้วผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจ (Attention) ในข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองได้รับจากสื่อเหล่านี้ในภายหลัง นอกจากนี้ Klapper (1960) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ ติความ และจดจำข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องและสนับสนุนความรู้ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ในงานวิจัยนี้การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคต้องอาศัยทั้งการแสวงหาข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคได้ โดยรายละเอียดเพิ่มเติมของทั้ง 2 ประเด็น มีดังต่อไปนี้ คือ

1.1) การแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) มีพื้นฐานมาจากหลายทฤษฎีด้วยกัน เช่น ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร ทฤษฎีการใช้และการทำให้เกิดความพอใจ เป็นต้น ในสังคมปัจจุบันข่าวสารต่างๆ ถูกสร้างขึ้นอย่างมากมาย ดังนั้นการเลือกแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนั้นจึงเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้รับสารจำเป็นต้องแสวงหาข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยข่าวสารนั้นมักจะสอดคล้องกับค่านิยม ทักษะ และประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีอยู่เดิม (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิรโสภณ (2546) ที่กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารนั้นมีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เนื่องจากว่าการที่ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ นั้นย่อมนำมาซึ่งการตอบสนองความพึงพอใจของตัวเอง ซึ่งแนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารได้เน้นการให้ความสำคัญในเรื่องของการเปิดรับ หรือไม่เปิดรับข่าวสารบางอย่างว่าเกิดจากสาเหตุประการใดบ้าง

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2546) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนั้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการ และความคิดดั้งเดิมของผู้รับสารด้วย ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารมีดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้รับสารจะแสวงหา และเปิดรับข่าวสารที่สร้างความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างประโยชน์ให้ผู้รับสารได้
2. ความสะดวกในการได้มาซึ่งข่าวสารนั้นนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ถึงแม้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับสารสนใจแต่แสวงหาข่าวสารมาด้วยความยากลำบากก็ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารได้
3. ผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติดั้งเดิมของตน เพื่อเสริมให้ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตนเองมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
4. เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จึงกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการอยากรู้ อยากเห็นซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการแสวงหาข่าวสารที่ตนเองสนใจตามมา

McCombs และ Becker (1979) ให้เหตุผลในการที่ผู้รับสารจะอ่าน ฟัง และแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
2. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้รับมานั้นเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน
3. เพื่อนำข่าวสารที่ได้รับมานั้นไปใช้สนทนากับบุคคลรอบตัว
4. เพื่อสร้างความรู้สึกที่เราได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์นั้นด้วย
5. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมกับความคิดดั้งเดิมของตนเองให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
6. เพื่อความบันเทิง และพักผ่อนหย่อนใจ

ความต้องการแสวงหาข่าวสารนั้นเกิดมาจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล Charles Atkin (1973, อ้างถึงในพีระ จิรโสภณ, 2546) กล่าวว่า การแสวงหาข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้นคือความต้องการในการได้รับข่าวสารและความบันเทิง การที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารย่อมคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากข่าวสารนั้นดังต่อไปนี้

1. ถ้าประโยชน์ที่จะได้รับมีค่ามากกว่าการลงทุนลงแรงแสวงหาข่าวสาร บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information seeking)
2. ถ้าประโยชน์จากข่าวสารที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุนในการเปิดรับข่าวสาร บุคคลก็จะเมินเฉยต่อข่าวสารนั้น (Information ignoring)
3. ถ้าการเปิดรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ หรือความไม่แน่นอนบุคคลก็จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น (Information avoidance)
4. หรือการหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลนั้นต้องลงทุนมากกว่าในการยอมเปิดรับข่าวสาร ก็จะยอมเปิดรับข่าวสารนั้นๆ แบบไม่เต็มใจ (Information yielding)

การแสวงหาข่าวสารนั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้ตนเองมีความรู้เพิ่มขึ้น รวมทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic uncertainty) และถ้าการได้รับข่าวสารมานั้นตรงกับความคิดดั้งเดิมของตนแล้วก็จะเป็นการสนับสนุนทัศนคติ หรือความเข้าใจก่อนหน้านี้ให้มีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นด้วย (พีระ จิรโสภณ, 2546)

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน โฆษณา พนักงานขาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) การพูดคุยกับเพื่อนหรือญาติ คนใกล้ชิด หรือจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ รวมไปถึงเว็บไซต์ที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับว่าพวกเขาไม่สามารถทำการตัดสินใจซื้อได้หากยังไม่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจจะซื้อ

ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากตราสินค้าหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ ซึ่งการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งลักษณะของได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน (Assael, 2004)

1. การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) คือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามานาน (Enduring involvement) ซึ่งจะหาข้อมูลเฉพาะของสินค้าโดยตรง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีเป้าหมายในการแสวงหาที่แน่นอนอยู่แล้ว
2. การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Directed purchase-specific search) คือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าตามสถานการณ์ (Situational involvement) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Nondirected purchase-specific search) คือ ผู้บริโภคที่ต้องการรู้ข้อมูลทั่วไปของสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะ หรือ คุณสมบัติของสินค้าได้อย่างดี ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมแสวงหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์
4. การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive acquisition of information) ข้อมูลจะถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภคโดยแทบจะไม่ได้มีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเลย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ง่าย

การแสวงหาข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ยิ่งผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High consumer involvement) ย่อมแสวงหาข้อมูลของสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search)
2. ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าสูง หรือบริการสูง (High perceived risk) ย่อมแสวงหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ มาแล้ว
3. ถ้าผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจในสินค้า (Product uncertainty) ก็จะมาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม (Locander & Hermann, as cited in Assael, 2004)

4. Beatty และ Smith (as cited in Assael, 2004) พบว่าถ้าผู้บริโภคมีความรู้ และ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าน้อย (Little product knowledge and experience) ก็ จะ แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาก ประสบการณ์ในอดีตบางอย่างอาจลดความเชื่อถือเป็นสินค้า ลงได้ เพราะผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนก่อนการ ตัดสินใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ถ้ามีประสบการณ์ในอดีตกับสินค้าไม่ดี ผู้บริโภคจะยิ่ง พยายามจะหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นไปเรื่อยๆ
5. การแสวงหาข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่มีเป้าหมายในใจที่ชัดเจน (Clear goals) Huffman และ Houston (as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า การทำให้สินค้าเข้าไป อยู่ในใจผู้บริโภคแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลเฉพาะแต่สินค้าของเราเท่านั้น
6. Beatty และ Smith (as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า ถ้ายังผู้บริโภคมีเวลามาก ก็ จะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
7. ยิ่งสินค้าที่มีราคาสูง (High price) ผู้บริโภคยิ่งต้องการแสวงหาข้อมูลให้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิง ในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อพยายามจะ เรียนรู้ว่าในขนาดราคาจะลดลงหรือไม่
8. การแสวงหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคต้องการรู้ดีกว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไป (Cost - effectiveness of information search) ไม่ว่าจะต้นทุนทางด้านเวลา หรือทางด้าน จิตใจ

ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น

1. ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลที่ตนเองได้รับมา
2. ผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่แสวงหาข้อมูล
3. ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น การโฆษณาจะมีผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ น้อย

4. ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจนกว่าข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง เนื่องมาจากกว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นมักจะทำการเปรียบเทียบจากข้อมูลต่างๆ ระหว่างตราสินค้าที่ตนเองแสวงหา หรือได้รับข้อมูลมา ซึ่งตราสินค้าที่ตนเองจะเลือกซื้อนั้นมีปริมาณน้อย เนื่องจากว่าผู้บริโภคได้ทำการแสวงหา ศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีแล้วจึงจำกัดตราสินค้าที่ตนเองประเมินให้แคบลง (More attributes used to evaluate fewer brands)

5. สำหรับผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้นนักการตลาดอาจจะเปลี่ยนเนื้อหาข้อความบ่อยๆ เพื่อเพิ่มข้อมูลให้มากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์จะถูกใช้มากกว่าสื่อทางโทรทัศน์ เพราะความสำคัญของการสื่อสารถึงคุณลักษณะของสินค้า (Communicating product features) (Assael, 2004) โดยแยกให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 2.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะของการแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้นและไม่กระตือรือร้นของผู้บริโภค

การแสวงหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น	การแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น
1. ดูโฆษณาซ้ำๆ ทางโทรทัศน์	1. ให้ความสนใจกับข้อความ
2. ใช้สื่อโทรทัศน์	2. ใช้สื่อสิ่งพิมพ์
3. ให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3. ให้ความสนใจกับกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ให้ความสนใจกับสิ่งเร้าในร้านค้า	4. ให้ความสนใจกับข้อมูลทางการตลาดก่อนเข้าร้านค้า

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach* (1st ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 193.

อิทธิพลของข้อมูลต่อผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล

Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ หรืออาจจะสังเกตพฤติกรรมของสมาชิกของตราสินค้าที่ตนเองให้ความสนใจ ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มักแสวงหาข้อมูลของสินค้าหลากหลายตราสินค้า โดยมักจะแสวงหาจากแหล่งข้อมูลของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความน่าเชื่อถือในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนจะเลือกซื้อ
2. มักแสวงหาข้อมูลของสินค้าจากบุคคลรอบข้างที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าประเภทนั้นๆ มาก่อน ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่ตนเองมีความสนใจด้วย ซึ่งแหล่งข้อมูลมักจะมาจาก เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือบุคคลที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า
3. มักสังเกตพฤติกรรมของผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อสินค้าของพวกเขา

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถแสวงหาได้นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล (Personal source) กับแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Impersonal source) ประเภทที่สอง คือ แหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer - controlled) กับแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ควบคุมโดยนักการตลาด (Non - marketer - controlled) โดยแยกให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 2.2 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 2.2 แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

	แหล่งข้อมูลที่ผ่านบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ไม่ผ่านบุคคล
ปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้	<ul style="list-style-type: none"> • พนักงานขาย • การทำตลาดผ่านทางโทรศัพท์ • งานแสดงสินค้า • อีเมล 	<ul style="list-style-type: none"> • การโฆษณาผ่านสื่อ • ป้ายแสดงสินค้าในร้าน • การออกแบบบรรจุภัณฑ์ • การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
ปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้	<ul style="list-style-type: none"> • การสื่อสารแบบปากต่อปาก • คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ • ประสบการณ์จากผู้ที่เคยบริโภคสินค้ามาก่อน • ห้องสนทนา 	<ul style="list-style-type: none"> • การเผยแพร่ข่าวสารโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Publicity) • หนังสือที่รวบรวมข้อมูลวิเคราะห์หลาย ๆ ตราสินค้า • การดำเนินการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Infomediaries) • โปรแกรมอัตโนมัติบนอินเทอร์เน็ต (BOTS)

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach* (1st ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 188.

ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสื่อ

แม้ว่าจะมีนักวิจัยบอกว่า ผู้บริโภคจะมีระดับของความเกี่ยวข้องกับสินค้าเมื่อพวกเขาซื้อแล้ว แต่ก็ยังมีสิ่งสำคัญที่จะต้องทราบคือ ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตที่เป็นแหล่งข้อมูลให้พวกเขาได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- โทรทัศน์เป็นสื่อแฝง โดยผู้บริโภคจะไม่ได้ประมวลผลข้อมูลที่เห็นในโฆษณาเดี๋ยวนั้นเลย แต่จะจำโฆษณาได้ในภายหลังเมื่อพบเห็นสินค้า โทรทัศน์จึงเป็นสื่อกลางสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และถือเป็นฐานที่ใหญ่ที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)
- อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความสำคัญกับความเกี่ยวพันมาก ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ค้นหาจากเว็บไซต์ได้โดยตรงเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่พวกเขาต้องการแล้ว ยังสามารถแสดงความคิดเห็นกับเพื่อนหรือติดต่อกับนักการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement)

แหล่งข้อมูลและการแสวงหาข้อมูล

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการเลือกใช้แหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาดนั้นมีแนวโน้มที่จะสำคัญในช่วงระยะแรกเริ่มของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่จำเป็นที่ใช้เป็นทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าแล้วนั้น ความคิดเห็นของเพื่อน บุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นของตัวผู้บริโภคเองจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (Final decision) เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลใกล้ชิดหรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากนักการตลาดของตราสินค้านั้น (Assael, 2004)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง ซึ่งมาจากประสบการณ์ครั้งก่อน หรือความรู้เดิมที่ตนเองได้รับจากตราสินค้า หรือบริการ

2. การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search) คือ การที่ผู้บริโภครักษาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1) การค้นหาจากตลาด หมายถึง การค้นหาจากผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ขององค์กร

2.2) การค้นหาจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ในปัจจุบันรูปแบบในการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่งก็คือการแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ (Social media) มากขึ้น เช่น Facebook , Twitter, Blog เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์กรควบคู่ไปกับการแสวงหาข้อมูลจากช่องทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อตราสินค้าผ่านการแสวงหาข้อมูลจากสังคมออนไลน์ด้วย ("Social media," 2552, อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2553)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Watson, Viney, และ Schomaker (2002) ที่ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ และความยากง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้วย ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายนอกนั้นมักจะค้นหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา สื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ขององค์กร เป็นต้น

1.2) การเปิดรับข่าวสาร

Schramm (1973) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารไว้ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารมักเลือกใช้สื่อที่อยู่ใกล้ตัวและมีความสะดวกสามารถใช้ โดยผู้รับสารส่วนมากจะเลือกเปิดรับจากสื่อที่วางอยู่ใกล้ๆ ตัวมากกว่าที่จะออกไปข้างนอกและใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อจากภายนอก

2. ผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสารในสื่อที่มีความโดดเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้
3. ผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ดั้งเดิมของตน
4. ในการเปิดรับข่าวสารแต่ละครั้งผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ และมีเป้าหมายในการแสวงหาข่าวสารที่ชัดเจน เช่นนักเรียนที่นั่งเรียนในห้องเรียนมานานในระดับหนึ่งจะทราบดีว่าตนเองจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ
5. การศึกษานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเมือง หรือประเด็นสาธารณะ และเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ และเมื่อผู้รับสารที่อายุมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและแสวงหาข่าวสารที่มีความจริงจัง หรือเป็นสาระประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนในการเปิดรับสาร

Klapper (1960) ได้แบ่งขั้นตอนในการเปิดรับสารไว้ 4 ขั้นตอน (ดังแผนภาพที่ 2.1 ในหน้า 32) ต่อไปนี้ คือ

1. **การเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure)** หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีความน่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งขั้นตอนนี้นับว่าเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกเปิดรับช่องทางของข่าวสารตามความสนใจของตน เนื่องจากคนเรามีความคิดที่ต้องการปกป้อง และสนับสนุนข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง (Self-concept) อยู่แล้ว ดังนั้นประชาชนจึงสามารถเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อเพื่อติดตามข่าวสารได้ตามความต้องการของตน เช่น การเลือกช่องในการดูโทรทัศน์ การเลือกสถานีในการฟังวิทยุ การเลือกหนังสือพิมพ์ในการอ่าน เป็นต้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวว่า ในชีวิตประจำวันของแต่ละคนมีโอกาสที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือผู้ส่งสารได้มากมาย แต่เนื่องจากผู้รับสารมีเวลาอันจำกัดในการเปิดรับข่าวสารได้พร้อมกันจากทุกแหล่ง รวมทั้งความพอใจ และไม่พอใจที่มีต่อสื่อมวลชน และผู้ส่งสารเป็นการส่วนตัวอีกด้วย ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือเลือกใช้สื่อมวลชนตามความพึงพอใจของตนเป็นปัจจัยสำคัญ

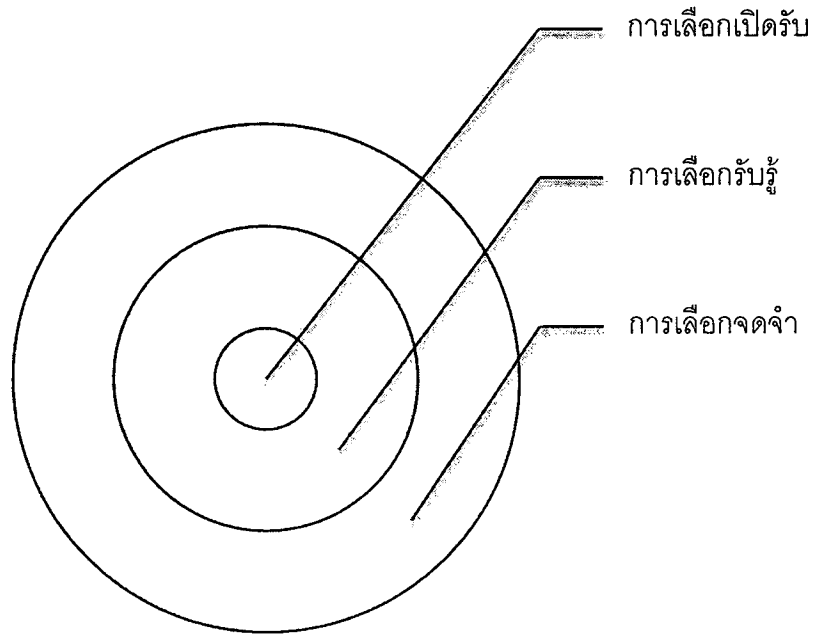
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องและสนับสนุนความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน นอกจากนี้ผู้รับสารยังพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีความขัดแย้ง หรือตรงกันข้ามกับความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตนอีกด้วย

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) หมายถึง การที่ผู้รับสารพยายามบิดเบือนข่าวสารโดยการตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน เนื้อหาของข่าวสารจะถูกตีความบิดเบือนไปแบบไม่รู้ตัว และขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละคน

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) การที่ผู้รับสารเลือกจดจำข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ เพื่อสนับสนุนทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน โดยจะไม่จดจำ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจซึ่งมีลักษณะขัดแย้งกับทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของตน

นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่า ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า คนเราจะสามารถจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และทักษะคติของเรา มากกว่าข่าวสารที่มีความขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อ และทักษะคติของเรา ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารจึงทำให้ความคิด ความเชื่อ และทักษะคติของเรามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



ที่มา: ธนวดี บุญลือ, จาระไน แกลโกศล, รุ่งนภา พิตรปรีชา, พีระ จิรโสภณ และ ปรมะ สตะ
 เวทิน. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 20. นนทบุรี:
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน้า 637.

ปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

1. **ความต้องการ (Needs)** คือความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจของผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. **ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and values)** คือ สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อ และเลือกเปิดรับสาร
3. **เป้าหมาย (Goals)** คือ ตัวกำหนดการเลือกใช้สื่อ และเลือกเปิดรับข่าวสาร
4. **ความสามารถ (Capability)** คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ และเปิดรับข่าวสาร เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับศักยภาพของตนเอง

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) คือ การที่ผู้รับสารหาข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. รูปแบบในการสื่อสาร (Communication style) คือ การที่ผู้รับสารมีความชอบ และไม่ชอบสื่อแตกต่างกันออกไป เช่นบางคนชอบสื่อหนังสือพิมพ์ บางคนชอบสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

7. สภาพแวดล้อม (Context) คือ ปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกของผู้รับสารในสถานการณ์ต่างๆ

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) คือ ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสารที่เกิดจากการเลือกใช้สื่อ และเปิดรับข่าวสารในอดีต (Hunt & Ruben, 1993, อ้างถึงในประมวศ ตะเวทิน, 2546)

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด

Peter และ Olson (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่ำ (Low-involvement) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น บางทีก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) และความเข้าใจ (Comprehension) ตามมาได้เสมอไป แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องนั้นก็สามารถทำให้ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารเกิดพฤติกรรมกรบริโภคได้เช่นเดียวกัน

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาสำหรับผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารนั้น นักวางแผนสื่อ (Media planner) ควรที่จะผสมผสานสื่อหลายๆ อย่างในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค เช่น แม็กกาซีน ป้าย บิลบอร์ด วิทยู และรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนสถานที่ที่ใช้ติดตั้งสื่อโฆษณาควรเป็นสถานที่ที่มีประชาชนสัญจรผ่านไปมาอย่างหนาแน่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ (Consumer awareness) ซึ่งจะนำไปสู่ความสนใจ (Attention) และความเข้าใจ (Comprehension) ในที่สุด

นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2012) ยังได้กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจต่างๆ ที่แนบติดมากับตราสินค้า เช่น โบรชัวร์ แค็ตตาล็อก ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจัดว่าเป็นรูปแบบในการโฆษณาตราสินค้ารูปแบบหนึ่ง (Preprinted inserts)

ทฤษฎีของ Krungman (as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการแสวงหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้นนั้นมักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low - involvement) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมที่จะบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น โฆษณา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังไม่ค่อยให้ความสนใจกับสารในโฆษณามากนัก และมักจะจดจำ (Recall) สินค้าต่างๆ ได้ผ่านการดูโฆษณาชุดนั้นซ้ำไปซ้ำมา ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำให้ความสนใจในการรับข่าวสารจากโฆษณานั้นเนื่องมาจากว่าโฆษณานั้นทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีชีวิตชีวา (Animate) ซึ่งสามารถกระตุ้นผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉื่อยชา (Inanimate) ได้ ซึ่งลักษณะของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคทั้ง 2 ประเภทนั้น ได้แสดงให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

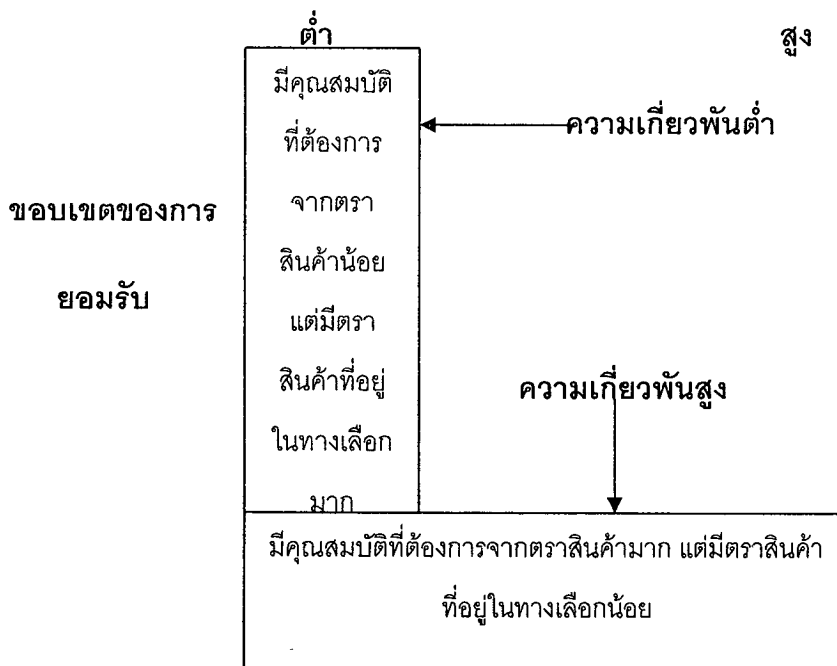
นอกจากนี้ Assael (1998) ยังได้กล่าวว่า โฆษณานั้นมีผลอย่างมากต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากเนื้อหาในโฆษณาสามารถสร้างความรู้สึกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ความสุข ความเศร้า ความหวาดกลัว เป็นต้น การสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการโฆษณานั้นจะต้องนำเสนอถึงคุณประโยชน์ในด้านที่ดีของสินค้า หรือนำเสนอสินค้าภายใต้บริบทที่ดี (Good context) หรือถ้าต้องการสร้างความหวาดกลัว หรือสร้างความเศร้าก็สามารถนำเสนอผ่านบริบทแวดล้อมในการโฆษณาได้

ระดับของความเกี่ยวพันตามแบบทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม

1. ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลแบบผ่านๆ ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก
2. ผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่คอยรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แต่เพียงฝ่ายเดียว

3. ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารที่ไม่กระตือรือร้น การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนเองยอมรับได้ และสามารถพอที่จะตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะพิจารณাত্রาสินค้าจำนวนมาก แต่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าน้อยมาก ดังนั้นจึงยังไม่สามารถเลือกตราสินค้าที่ตนเองมีความต้องการอย่างแท้จริงได้ (Fewer attributes used to evaluate more brands) โดยขอบเขตของการยอมรับ (Latitude of acceptance) นั้นแยกให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังแผนภาพที่ 2.2 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2 ระดับของความเกี่ยวพันตามแบบทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory)



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach* (1st ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 107.

สื่อที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสาร

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อนั้นควรทำให้มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งรูปแบบของโฆษณาควรมีลักษณะดังนี้

1. ทำรูปแบบโฆษณาให้ง่าย ๆ และเป็นข้อความสั้น ๆ
 - เพื่อเพิ่มอัตราการเปิดรับสาร (Exposure)
 - เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลจะได้มีความคุ้นเคยกับสินค้ามากขึ้น
2. เน้นเฉพาะจุดสำคัญ (Key points) ในการโฆษณา
 - เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ไม่ให้ความสนใจ หรือใส่ใจกับข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เป็นรายละเอียดของสินค้า
 - กลุ่มเป้าหมายมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้น้อย
3. เน้นสื่อที่เป็นภาพ ไม่เน้นข้อความ (Text)
 - เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีการเรียนรู้แบบไม่กระตือรือร้นดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเน้นการนำเสนอด้วยภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ
 - ใช้การจัดวางสินค้าภายในร้านที่โดดเด่นสวยงาม (In-store display) และเน้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
4. เป้าหมายหลักคือการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือรูปภาพ จินตนาการ (Imagery) ในโฆษณา เพื่อสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง
5. ใช้สื่อโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นจะแสวงหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีความกระตือรือร้นจะแสวงหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก

2. การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning)

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเน้นวางตำแหน่งเรื่องประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับจากตัวสินค้า ส่วนสินค้าที่ความเกี่ยวพันต่ำจะเน้นวางตำแหน่งในเรื่องการทำให้ปัญหาเหลือน้อยที่สุด (Problem minimization)

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target group)

ใช้การลดราคาหรือให้คูปองเพื่อกระตุ้นการซื้อ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะอ่อนไหวต่อราคาสินค้า (Price sensitive) และสินค้าไม่ต่างกันมาก ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงดูที่ราคาเป็นหลัก

4. ใช้สิ่งเร้าในจุดที่ขาย (In-store stimuli)

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำมักจะไม่ได้วางแผนก่อนการมาซื้อสินค้า ดังนั้นการใช้สิ่งเร้า เช่น คูปอง การวางสินค้า จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่วางในระดับสายตา และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

5. การกระจายสินค้า (Distribution)

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะไม่มีแรงจูงใจในการแสวงหาสินค้าจากหลายๆ แหล่ง ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะมีสินค้าที่เพียงพอในร้านค้า (In-store available) สำหรับความต้องการของผู้บริโภค

6. การทดลองสินค้า (Product trial)

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีลักษณะที่จะชอบทดลองสินค้าก่อนที่จะซื้อไปใช้ ดังนั้นนักการตลาดของแต่ละตราสินค้าควรมีสินค้าขนาดทดลอง (Free sample) ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ถ้าใช้แล้วสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ในระดับหนึ่ง ก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำในคราวต่อไป (Assael, 2004)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ คือ การแสวงหาข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสาร โดยปัจจัยทั้ง 2 ประการมี

ความแตกต่างกันออกไปในส่วนของกระบวนการ แต่อย่างไรก็ตามการแสวงหาข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสารย่อมเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ และสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด

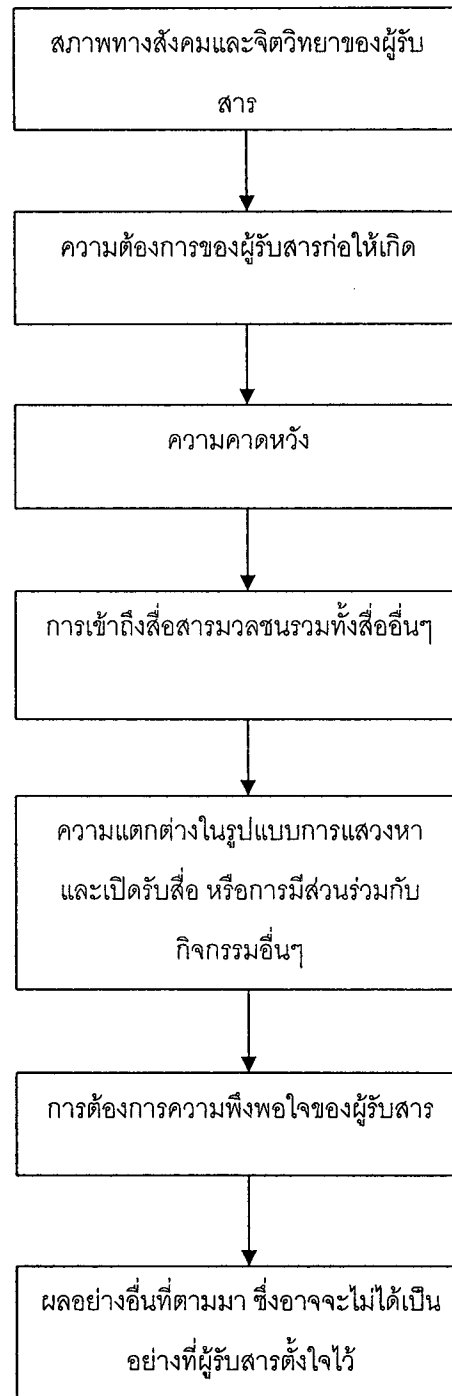
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and gratifications theory) พยายามที่จะทำความเข้าใจว่าทำไมปัจเจกบุคคลถึงเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองของความคาดหวังของตนเอง นอกจากนี้ยังตั้งคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของผู้รับสารที่เกิดจากสื่อที่มีมากมายในปัจจุบันด้วย (Katz et al. 1974, as cited in Krca & Greene, 1999)

อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารในทฤษฎีนี้ผู้รับสารถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น โดยเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน (McQuail, Blumler, & Brown, 1972, as cited in Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)

นอกจากนี้ ในแผนภาพที่ 2.3 ในหน้าถัดไป Katz และคณะ (1974) ได้แสดงให้เห็นว่า จุดมุ่งหมายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นว่ามีจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้ปัจเจกบุคคลเกิดความพึงพอใจ ซึ่งใน 2-3 ปีที่ผ่านมาได้มีนักวิชาการจากหลากหลายประเทศที่ได้ให้ความสนใจกับประเด็นดังต่อไปนี้ คือ ต้นกำเนิดทางด้านสังคม และจิตวิทยา ทำให้เกิดความคาดหวังจากปัจเจกบุคคลต่อสื่อมวลชน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยนำไปสู่ความแตกต่างในรูปแบบการเปิดรับสื่อ หรือการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่ปัจเจกบุคคลคาดหวังก็คือความพึงพอใจ และผลอย่างอื่นที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นอย่างที่ตั้งใจไว้

ภาพที่ 2.3 จุดมุ่งหมายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



ที่มา : Adapted from Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Katz, Gurvitch, และ Hass (1973) ได้สร้างมาตรฐานวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมของมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบมาพิจารณาร่วมกันเป็นความต้องการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น

1.1) ต้องการให้เพิ่มขึ้น (To strengthen)

1.2) ต้องการให้น้อยลง (To weaken)

1.3) ต้องการให้ได้มา (To acquire)

2. Connection คือ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก เช่น

2.1) การติดต่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจ (Information, Knowledge, Understanding)

2.2) การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (Gratification, Emotional experience)

2.3) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง สถานภาพ (Credibility, Confidence, Stability, Status)

2.4) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Contact)

3. Referent คือ บุคคลอื่นๆ ที่บุคคลทำการติดต่อสื่อสารด้วย เช่น

3.1) ตนเอง (Self)

3.2) ครอบครัว (Family)

3.3) เพื่อนฝูง (Friends)

3.4) รัฐ สังคม (State, Society)

3.5) ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม (Tradition, Culture)

3.6) สังคมมนุษย์ (World)

3.7) บุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงอื่นที่มีความหมายในแง่ลบ (Others, Negative referent groups)

การเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร

1. ภูมิหลังและสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social background and milieu)

ซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงชนชั้นทางสังคม การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง และสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ภูมิภาค ซึ่งผู้รับสารที่มีภูมิหลังและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันก็ย่อมจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ Bourdieu (1986, as cited in McQuail, 2000) กล่าวว่า ต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) นั้นไม่ว่าจะเป็นทักษะต่างๆ หรือรสนิยมนั้นสามารถถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งโดยผ่านทางครอบครัว การศึกษา และระบบชนชั้นทางสังคมได้

2. คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal attributes)

ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้รับสาร เช่น อายุ เพศ ครอบครัว ตำแหน่งงาน การศึกษา รายได้ หรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ความต้องการสื่อ (Media-related needs)

โดยขึ้นอยู่กับคุณประโยชน์ที่จะได้รับส่วนบุคคล รวมทั้งภูมิหลัง และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลด้วย

4. รสนิยมและความชอบส่วนบุคคล (Personal tastes and preferences)

โดยขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารชอบประเภท หรือรูปแบบสื่อประเภทใดเป็นปัจจัยสำคัญ

5. ลักษณะนิสัยการใช้สื่อในเวลาว่าง (General habits of leisure time media use)

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อได้ในเกือบตลอดเวลา และพื้นที่ ดังนั้นผู้รับสารจึงอาจจะเลือกใช้สื่อในสถานที่ใดก็ได้ เช่น บ้าน บนรถประจำทาง หรือใช้ในขณะขับรถ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความเคยชินของตนเป็นหลัก

6. ความตระหนักรู้ (Awareness)

เนื่องจากในปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลข่าวสารมากมาย ประกอบกับมีสื่อหลากหลายประเภทที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ซึ่งผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active audience) จะมีความคาดหวังในการเลือกใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้ง

7. การเจาะจงบริบทในการใช้ (Specific context of use)

ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสังคม และสถานที่ที่ใช้ เช่นในสังคมเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น หรือในสถานที่ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว หรือในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

8. โอกาส (Chance)

ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารมีโอกาสบ่อยแค่ไหนในการเปิดรับสื่อ (Media exposure)

ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร

Blumler (1979) กล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญ 4 ประการด้วยกันในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความต้องการหนีเหินห่างจากสังคม หรือต้องการความบันเทิง (Diversion)
2. ความต้องการติดตามข่าวสารต่างๆ (Surveillance)
3. ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

4. ความต้องการแสดงเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity)

Blumler และ Katz (1974, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2547) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อของผู้รับสารนั้นเป็นไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน โดยเฉพาะความต้องการทางด้านจิตใจ สังคมดังต่อไปนี้ คือ

- ใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลรอบข้างเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนา
- ใช้สื่อเพื่อแสวงหาความมั่นคงทางจิตใจ (Security & Reassurance)
- ใช้สื่อเพื่อแสวงหาความหมายเพื่อทำความเข้าใจ
- ใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่ตนสังกัด
- ใช้สื่อเพื่อยกระดับบรรณนิยมของตนเองให้สูงขึ้น หรือปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้กล่าวว่า เราอาจแบ่งประเภทของแรงจูงใจที่จะใช้สื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจริงได้ดังต่อไปนี้

- เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่างๆ
- เพื่อลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง
- เพื่อหาข้อมูลมาสนับสนุนทัศนคติ หรือค่านิยมเดิมของตนที่มีอยู่
- เพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวล
- เพื่อจะได้มีความรู้ในการพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ

ความคาดหวัง และประโยชน์ที่จะได้รับจากเลือกใช้สื่อ

แรงจูงใจจากการเลือกใช้สื่อที่นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์ (Expectancy) เอาไว้ล่วงหน้าว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถให้ประโยชน์ (Value) แก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มักจะคาดหวังรางวัลที่จะได้รับแตกต่างกันออกไป เช่น ความเพลิดเพลิน สาระประโยชน์ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

Palmgreen และ Rayburn (1985, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2547) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อของผู้รับสารเกิดจากการที่ผู้รับสารรู้ว่าตนเองนั้นต้องการได้รับประโยชน์ (Value) อะไรบ้างจากสื่อ ซึ่งรายการที่ผู้รับสารเลือกนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นรายการที่มีสาระประโยชน์เสมอไป แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการรับรู้ถึงคุณค่าในสิ่งที่ตนเองเลือก เช่น การดูละครโทรทัศน์ สิ่งที่ผู้รับสารคาดหวังก็คือการได้ดูความสามารถทางการแสดงของดารา เป็นต้น

นอกจากนี้ Katz และคณะ (1974, as cited in Sherry, 2001) ยังได้กล่าวว่า ความต้องการของบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นในการใช้สื่อมวลชน จะเห็นได้ว่าบุคคลที่เป็นผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นผู้เลือก และใช้สื่อมวลชนเพื่อหาทางออกให้กับปัญหาที่ตนเองประสบอยู่นั้นเอง ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็จะหาทางแก้ปัญหา หรือหาทางทำให้ตนเองพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะตัวของปัจเจกบุคคลนั่นเอง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่นั้นเป็นผลต่อเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารจากแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) ของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active audience) ที่ทำการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลที่ตนเองต้องการ มีความสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของตน หรือเป็นสิ่งที่ตนอยากรู้แล้วนั้นก็จะสามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับในที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกิดขึ้นในช่วงปี 1980 - 1989 เนื่องจากความต้องการใช้การประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสนับสนุนการตลาด โดยได้นิยามการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไว้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) กระตุ้นการขาย (Stimulate sales) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค องค์กร และตราสินค้า ซึ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นให้ความสำคัญกับตราสินค้า และผู้บริโภค ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็น (Third - party endorsement) ซึ่งมาจากผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงนั้นนับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร หรือให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น (Harris and Whalen, 2006)

Rene Henry (as cited in Harris & Whalen, 2006) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work! ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดคือ การทำความเข้าใจภาพรวมทั้งหมดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ของสาธารณชน (Public awareness) และเข้าใจข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับรายการ (Program) หรือการโฆษณาเผยแพร่ (Campaign) ที่ถูกส่งต่อไปยังสาธารณชนเพื่อต้องการชักจูงสาธารณชนเกี่ยวกับการขาย หรือการใช้สินค้าหรือบริการของสาธารณชน

Kotler (as cited in Harris & Whalen, 2006) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต เนื่องจากว่าการโฆษณาไม่สามารถที่จะตอบคำถามทางการตลาดได้เสมอไป นอกจากนี้อัตราค่าโฆษณาที่สูงขึ้นยังส่งผลให้นักการตลาดเห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และได้นำมาใช้เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากทั้งแวดวงนักธุรกิจ จนถึงผู้บริโภคทั่วไป การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นเป็นการนำเอาเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์มาใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด และวัตถุประสงค์การขาย (Sales objective) ของหน่วยงานธุรกิจต่างๆ นั้นเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถนำไปใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัว และรับรู้
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรที่ดีต่อกัน
6. เพื่อให้เหตุผลกับประชาชนในการซื้อสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
7. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้า และองค์กรที่ผลิตสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถช่วยสนับสนุน และทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ (Raise awareness) แจ้งข่าวสาร (Inform) สร้างความน่าสนใจ (Interest) ความน่าตื่นเต้น (Excite) ให้การเรียนรู้ (Educate) เสริมสร้างความเข้าใจ (Generate understanding) สร้างความไว้วางใจ (Build trust) ส่งเสริมความภักดี (Encourage loyalty) และเสริมสร้างการขาย (Generate sales) เป็นต้น (Pickton & Broderick, 2005)

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์และการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นช่วยสนับสนุนทางการตลาด และเป็นสิ่งที่ครอบคลุมและมีความเกี่ยวข้องกับทุกส่วนขององค์กร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังช่วยปกป้องความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร รวมทั้งช่วยทำให้เกิดโครงการ หรือกิจกรรมใหม่ๆ ที่จะนำพาชื่อเสียงมาสู่องค์กรอีกด้วย (Kitchen, 1999, as cited in Pickton & Broderick, 2005) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 รูปแบบดังต่อไปนี้ คือ

1. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละกิจกรรมแยกตัวออกจากกัน และการประชาสัมพันธ์ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด
2. มีการบูรณาการกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงแยกตัวออกจากการตลาดและการสื่อสารการตลาด
3. การประชาสัมพันธ์มีส่วนที่ทับซ้อนกับการสื่อสารการตลาดและการตลาดบ้างเล็กน้อย
4. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประกอบย่อยๆ ของการสื่อสารการตลาด และการตลาด
5. การตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประกอบย่อยๆ ของการประชาสัมพันธ์
6. การตลาด การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์มีความเท่าเทียมกัน มีการบูรณาการ และมีการทับซ้อนกันในบางหน้าที่แต่สามารถใช้กลวิธี หรือกิจกรรมร่วมกัน และผสมผสานได้อย่างลงตัว (Kotler & Mindak, 1978, as cited in Pickton & Broderick, 2005)

สาเหตุที่การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด และถูกยกให้เป็นส่วนผสมทางการตลาดนั้นเพราะว่า สินค้ามีความทัดเทียมกันมากขึ้น ในด้านคุณภาพ ดังนั้นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ที่จะใช้สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้านั้นสามารถที่จะนำมาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้โดยผ่านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าสามารถ

ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวัง รวมถึงสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคด้วย (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีกลวิธีที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ได้แสดงให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ในตารางที่ 2.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกิจกรรมสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

การประชาสัมพันธ์ องค์การ	การประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	การโฆษณา	การส่งเสริมการ ขาย
<ul style="list-style-type: none"> - สื่อมวลชนสัมพันธ์ - ผู้ถือหุ้นสัมพันธ์ - รัฐสัมพันธ์ - ชุมชนสัมพันธ์ - พนักงานสัมพันธ์ - ทำกิจกรรมสาธารณะ - การโฆษณาสถาบัน ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดแถลงข่าว เปิดตัวสินค้า - การจัดเยี่ยมชม นิทรรศการ - การเผยแพร่ข่าว/ บทความเกี่ยวกับ สินค้าในหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ - การจัดสัมมนา/ การ จัดประชุมโต๊ะกลม - การสำรวจความ คิดเห็น ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณาทาง สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์) - การโฆษณาผ่านสื่อ ธุรกิจและการค้า - การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการทางโทรทัศน์ - การโฆษณาทางสื่อ ไปรษณีย์ - การโฆษณาทางสื่อ กลางแจ้ง ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - การแจกคู่มือ - การจับสลากชิงโชค - การลดราคา - การแจกรางวัล - การแจกของขวัญ - การแลกซื้อของ - การขายสินค้าเป็น ชุดราคาพิเศษ ฯลฯ

ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 209.

ผู้ที่เข้ามามีส่วนได้ส่วนเสียกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นมีมากมายด้วยกันไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในอดีต ปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพล ผู้นำทางความคิดเห็น ห้างร้าน ลูกจ้าง องค์กรภาครัฐ สมาคม ผู้ถือหุ้น ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ สมาชิกในชุมชน เป็นต้น ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.4 ต่อไปนี้ (Pickton & Broderick, 2005)

ภาพที่ 2.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

- ผู้บริโภคในอดีตและปัจจุบัน	- กลุ่มผลักดัน
- ลูกค้าในอดีตและปัจจุบัน	- ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน
- ผู้นำทางความคิด	- สถาบันการเงิน
- ผู้มีอิทธิพล และมีความเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	- องค์กรภาครัฐและภาคเอกชน
	- ผู้เชี่ยวชาญและสมาคมผู้ค้า
- ประชาชนทั่วไป	
- ผู้ค้า	- ผู้มีอำนาจในท้องถิ่นและรัฐบาล
	- ผู้ผลิต
- พนักงาน/ ลูกจ้าง	- นักการศึกษา
	- สมาชิกในชุมชน

ที่มา: Adapted from Pickton, David and Broderick, Amanda, (2005). *Integrated marketing communications*. (2nd ed.) England: Pearson education Ltd., p. 559.

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. สร้างความตื่นตัวเร้าใจให้กับแหล่งตลาดสินค้า (Marketplace) ก่อนที่จะทำการปล่อยโฆษณาสินค้า
2. พยายามอย่าใช้การโฆษณาที่มากเกินไปในการขับเคลื่อนตลาด (Driving marketing) แต่ พยายามใช้การประชาสัมพันธ์แทน เนื่องจากการโฆษณาย่อมสามารถมีผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ในระยะเวลาสั้นๆ และเสียค่าใช้จ่ายมากเกินไปจนความจำเป็น
3. ใช้การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่า หรือคุณภาพของสินค้าผ่านทางโฆษณา เพราะว่า จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเราไม่ได้มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว
4. สร้างเรื่องราวในการโฆษณาให้สอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target group)
5. ขยายโครงการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภค
6. สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบไม่เป็นทางการ โดยปฏิบัติตัวกับผู้บริโภคเหมือนเพื่อน นอกจากนี้ควรสร้างบรรยากาศในการสื่อสารที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการขายขององค์กร
7. พยายามเข้าไปถึงผู้มีอิทธิพลที่มีบทบาทในการเป็นผู้นำทางด้านความคิดเห็น ทัศนคติ หรือการปฏิบัติตัวที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย
8. การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ควรเน้นที่การสื่อสารถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้น
9. องค์กรควรทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือสาธารณกุศล และสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะมีความรู้สึกที่ดี และไว้นับถือใจในองค์กรที่

ทำกิจกรรมเพื่อสังคม และนอกจากนี้พวกเขายังทำการบอกต่อ (Word of mouth) กับบุคคลรอบข้างอีกด้วย

10. ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Build brands) รวมทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดยังสามารถใช้ในการปกป้องชื่อเสียงองค์กร หรือสินค้าเวลาที่มีความเสี่ยง หรือมีข่าวสารที่ทำให้เกิดความเสียหายอีกด้วย (Harris, 1998)

11. นอกจากนี้ Mcquitty, Finn, และ Willy (2000); Aron (2006) ยังได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่าข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาด หรือจากการโฆษณา มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าในอดีต สามารถตอบสนอง หรือให้ข่าวสารมากกว่าความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคแล้วนั้น ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้า หรือบริการตามมา

เครื่องมือและกลวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

Jim Dowling (as cited in Harris & Whalen, 2006) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด และสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และกลวิธีที่สามารถใช้สนับสนุนในแต่ละเครื่องมือมีดังต่อไปนี้ คือ

1. โพรโมชันส่งเสริมการขายสินค้า (Product promotion)

- การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด
- การวางตำแหน่ง หรือการวางตำแหน่งใหม่ของสินค้าที่อยู่ในตลาดอิมิตัว
- สื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าที่อยู่ในตลาดอิมิตัวกับผู้บริโภค

- สร้าง และรักษาความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละประเภทสินค้า
- ทำให้เกิดความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า

2. การเสริมสร้างตลาด (Building markets)

- การเข้าถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรอง
- พื้นที่ตลาดที่ชบเซา
- เข้าถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างเอกลักษณ์ขององค์กร และสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ

3. การสนับสนุนโฆษณา (Advertising support)

- ขยายการเข้าถึงโฆษณาของผู้บริโภค
- ทำความเข้าใจกับผู้บริโภคที่ต่อต้านการโฆษณา
- สร้างข่าวเกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นก่อนออกอากาศโฆษณา
- ทำโฆษณาให้มีคุณค่า น่าจดจำ
- มีการให้สารเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนในการโฆษณา และพูดถึงคุณประโยชน์ของสินค้า
- ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปชมโฆษณาในเว็บไซต์

4. การสนับสนุนการตลาด (Marketing support)

- สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในชุมชนท้องถิ่น
- สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยการที่องค์กรเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ
- สร้างช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อใหม่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค

5. สร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร (Corporate reputation)

- สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจในองค์กร และสินค้า

- วางตำแหน่งขององค์กรในใจของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นองค์กรชั้นนำ และมีความเชี่ยวชาญ
- เปิดกว้างช่องทางในการสื่อสารระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค
- ปกป้องสินค้าที่มีความเสี่ยง
- ชักจูงโน้มน้าวผู้นำทางความคิดให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และสินค้า

6. สนับสนุนการขาย (Sales support)

- เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย
- สร้างร้านค้าเพื่อวางขายสินค้า
- กระตุ้นพนักงานขายในการขายสินค้า
- กระตุ้นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

กลวิธีในการบูรณาการการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด

Pickton และ Broderick (2005) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด และเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งกลวิธีหรือกิจกรรมที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเข้าไปมีบทบาทสำคัญมีดังต่อไปนี้ คือ

1. การวางแผนและการจัดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR Planning and management) นับว่าเป็นตัวแทนของการจัดการ องค์กร การวางแผน และการควบคุมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งการวางแผน และการจัดการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนด วัตถุประสงค์ การเจาะกลุ่มสาธารณชน การบูรณาการระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งขั้นตอนนี้นับว่าเป็นการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไปใช้ให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ (Media relations) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนนั้นเป็นกลุ่มที่สำคัญในการช่วยลงข่าวในด้านที่ดีเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับองค์กรของเรา และนอกจากนี้ยังช่วยปกป้อง องค์กรของเราเวลา มีข่าว หรือกระแสที่ไม่ดีที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรของเราได้

3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การเผยแพร่ข่าวสารนั้นนับว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับองค์กร และสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย เนื่องมาจากเวลาที่ทางองค์กรให้ข่าวสารไปยังสื่อมวลชน องค์กรสามารถที่จะชี้แจง หรือให้ข่าวสารด้านบวกเกี่ยวกับองค์กรได้ ซึ่งนับว่าการใช้การเผยแพร่ข่าวสารนั้นเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ และมีค่าใช้จ่ายต่ำ โดยเฉพาะถ้าข้อมูลดังกล่าวมาจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดเห็นที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Third-party endorsement)

4. การล็อบบี้ (Lobbying) จัดว่าเป็นการเข้าถึงผู้นำกลุ่มในท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านบวกให้เกิดขึ้น ซึ่งมักจะใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ หรือการเจรจาต่อรองกับกลุ่มผู้นำในชุมชนให้มีความคิดเห็นคล้อยตามกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. สิ่งตีพิมพ์ (Publication) เช่น การทำจดหมายข่าว การรายงานทางการเงิน รายงานประจำปี ซึ่งสามารถจัดทำในรูปแบบเอกสาร วิดีโอ (Video) หรือออดิโอ (Audio) เป็นต้น

6. การสื่อสารองค์กร (Corporate communications) ซึ่งเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ รวมทั้งการสื่อสารภายในองค์กร

7. เรื่องราวของสาธารณชนและชุมชนสัมพันธ์ (Public affairs and community relations) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับท้องถิ่น ประเทศชาติ รวมทั้งในระดับนานาชาติด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีองค์กรมากมายที่เข้าไปตั้ง และดำเนินกิจการใน พื้นที่ชุมชน ซึ่งการสานความสัมพันธ์ ถ้อยทีถ้อยอาศัยกับคนในชุมชนรอบๆ องค์กรของเรานั้นจะช่วยให้องค์กรได้รับการต้อนรับที่ดีจากคนในชุมชน

8. การเป็นผู้สนับสนุน/ การบริจาค (Sponsorship/ Donations) คือการให้ความช่วยเหลือองค์กร หรือโครงการต่างๆ เช่น การให้การสนับสนุนทางการเงิน หรือสินค้า เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่บวกของการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมได้เป็นอย่างดี

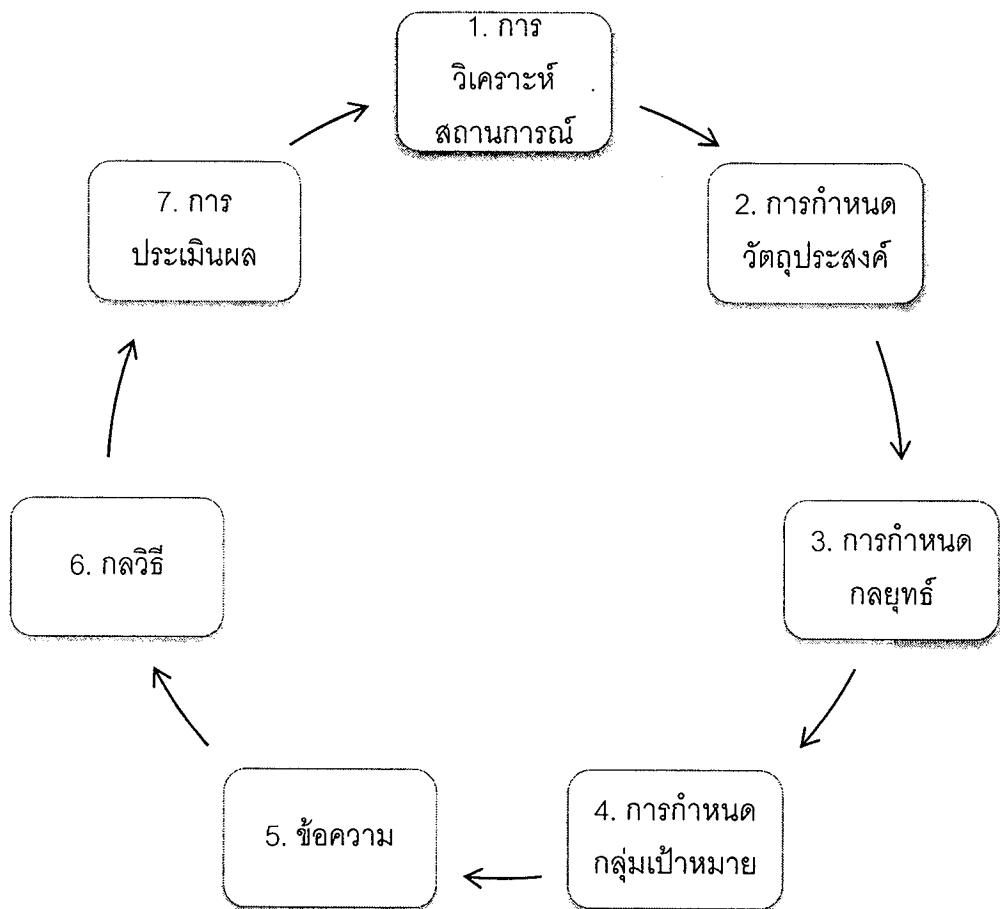
9. การจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อแสดงสินค้า (Events management) นับว่าเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่ควรเกิดขึ้นเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น เวลาที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งองค์กรสามารถเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง

10. การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management) คือการช่วยจำกัดความเสียหายที่จะเกิดขึ้น (Damage limitation) ซึ่งนับว่าเป็นส่วนที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ใช้ตั้งรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน หรือไม่สามารถทำนายล่วงหน้าได้ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้มักจะนำความเสียหายชื่อเสียงมาสู่องค์กร

11. การวิจัยและการวิเคราะห์ (Research and analysis) จัดว่าเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้เนื่องมาจากกระบวนการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นย่อมมีความเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการจัดการ การวางแผน การปฏิบัติการ การประเมินผล และการควบคุม

ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ภาพที่ 2.5 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 7 ขั้นตอน ของ Whalen's



ที่มา: Adapted from Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. (1st ed.). Mason, Ohio. Thomson: USA, p. 57.

จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นมีรายละเอียดปลีกย่อยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis)

- เพื่อระบุประเด็นปัญหาที่แผนงานที่วางไว้สามารถแก้ไขได้
- เพื่อใช้ SWOT Analysis ในการระบุจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อนของตราสินค้า (Weak) รวมทั้งวิเคราะห์จุดเด่น (Opportunity) ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งวิเคราะห์จุดด้อย หรืออุปสรรค (Threat) ขององค์กรเราที่อาจจะสู้คู่แข่งที่ผลิตสินค้าใกล้เคียงกันไม่ได้
- ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคหลัก (Key consumers) ผู้จำหน่ายสินค้า (Distributors) เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินขององค์กร คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า ราคาของสินค้าเมื่อทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective)

- เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้า ซึ่งจะส่งผลด้านบวกต่อองค์กรในแง่ของการรับทราบข้อมูลข่าวสาร และเพิ่มความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และองค์กร
- เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือชวนผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ให้หันมาบริโภคสินค้าขององค์กรเรา
- เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ทางองค์กรจัดขึ้น

3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy)

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า (1) เราจะบรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้อย่างไร (2) เราจะวางตำแหน่ง (Positioning) ตราสินค้าอย่างไร (3) เราจะให้โครงการของเรามีลักษณะแบบไหน (4) ข้อความหลัก (Key message) ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดคืออะไร เป็นต้น
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และต้องสามารถอธิบายได้ว่าทำไมถึงนำกลวิธี (Tactics) ดังกล่าว มาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์

4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targets)

- เพื่อทราบถึงความรู้สึก ความคิด ความเชื่อของผู้บริโภค
- เพื่อเข้าถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และสามารถเลือกใช้ประเภทของข้อความได้ถูกต้อง
- เพื่อที่จะได้ทราบถึงกระแสความนิยมของผู้บริโภค

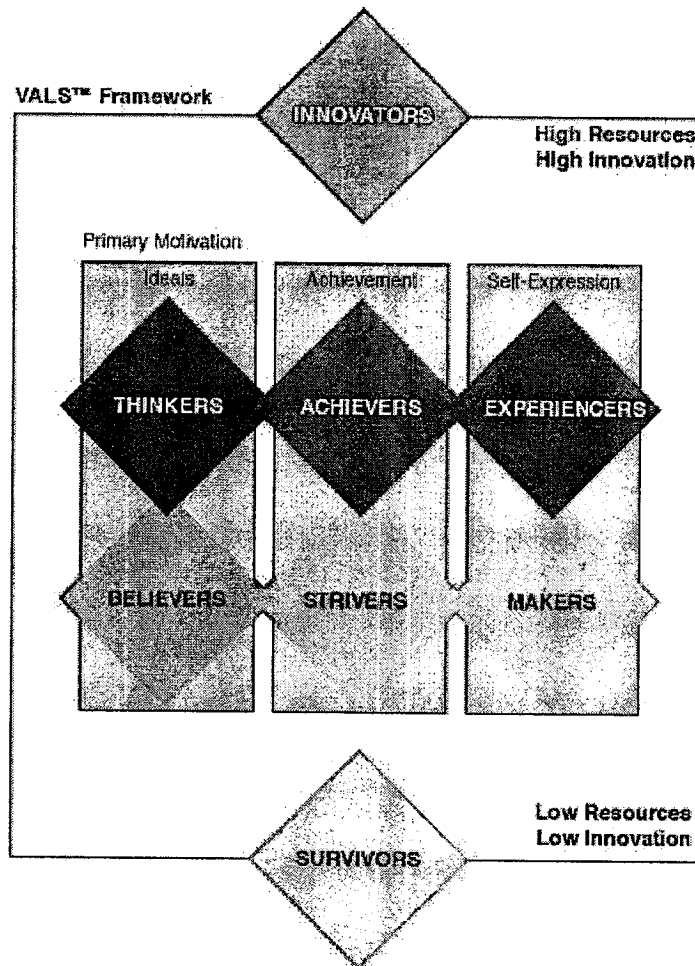
วิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- การเข้าถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและลักษณะทางประชากร (Lifestyle and demographic) โดยใช้หลักการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักการของค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค VALS2 ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนที่เน้นสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators) (2) กลุ่มคนที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers) (3) กลุ่มคนที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers) (4) กลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่เน้น

การมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers) (5) กลุ่มคนที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตน
 เชื่อถือ (Believers) (6) กลุ่มคนที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers) (7) กลุ่ม
 คนที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงๆ เท่านั้น (Makers) (8) กลุ่มคนที่ไม่ชอบ
 เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Survivors)

ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักการของค่านิยมและรูปแบบในการ
 ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (VALS2) ได้แยกไว้ให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังแผนภาพที่ 2.6
 ต่อไปนี้

ภาพที่ 2.6 การแบ่งโครงสร้างกลุ่มผู้บริโภคตามหลักการของค่านิยมและรูปแบบในการ
 ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (VALS2)



ที่มา: Strategic business insight. (2012). *US framework and VALS types*.

Retrieved from July 9, 2012, from

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

5. ข้อความ (Messages)

- สร้างข้อความที่เฉพาะเจาะจง (Specific message) สำหรับการถ่ายทอดไปสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
- ใช้ข้อความที่อธิบายได้ถึงคุณประโยชน์ (Benefits) หรือลักษณะเด่น (Features) ของสินค้า หรือบริการสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
- ใช้ข้อความเพียงข้อความเดียว (Single message) ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคว่า เพราะเหตุใดพวกเขาจึงควรที่จะซื้อสินค้าขององค์กรเรา

6. กลวิธี (Tactics)

- การสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการนำกลยุทธ์ไปใช้ให้เกิดผลในทางปฏิบัติได้จริง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือธุรกิจที่วางไว้ได้สำเร็จ (Johnson และคณะ, 1989, อ้างถึงในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)
- รูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่เลือกมาให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์จะเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

7. การประเมินผล (Evaluation)

- เพื่อวัดผลว่าผลลัพธ์ที่ออกมามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือธุรกิจหรือไม่
- เพื่อดูความเข้าใจของผู้รับสารต่อใจความหลักที่สื่อสารออกไป

- เพื่อสังเกตว่าหลังจากโครงการเสร็จสิ้นแล้วผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงด้านความตระหนักรู้ ทัศนคติ ความสนใจ และความตั้งใจซื้อแตกต่างจากตอนก่อนเข้าร่วมโครงการหรือไม่ (Harris & Whalen, 2006)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกและเชิงรับ

Shimp (2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในแง่มุมของการสื่อสารการตลาดนั้นมีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีทั้งรูปแบบเชิงรุก (Proactive MPR) และเชิงรับ (Reactive MPR)

1.การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกนั้น (Proactive MPR) ใช้ในกรณีที่ต้องการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรมากกว่าที่จะใช้ในการแก้ปัญหา โดยมีบทบาทสำคัญคือการแนะนำสินค้า (Product introductions) และการปรับปรุงสินค้าใหม่ (Product revisions) นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกยังมีการผสมผสานเข้ากับเครื่องมือในการสนับสนุนการตลาดอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และต่อตราสินค้าอีกด้วย

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) โดย (1) การเพิ่มความตระหนักรู้ในตราสินค้า และ (2) ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับความรู้สึกภายในใจของผู้บริโภค

2.การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) ใช้ในกรณีที่ใช้การประชาสัมพันธ์ในการจัดการกับอิทธิพลภายนอก เช่นในกรณีที่เกิดภาวะการแข่งขัน การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆที่มีผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับนั้นจะสามารถ

นำไปใช้ในการเปลี่ยนแปลงผลกระทบในแง่ลบที่เกิดขึ้นกับองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยสร้างชื่อเสียง และนำความน่าเชื่อถือกลับมาสู่องค์กรอีกครั้งหนึ่ง

นอกจากนี้ Harris และ Whalen (2006) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการสร้างความสัมพันธ์กับสินค้า ตราสินค้า และผู้บริโภคไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word - of - mouth) เกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นการช่วยสร้างข่าวเกี่ยวกับสินค้า หรือแสดงให้เห็นจุดเด่นของสินค้าประเภทนั้น นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) ในการสาธิตเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อที่จะใช้สินค้าได้อย่างสะดวกขึ้น ซึ่งวิธีดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี (Building relationships) ระหว่างผู้บริโภค สินค้า และตราสินค้า

ข้อได้เปรียบของการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการประชาสัมพันธ์
3. สามารถใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็น (Third-party endorsement) ซึ่งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
4. สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก
5. สามารถใช้สนับสนุนการโฆษณาโดยการทำให้อัตราส่วนมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
6. หลีกเลี่ยงการต่อต้านจากผู้บริโภคจากการพยายามขายสินค้า

ข้อเสียเปรียบของการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

1. ขาดอำนาจในการควบคุมเนื้อสื่อ

2. ไม่มีมาตรฐานในการวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สื่อและเวลาในการขายไม่แน่นอน
4. สามารถที่จะแทรก (Tie-in) สโลแกน หรือรูปแบบการโฆษณาอื่นๆ ได้ยาก (Harris & Whalen, 2006, as cited in G. Belch & M. Belch, 2012)

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียงแค่การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เท่านั้น แต่กระบวนการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า ผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้บริหารทางการตลาดนิยมนำมาใช้ในปัจจุบันเนื่องจากต้องการประหยัดงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณานั้นเอง สิ่งที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ต้องอาศัยการสร้างความตระหนักรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า บริการ รวมถึงองค์กรด้วย การประเมินผลความสำเร็จของการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นค่อนข้างยาก เนื่องจากว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ด้วย (Promotional tools) ดังนั้นสิ่งที่สามารถนำมาประเมินผลความสำเร็จได้ก็คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องสามารถเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) สร้างความเข้าใจ (Comprehension) และการเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude change) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือองค์กรของเราให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นนั่นเอง (Kotler, 2003)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing public relations) มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ซึ่งในสภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงในปัจจุบันนี้ การใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการสร้างตราสินค้า (Brand building) เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความพึงพอใจ และนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target market)

4. แนวคิดเกี่ยวกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งกระบวนการข้างล่างนี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การสร้างทัศนคติ (Attitude formation) การบูรณาการ (Integration) และการเรียนรู้ (Learning) เป็นต้น (ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.7) ซึ่งกระบวนการต่างๆ ที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการของนักส่งเสริมวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในการศึกษาถึงวิธีการที่จะเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนในกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin, p. 114.

Kotler (2003) กล่าวว่า เราสามารถจำแนกผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

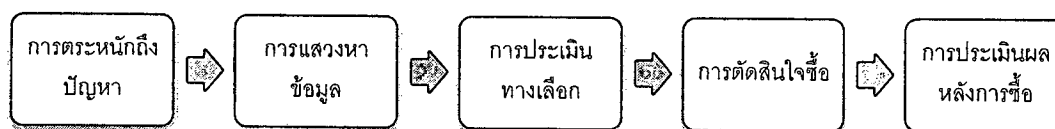
1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ บุคคลกลุ่มแรกที่เป็นผู้ใช้ หรืออาจจะอยู่ในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้า และมีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้า
2. ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ที่ใช้สินค้า หรือบริการ
3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการประเมิน (Evaluating alternatives) สินค้าต่อไป
4. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้า
5. ผู้ตรวจสอบ (Approvers) คือ ผู้ที่ให้อำนาจใจการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ ผู้ที่มีอำนาจอันชอบธรรม และมีบทบาทหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Solomon (2011) กล่าวว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer purchase) คือการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งนำไปสู่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีด้วยกัน 5 ขั้นตอนโดยได้แสดงให้เห็นอย่างเป็นขั้นตอนดังแผนภาพที่ 2.8 ต่อไปนี้

ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin, p.114.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดของสภาวะแห่งอุดมคติ (Ideal state) กับสภาวะแห่งความเป็นจริง (Actual state) ซึ่งการตระหนักถึงปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ

1.1 สภาวะแห่งความเป็นจริงลดลง แต่สภาวะแห่งอุดมคติยังคงอยู่เท่าเดิม (Need recognition) เช่น รถน้ำมันหมด สินค้าที่ใช้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีความต้องการ หรือความปรารถนาใหม่ๆ เกิดขึ้น เป็นต้น

1.2 สภาวะแห่งอุดมคติมีการยกระดับสูงขึ้นกว่าเดิม แต่สภาวะแห่งความเป็นจริงยังคงอยู่เท่าเดิม (Opportunity recognition) เช่น อยากได้รถคันใหม่ อยากได้บ้านหลังใหม่ หรือการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าที่วางขายใหม่แล้วอยากได้ หรือในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมรอบตัวขึ้น หรือการที่เราต้องย้ายเข้าไปอยู่ในสังคมใหม่ ซึ่งทำให้เราต้องการสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้เราสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ได้ เป็นต้น

สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงปัญหา และเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านี้มีดังต่อไปนี้ คือ

1.1) **สินค้าหมด (Out of stock)** การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันหมดจากคลังสินค้า และผู้บริโภคต้องการสินค้านี้ดังกล่าวเพิ่ม ดังนั้นการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้จึงเป็นเรื่องที่ง่าย และเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่ตนเองคุ้นเคย (Familiar brand)

1.2) **ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)** การตระหนักถึงปัญหานั้นสามารถเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้า หรือบริการที่ตนเองใช้อยู่ในปัจจุบัน การโฆษณา นั้นสามารถกระตุ้นการรับรู้ และสร้างการจดจำตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

1.3) **ความจำเป็น และความต้องการเปลี่ยนแปลง (New needs/ wants)** การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้บริโภคนั้นนำมาซึ่งการตระหนักถึงปัญหา และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในชีวิต เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาวะทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงสถานะการจ้างงาน ซึ่งรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปอาจนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสิ่งใหม่ หรือการตระหนักถึงปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดจากความจำเป็นขั้นพื้นฐาน แต่ต้องการตอบสนองความพึงพอใจของตนเองมากกว่า

1.4) **สินค้า/ การซื้อที่เกี่ยวข้อง (Related products/ purchases)** การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดจากการซื้อสินค้าบางชนิดที่ต้องซื้อสินค้าที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆ (Accessories) เพิ่มเติมถึงจะใช้งานได้

1.5) **นักการตลาดชี้ให้เห็นถึงการตระหนักถึงปัญหา (Marketer-induced problem recognition)** การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดจากการที่นักการตลาดสนับสนุน หรือชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะ หรือสถานการณ์ปัจจุบัน (Current state or situation) ซึ่งในกรณีนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการแสวงหาตราสินค้าใหม่ๆ (Novelty-seeking behavior) ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าเดิมที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ

1.6) **สินค้าใหม่ (New products)** การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดจากการที่มีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ในการแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจได้ว่าตนเองมีความต้องการสินค้านั้นๆ หรือไม่ (Solomon, 2011; G. Belch & M. Belch, 2012)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลนั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เพียงพอ และเหมาะสมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สมเหตุสมผล (Reasonable decision) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าแล้วนั้นอาจจะไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เฉพาะเจาะจงในแหล่งตลาด (Marketplace) สินค้านั้นเลย (Prepurchase search)

แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal source) ซึ่งแหล่งในการแสวงหาข้อมูลภายในของผู้บริโภคนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภค โดยแต่ละคนนั้นมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลากหลายชนิดในความทรงจำ ดังนั้นการตัดสินใจประมวลผลในความทรงจำของเรานั้นจะเป็นการประมวลผลความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละประเภท

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External source) ผู้บริโภคจะแสวงหาแหล่งข้อมูลภายนอกผ่านทางโฆษณา บุคคลรอบข้าง หรือเพื่อน เป็นต้น

ผู้บริโภคมักจะเรียนรู้สินค้าจากประสบการณ์ก่อนหน้า (Prior experience) หรือความเกี่ยวพันทางข้อมูล ทุกวันนี้ผู้บริโภคมักเป็นผู้รับข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (Passive) เนื่องจากว่าในปัจจุบันมีการนำเสนอตราสินค้ามากมายหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน (Assael, 2004)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เกณฑ์ในการประเมินผล (Evaluation criteria) นั้น คือ ขอบเขตที่เราใช้ในการตัดสินใจดีของสินค้าหลายๆ ตราสินค้าว่าตราสินค้าไหนดีกว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบกัน แล้วจึงทำการจัดลำดับตามคุณลักษณะด้านประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้า (Functional attributes)

คุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจ (Determinant attributes) คือ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการหาความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดควรจะนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ

1. นักการตลาดควรสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าของตนเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ
2. นักการตลาดควรให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับเมื่อครั้งที่ผ่านมา

เมื่อผู้บริโภคได้ระบุกลุ่มทางเลือกตราสินค้าที่ได้รับการพิจารณา (Evoked set) แล้วนั้น ก็ จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือก (Alternative brands) (Solomon, 2011)

J. Paul Peter และ Jerry Olson (as cited in G. Belch & M. Belch, 2012) กล่าวว่า เมื่อ ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นเกิดจากประสบการณ์ครั้งก่อนของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแบ่งผลที่จะได้รับการบริโภคสินค้า และบริการออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่จะได้รับด้านคุณประโยชน์ (Functional consequences) คือ สิ่งที่ผู้บริโภค สามารถสัมผัสได้ในเชิงรูปธรรม เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) เช่น รสชาติ ความเร็ว ความคมชัด เป็นต้น
2. สิ่งที่จะได้รับด้านจิตวิทยาสังคม (Psychosocial consequence) คือ สิ่งที่ผู้บริโภค สัมผัสได้ในเชิงนามธรรม เป็นคุณประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เช่น ความรู้สึกส่วนบุคคลที่ได้ใช้สินค้า ความชอบส่วนบุคคล เป็นต้น

การประมวลผลข้อมูลสำหรับสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นตอบสนอง ด้านอารมณ์ความรู้สึก

- **สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian)** จะใช้กลยุทธ์การประเมินแบบคุณลักษณะ เฉพาะเจาะจง (Attribute-specific strategy) คือ จะใช้ข้อมูลของตัวสินค้านั้นๆ ในการ ประเมินตราสินค้า จะพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ที่ละเอียดเปรียบเทียบกัน เช่น เวลาจะซื้อรถ อาจจะเปรียบเทียบสองตราสินค้าจาก มาตรฐานน้ำมัน การตกแต่งภายใน ห้องโดยสาร ชิ้นส่วนตัวถัง อัตราการเร่งสู่ความเร็วสูงสุด ความทนทาน และราคา เป็นต้น
- **สินค้าที่เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic)** จะใช้กลยุทธ์แบบตามหมวดหมู่ (Category-based strategies) คือ จะมองทุกอย่างเป็นภาพรวมมากกว่าที่จะดูแยกส่วน แบบสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยโดยที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวสินค้านั้นกับประสบการณ์ หรือจินตนาการชุดหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อตัวสินค้านั้น โดย

สัญลักษณ์ต่างๆ จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจต่อตราสินค้าสินค้านั้นๆ มากกว่าเน้นในเรื่องของการให้ข้อมูลกับลูกค้า (Assael, 2004)

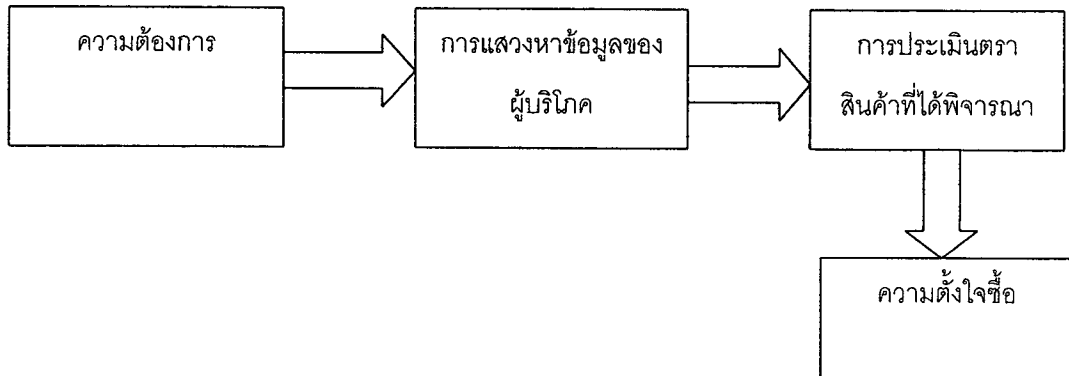
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวว่า เมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่งในกระบวนการซื้อ (Buying process) ผู้บริโภคจะหยุดการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกของกลุ่มตราสินค้าที่ได้รับการพิจารณา (Evoked set) ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตน และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้นอย่างแน่นอน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นในการซื้อ (Purchase motives) ซึ่งมาจากคุณลักษณะ (Attributes) และลักษณะเฉพาะตัว (Characteristics) ของตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การพิจารณา

สอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล และได้ทำการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) แล้วจึงเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมา (ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.9 ในหน้าถัดไป) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องรู้สึกพึงพอใจกับระดับเขาคาดหวัง (Level of expected satisfaction) ความเชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการซื้อจริง (Purchase) นั้นมีระยะห่างกันพอสมควร เนื่องมาจากระยะเวลาจากช่วงที่มีความตั้งใจซื้อจนถึงระยะเวลาที่ซื้อจริงนั้นมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision making) เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิกริยาหลายประการ (Greater number of action) ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสดงออกมาก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้น

ภาพที่ 2.9 กระบวนการการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 88.

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังได้กล่าวว่า กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดความตั้งใจซื้อแล้วนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ

1. การซื้อจริง (Purchase) ก่อนเกิดการซื้อจริงนั้นต้องมีความเชื่อมโยง (Link) ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการซื้อจริง (Purchase) เกิดขึ้น เนื่องมาจากระยะเวลาจากช่วงที่มีความตั้งใจซื้อจนไปถึงระยะเวลาที่ซื้อจริงนั้นมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision making) เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิกริยาหลายประการ (Greater number of action) ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสดงออกมาก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้น

2. การไม่ซื้อ (No purchase) Greenleaf และ Lehmann (as cited in Assael, 1998) ได้แสดงให้เห็นถึงเหตุผลนานาประการที่ทำให้เกิดการไม่ซื้อเกิดขึ้นดังต่อไปนี้

- 2.1) ลักษณะนิสัยส่วนตัวที่ไม่ชอบการซื้อสินค้า
- 2.2) ไม่มีเวลาว่างในการไปเลือกซื้อสินค้า

2.3) กังวลว่าตนเองจะตัดสินใจซื้อสินค้าผิด หรือซื้อมาแล้วคุณภาพไม่ดี เสี่ยงต่อการใช้ไม่ได้

2.4) ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

2.5) รอลงสินค้าลดราคา หรือรอสินค้าอื่นที่จะออกตามมาภายหลังซึ่งอาจจะมีคุณภาพดีกว่า หรือราคาถูกลงกว่า เป็นต้น

ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น Lafferty และ Goldsmith (1999); Amos และ Strutton (2008) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี และให้ความสนใจกับสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ย่อมมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากการนำเสนอ และส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าสูงตามไปด้วย Shafiq, Raza, และ Zia-ur-Rehman (2011) พบว่า ปัจจัย 3 ประการที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค (Consumer knowledge) การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) และการออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Product packaging/design) สอดคล้องกับ Wang และ Lin (2011) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ Baker และ Lutz (2000) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองต้องการจากการโฆษณา (Advertising message) แล้วนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ได้สิ้นสุดแค่การตัดสินใจซื้อ แต่หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า และบริการไปแล้วนั้นแต่ผู้บริโภคจะยังทำการเปรียบเทียบถึงสมรรถภาพของสินค้า (Product performance) กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) เอง

ว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) กับตัวสินค้านั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเมื่อสมรรถภาพของสินค้าสามารถปฏิบัติการได้เทียบเท่า หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเมื่อสมรรถภาพของสินค้าสามารถปฏิบัติการได้ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินผลหลังการซื้อนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากการใช้ได้จริงของสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต ตราสินค้าที่มีสมรรถภาพด้านบวกย่อมแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ได้รับการพิจารณา (Evoked set) และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำในอนาคต

ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเกิดความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) ย่อมหาวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ความรู้สึกคับข้องใจลดลง โดยผู้บริโภคจะพยายามมองหาผู้ที่จะสนับสนุน หรือช่วยยืนยันความคิดเห็นของตนว่าการที่ตนเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังพยายามที่จะปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนไม่ได้เลือกซื้อ รวมทั้งพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความคิดของตน เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเลือกซื้อเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตน (Schiffman & Kanuk, 2007; G. Belch & M. Belch, 2012)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภทตามหลัก Assael

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้แบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออกเป็น 4 ประเภท (Four types of consumer behavior) คือ

1. ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Complex decision making and Brand loyalty)

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน (Complex decision making) จัดอยู่ในประเภทการเรียนรู้โดยใช้ปัญญา (Cognitive learning) โดยผู้บริโภคต้องทำการคิดก่อนการตัดสินใจซื้อ (Think - before - you - act) มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง

2. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จัดอยู่ในการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขของสิ่งเร้า (Instrumental conditioning) โดยเป็นการเสริมแรงทางบวก (Positive reinforcement) ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และสิ่งเร้า ปัจจัยเรื่องการเสริมแรงทางบวก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repetitive behavior) เนื่องจากเป็นความเคยชินของผู้บริโภค (Habit) นั่นคือ ผู้บริโภคจะใช้การพิจารณาเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยประสบการณ์การใช้ในอดีตซึ่งผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีอยู่

3. ผู้บริโภคที่เฉื่อยชาต่อตราสินค้า (Inertia)

ลักษณะของผู้บริโภคที่มีระดับของความเกี่ยวพันต่ำ (Low - involvement) มีการพิจารณาตัดสินใจซื้อโดยอาศัยข้อมูลเพียงน้อยนิด ซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ เพราะไม่ต้องตัดสินใจมาก นอกจากนี้ถ้าตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้แม้เพียงเล็กน้อยก็ตาม ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อตราสินค้านั้นซึ่งเราเรียกว่าความภักดีแบบหลอกหลวง (Spurious loyalty) ซึ่งผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ เพราะว่ามีความสะดวกรวดเร็ว

ความเฉื่อยชาต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Classical conditioning) เพราะผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นผู้รับฝ่ายเดียวไม่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้า ทำให้เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในสถานะที่ไม่กระตือรือร้น และตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ง่าย นอกจากนี้ยังทำการซื้อสินค้าเพราะการชักจูงจากโฆษณา และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงน้อยนิด ทำให้เกิดความคิดว่าตนเองสามารถซื้อสินค้าจากตราสินค้าประเภทไหนก็ได้ (Assael, 2004)

Solomon (2011) กล่าวว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมีความเฉื่อยชาต่อตราสินค้า และเลือกซื้อสินค้าเดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่านั้นเนื่องจากผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นน้อยที่จะไปหาข้อมูลเพื่อซื้อตราสินค้าอื่นๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็สามารถเปลี่ยนจากตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำได้ ถ้าตราสินค้าใหม่ๆ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่น่าสนใจ ในบางอุตสาหกรรมเรียกผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้าได้ง่ายนี้ว่า Brand slut

มีงานศึกษาวิจัยมากมายที่ระบุว่าประสิทธิผลของการโฆษณา นั้นทำให้เกิดสภาวะความ เกี่ยวพันต่ำ Batra และ Ray (as cited in Assael, 2004) มีความเห็นว่า การใช้การโฆษณาซ้ำๆ นั้นจะทำให้เกิดความเกี่ยวพันสูงในช่วงแรก แต่หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำแม้ว่าจะ ชื่นชอบตราสินค้านั้นอยู่เป็นทุนเดิมก็ตาม ในขณะที่ Hawkins และ Hock (as cited in Assael, 2004) มีความเห็นว่า การใช้การโฆษณาซ้ำๆ นั้นอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและเข้าถึง สินค้าได้ง่ายเกินไป

4. ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจที่จำกัด (Limited decision making)

การที่มีสินค้าใหม่ออกมาอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงจากสินค้าที่ใช้อยู่เป็น ประจำมาทดลองสินค้าใหม่ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low - involvement) ก็อาจจะทำให้ มาทดลองใช้สินค้าตัวใหม่เนื่องจากความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) โดยผู้บริโภคจะทำการ ประเมินตราสินค้านั้นโดยเปรียบเทียบกับการที่ได้ทดลองในขั้นต้น (Initial trial) เนื่องจากต้องการ ลองใช้ตราสินค้าใหม่นอกเหนือจากตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ (Variety seeking)

แม้ว่าการตัดสินใจที่จำกัดจะมีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้โดยใช้ปัญญา (Cognitive learning) แต่ผู้บริโภคมักจะเป็นฝ่ายรับข้อมูล (Passive) แต่เพียงฝ่ายเดียวมากกว่า เพราะว่า ผู้บริโภคทำการสังเกตแค่บรรจุภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาลองใช้ดู

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะหาข้อมูลทางเว็บไซต์เพื่อความรวดเร็วและเป็นการไม่เสียเวลา เช่น www.google.com ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะมีความคล้ายคลึงกันในแต่ละตราสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ทำให้เกิดความเกี่ยวพันต่ำ เพราะว่าผู้บริโภคเห็นว่าจะใช้ตราสินค้าไหนก็ไม่มี ความแตกต่างกัน โดยปราศจากการประเมินหรือเปรียบเทียบในแต่ละตราสินค้า

Bruskin (as cited in Assael, 2004) พบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ยาสีฟัน มันทัน ฝรั่งทอด และน้ำสลัด ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตลอด และการที่ผู้บริโภคหันมาซื้อตรา

สินค้าอื่นนอกจากตราสินค้าที่ตนเองซื้อเป็นประจำนั้นไม่ได้เกิดจากความไม่พอใจ แต่ผู้บริโภคแค่ต้องการทดลองสินค้าที่ออกมาใหม่เท่านั้น (Just to try something new)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น บริบทที่จะเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ คือ

1. เราตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวอย่างไร หรือมีความต้องการในตัวตราสินค้าอย่างไร
2. เรามีวิธีการในการแสวงหาข้อมูลอย่างไรเกี่ยวกับตราสินค้า
3. เรามีวิธีการประเมินทางเลือกอย่างไรก่อนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อนั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการมีทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดคือการพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อการทราบถึงประโยชน์ในด้านคุณสมบัติที่เราจะได้รับจากตราสินค้านั้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากว่าธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง และมีสินค้าเกิดใหม่ทุกปี ดังนั้นถ้าตราสินค้าใดสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และการตัดสินใจซื้อตามมา (Purchase decision) ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นยุคผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจ (Consumer centric) ประกอบกับมีตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหลากหลายตราสินค้าที่วางจำหน่ายในแหล่งตลาดสินค้า (Marketplace) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จำเป็นต้องศึกษาลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละประเภท ระดับความเกี่ยวพันเพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์ หรือกลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ และเกิดความตั้งใจซื้อตามมาในท้ายที่สุด

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

The American Marketing Association (AMA) ได้ให้คำนิยามความหมายของคำว่าตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ชื่อ, รายละเอียด, เครื่องหมาย, สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะที่สำคัญ ซึ่งระบุว่าสินค้าหรือบริการของเรามีความแตกต่างจากผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ อย่างไร (A name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those other sellers.) ซึ่ง AMA กล่าวว่า คุณค่าแรกเริ่มของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับผู้จำหน่าย (Seller) และนักการตลาด (Marketer) ซึ่งตราสินค้านั้นควรที่จะแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการปกป้องตนเองในตลาดสินค้า (Marketplace) ซึ่งเป็นการบ่งบอกคุณค่าที่แท้จริง (True value) ของตราสินค้าในแหล่งตลาดสินค้า (Marketplace) (Schultz & Barnes, 1999)

Checco, 2005, 2006; Fritz, (2011, as cited in Prindle, 2011) ยังได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่ารายการ บริการ สินค้า หรือการแสดงสินค้า มากกว่านั้นตราสินค้ายังได้ครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง วัฒนธรรม หรือคุณค่าหลักขององค์กรอีกด้วย ซึ่งตราสินค้าเป็นการส่งมอบทุกสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น วัฒนธรรม ชื่อเสียง และค่านิยมหลักขององค์กร เป็นต้น

นอกจากนี้ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตราสินค้า (Brand) ไว้ว่าดังนี้ คือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สินค้า หรือบริการ หรือแนวคิดใดๆ ที่สามารถทำให้สินค้า บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ สามารถนำมาสื่อสารและทำการตลาดได้ นอกจากนี้ชื่อของตราสินค้า (Brand name) ยังเป็นสิ่งที่สำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่าง สินค้า บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ

ตราสินค้า (Brand) สามารถมีผลต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product) ได้อย่างชัดเจน โดยตราสินค้ามีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะมองสินค้านั้นร่วมกับตราสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นล้วนเกิดจากตราสินค้าทั้งสิ้น ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักย่อมส่งผลอย่างมากต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าตราสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพสูง (High quality) ก็ย่อมจะเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพดีตราสินค้านั้นจะมีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย ในทำนองเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าตราสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพต่ำ (Low quality) ก็ย่อมเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพดีตราสินค้านั้นจะมีคุณภาพต่ำ (Calkins, 2005)

หน้าที่และคุณลักษณะของตราสินค้า

การทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functions of brand) ยังรวมไปถึงการการสร้างเอกลักษณ์ (Identification) และการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้หน้าที่ของตราสินค้ายังต้องครอบคลุมถึงการให้การรับรองเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณของตราสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ก็คือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั่นเอง (Onkvisit & Shaw, 1997, as cited in Prindle, 2011)

D. Aaker (1996) กล่าวว่า คุณลักษณะของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้านั้นย่อมกล่าวถึงทั้งคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Tangible benefit) และคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible benefit) นอกจากนี้คำว่าตราสินค้า (Brand) และสินค้า (Product) ดังมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันดังแผนภาพที่ 2.10 ในหน้า 81 คือ

องค์ประกอบของตราสินค้า

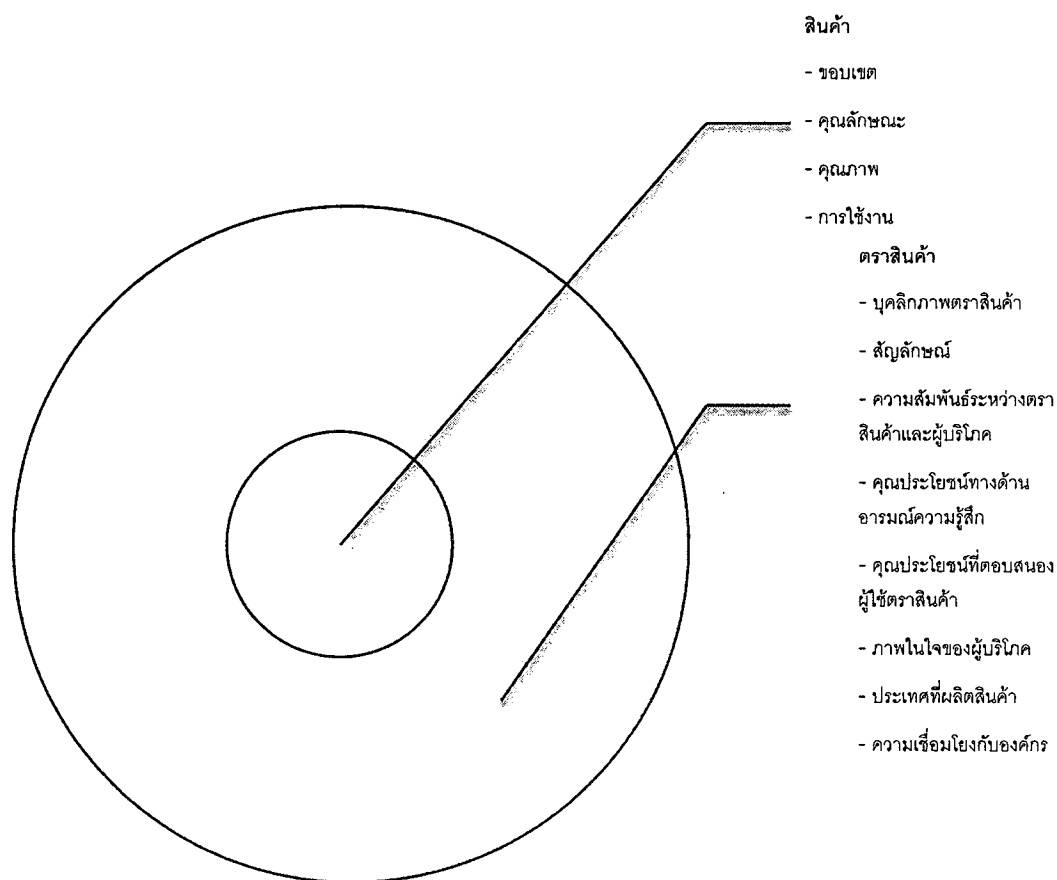
1. ภาพในใจของผู้บริโภค
2. ประเทศที่ผลิตสินค้า
3. ความเชื่อมโยงกับองค์กร
4. บุคลิกภาพของตราสินค้า

5. สัญลักษณ์
6. ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค
7. คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก
8. คุณประโยชน์ที่ตอบสนองของผู้ใช้ตราสินค้า

องค์ประกอบของสินค้า

1. ขอบเขต
2. คุณลักษณะ
3. คุณภาพ
4. การใช้งาน

ภาพที่ 2.10 องค์ประกอบของตราสินค้าและสินค้า

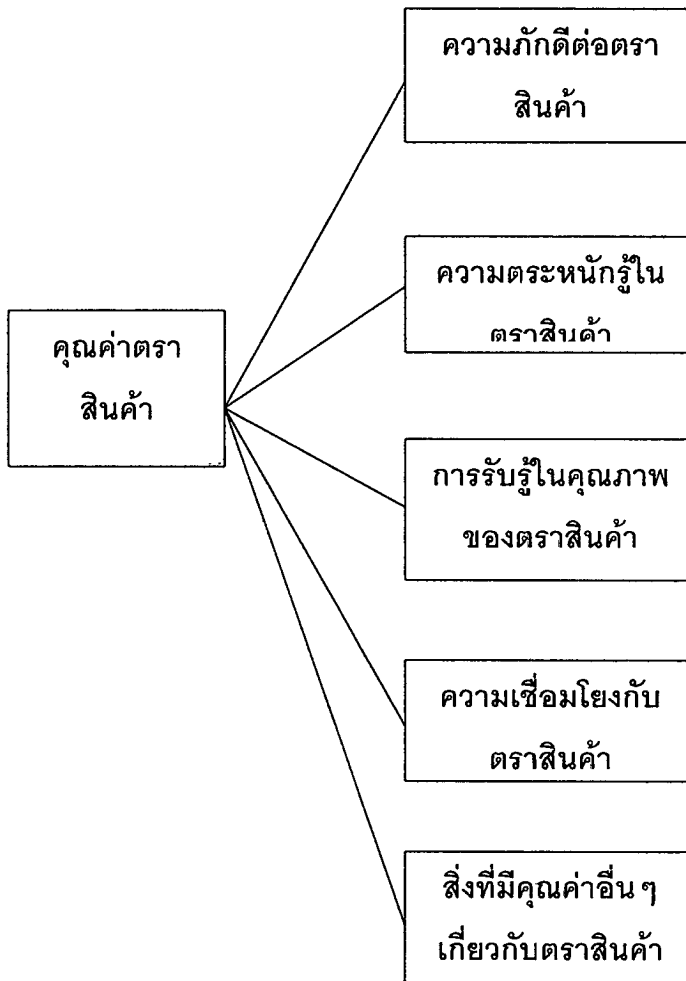


ที่มา: Adapted from Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 74.

คุณค่าตราสินค้า

Keller (2008) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) นั้นช่วยยกระดับความสำคัญของตราสินค้าในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้านั้นเป็นการ ส่งมอบคุณค่าให้กับสินค้า และบริการ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ภาพที่ 2.11 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 9.

จากแผนภาพที่ 2.11 ของ D. Aaker (1996) ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. **ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)** คือการรับรู้ถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ความตระหนักรู้สามารถวัดได้จากการระลึกถึง (Recall) หรือการจดจำ (Recognition) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องกับความจำ หรือประสบการณ์ในการบริโภคครั้งก่อน นอกจากนี้การสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นจำนวนมาก การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ก็ย่อมส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้

2. **การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)** การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าก็คือความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน เช่น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึง ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตราสินค้าที่มีคุณภาพต่ำในครั้งก่อน จากสาเหตุข้างต้นนี้ ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อกับคำกล่าวอ้างของตราสินค้านี้ที่ออกมาให้ หรือไม่เต็มใจที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านี้ นอกจากนั้นเมื่อผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลของตราสินค้าเพียงบางส่วนก็จะทำการตัดสินคุณภาพของตราสินค้านั้นทันที ซึ่งบางที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อบกพร่องของตราสินค้านี้ในกรณีที่ไม่รู้ว่าจะประเมินคุณภาพของตราสินค้านี้ได้อย่างไร

3. **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)** ความภักดีต่อตราสินค้านั้นช่วยส่งเสริมการประเมินค่า (Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ตราสินค้าที่มีผู้บริโภคที่ภักดีสูงย่อมสามารถทำนายผลประโยชน์ หรือกำไรในอนาคตได้ ซึ่งกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ได้แก่

- **การจัดตั้งกลุ่มสมาชิก (Customer club)** สำหรับลูกค้าประจำเพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นสามารถแบ่งปันการรับรู้ทัศนคติ หรือประสบการณ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship)
- **ข้อมูลของลูกค้าสำหรับใช้ในการตลาด (Database marketing)** การจัดทำข้อมูลของลูกค้าจำเป็นสำหรับการที่นักการตลาดโดยจะเน้นให้ความสำคัญกับ

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการเจาะตลาดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยนักการตลาดจะได้สามารถส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า หรือข่าวสารทางด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Targeted consumers)

4. **ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations)** คุณค่าของตราสินค้านั้นทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงเหล่านี้รวมถึงคุณลักษณะของสินค้า การให้การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง หรือสัญลักษณ์พิเศษของตราสินค้า ซึ่งความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถขับเคลื่อนได้โดยใช้เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) หมายถึง สิ่งที่ต้องการต้องการให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปนั่งในจิตใจหรือสินค้านั้นกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งก็คือการพัฒนาตราสินค้า และทำให้เอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อที่จะได้บรรลุผลสำเร็จ

ตารางที่ 2.4 การเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

เกณฑ์การเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า	
1. ความทรงจำ (Memorability)	สามารถกระตุ้นให้เกิดการระลึก (Recall) และจดจำ (Recognition) ตราสินค้าได้
2. ความหมาย (Meaningfulness)	สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้
3. ความน่าพอใจ (Likability)	ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ามีความเป็นมิตร น่าคบหา และมีความน่าสนใจ
4. การส่งต่อ (Transferability)	สามารถถ่ายทอดข้อมูลของประเภทสินค้า (Product category) มายังผู้บริโภคได้
5. การปรับตัว (Adaptability)	มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้
6. การปกป้อง (Protectability)	ถูกต้องตามกฎหมาย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างสมบูรณ์

ที่มา: Adapted from Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, N: Prentice Hall, p. 178.

จากตารางที่ 2.4 ของ Keller (2008) ยังได้แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand elements) ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าควรจะมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. สามารถสร้างการรับรู้ ระลึกถึง (Recall) และจดจำ (Recognition) ได้ง่าย

2. มีความหมายต่อผู้บริโภค และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้า สามารถถ่ายทอดข้อมูลของประเภทสินค้า (Product category) มายังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ส่วนประกอบของตราสินค้ายังต้องสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ได้อีกด้วย
3. ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ามีความเป็นมิตร น่าคบหา และมีความน่าสนใจ
4. สามารถส่งต่อไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ (Product categories) สนับสนุนการขยายตราสินค้า (Line and brand extension) รวมทั้งถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร และผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
5. มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้
6. ถูกต้องตามกฎหมาย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างสมบูรณ์

การยกระดับคุณค่าตราสินค้า

การขยายตราสินค้า (Brand extensions) ยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในความสอดคล้อง (Perceived fit) ของผู้บริโภคกับสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่อีกด้วย ซึ่งถ้าสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่มีความสอดคล้องกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก คือ มีคุณภาพ มีความเชื่อมโยง และมีความใกล้เคียง (Similarity extensions) กับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพ และสามารถทำการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าที่ออกมาใหม่กับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลักได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ตราสินค้าหลักมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand Image) และยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand equity) อีกด้วย (Volckner, Sattler, & Kaufmann, 2007)

นอกจากนี้ นักการตลาดพยายามที่จะแสวงหาหนทางที่จะยกระดับคุณค่าของตราสินค้า (Value of brands) ผ่านการขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยเน้นการตระหนักรู้ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม ซึ่งจะมี

ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่ การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) นับว่ามีความสำคัญที่ช่วยทำให้กระบวนการขยายตราสินค้าประสบความสำเร็จซึ่งกระบวนการในการสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ และมีความรู้ในเรื่องของความสอดคล้องกันในการขยายตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น (Martin, Stewart, & Matta, 2005)

Braig และ Tybout (2005) ได้อธิบายว่า การขยายตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ คือ

1. การขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Line extensions) ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทได้มาก นอกจากนี้การใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายสำหรับตราสินค้าเดิมยังสามารถช่วยให้สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ ภายใต้ตราสินค้าเดิมเป็นที่รู้จักได้เช่นเดียวกัน

2. การขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าต่างประเภทกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Category extensions) การผลิตสินค้าออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม แต่สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่นั้นมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมในตราสินค้าหลักที่มีอยู่

การรับรู้ที่สอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าหลัก (Parent brand) และสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ (New product)

การรับรู้ถึงความสอดคล้อง (Perceived fit) ต่อสินค้าเดิมในตราสินค้าหลักและสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าหลักเดียวกันจะส่งผลบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลัก การที่ตราสินค้าหลักมีความแข็งแกร่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่มากกว่าตราสินค้าหลักที่ไม่โดดเด่น ตราสินค้าหลักที่แข็งแกร่ง (Strong brand) จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าหลักได้ การรับรู้ในความสอดคล้องระหว่างคุณภาพของสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก และสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่จะทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีต่อตราสินค้าหลัก และสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่

ด้วย (Bottomley & Holden, 2001; Volckner & Sattler, 2006, as cited in Volckner et al. 2007)

Braig และ Tybout (2005) กล่าวว่า สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ควรที่จะมีความสอดคล้องกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก และสามารถสร้างความน่าสนใจ และความผูกพันให้กับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ได้

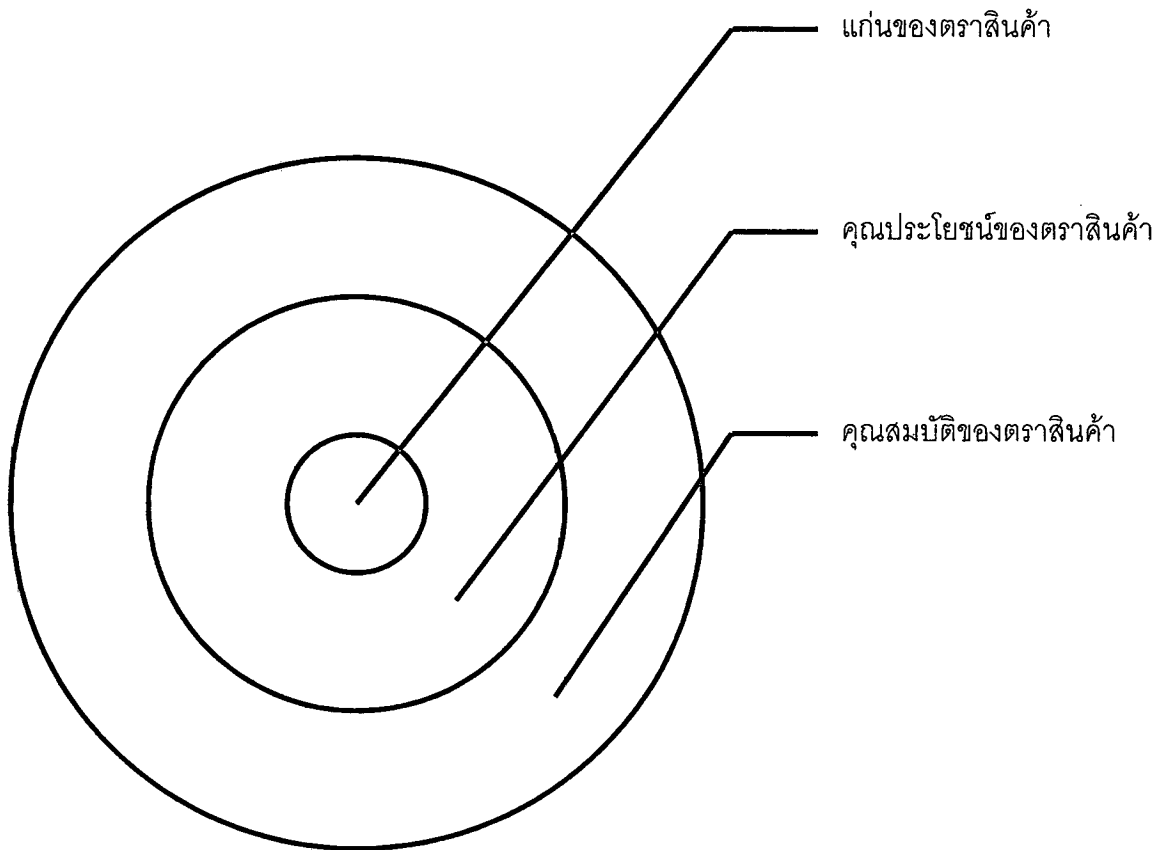
มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการยอมรับการขยายตราสินค้าในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการยอมรับ คือ การรับรู้ในความสอดคล้องระหว่างสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก และสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ (Sunde & Brodi, 1993; Nijssen & Hartman, 1994; Bottomlet & Doyle, 1996, as cited in Martinez & Pina, 2003)

ถ้าสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่มีความสอดคล้องกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลักสูง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหลัก (D. Aaker & Keller, 1990; Milberg et al. 1997, as cited in Volckner et al. 2007)

แก่นของตราสินค้า

แก่นแท้ของตราสินค้านั้น (Brand essence) เป็นการให้คุณค่ากับตราสินค้าโดยผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้า และแก่นของตราสินค้านี้เองที่จะช่วยให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เมื่อเข้าสู่ตลาด การกำหนดแก่นแท้ของตราสินค้าคือการต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณค่าของตราสินค้าของเราว่าเป็นอย่างไร และต้องแน่ใจว่าคุณลักษณะ (Attributes) ของตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า (ดังปรากฏในแผนภาพที่ 2.12 ในหน้าถัดไป) ซึ่งต้องพิจารณาให้ตีว่าคุณสมบัติของตราสินค้ามีความขัดแย้งกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) หรือไม่ และคุณสมบัติของตราสินค้าที่สื่อออกไปสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ (Arnold, 1993)

ภาพที่ 2.12 องค์ประกอบแก่นของตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. London: Century books, p. 28.

นอกจากนี้ เสรี วงศ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า แก่นของตราสินค้าจะต้องมีความสอดคล้องกัน มีการสื่อสารไปในทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบใดก็ตาม ซึ่งจุดมุ่งหมายสูงสุดก็คือการสามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนั่นเอง และยังทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณค่าที่จะได้รับจากตราสินค้านั้น

หลักในการสร้างตราสินค้า

1. การพัฒนาเอกลักษณ์ (Brand identity) ของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดยืนของตราสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค

2. การจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งองค์กรควรจะทำการจัดการปัญหา หรือความกดดัน ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรให้เรียบร้อยเสียก่อนขณะที่จะทำการสร้างตราสินค้า

3. สร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นโดยอาศัยการระลึกถึง (Recall) หรือการจดจำ (Recognition) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

4. สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่แ่งมุมของตราสินค้านั้น แต่ต้องสร้างการรับรู้ในแง่มุมของค่านิยม วัฒนธรรมขององค์กรด้วย

5. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Strong brand) ควรที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคมากกว่าแค่คุณลักษณะของสินค้า แต่ต้องส่งมอบเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย ซึ่งการส่งมอบเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค อีกนัยหนึ่งก็คือการส่งมอบพันธะสัญญา (Commitment) ที่จะให้ความเคารพ และปฏิบัติต่อผู้บริโภคในฐานะเพื่อน (D. Aaker, 1996)

Keller (2008) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า (Brand building) นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่างทั้งหมด ซึ่งนักการตลาดควรที่จะคำนึงถึงกฎในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้านี้คือ

- การเพิ่มคุณค่า (Added value) ของตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่ผ่านมาในอดีต
- คุณค่าเหล่านี้สามารถช่วยสร้างตราสินค้าให้มีหลากหลายแนวทางที่แตกต่างกัน

- คุณค่าตราสินค้านับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการประเมินคุณค่าของตราสินค้า
- คุณค่าของตราสินค้าสามารถสร้างคุณประโยชน์หลากหลายประการด้วยกันให้กับองค์กร

Calkins (2005) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) นั้นสิ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง ปัจจัยหลักคือการสร้างสรรค์ (Creating) และทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้บริหารทั้งหมดที่มีความเชื่อมั่นในพลังของตราสินค้าต่างมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องเลือกชื่อที่ดี (Good name) ใช้สัญลักษณ์ที่น่าสนใจ (Attractive logo) และใช้สโลแกนที่ทำให้ติดหูผู้บริโภคอีกด้วย (Catchy slogan) นอกจากนี้ในการสร้างตราสินค้า ผู้บริหารยังจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญในด้าน ความสอดคล้องระหว่างองค์กร ตราสินค้า รวมถึงพนักงานในองค์กรจะต้องรู้สึกถึงตราสินค้าขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อตนเองด้วย นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค วางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) ให้ชัดเจน รวมทั้งให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะ (Unique) ของตราสินค้า

นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้า (Branding) นั้นเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร และนำเสนอความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นสามารถทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ (Successful brand) อย่างไรก็ตามการสร้างตราสินค้านั้นไม่ใช่เป็นแค่เพียงกิจกรรมทางการตลาด แต่มีความเกี่ยวข้องกับทุกส่วนขององค์กรเนื่องจากกิจกรรมทุกอย่างขององค์กรนั้นล้วนมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการทั้งสิ้น (Nilson, 1998)

Arnold (1993) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดนั้นเป็นกระบวนการสำหรับการสร้างตราสินค้า และส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ส่วนสาเหตุที่การสร้างตราสินค้ายังคงอยู่ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคไม่เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและนอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจว่าเจ้าของตราสินค้าต้องการที่จะขายสินค้าอะไร และต้องการที่จะส่งมอบอะไรให้กับผู้บริโภค

2. ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในแง่มุมมองของเขาเอง ซึ่งผู้บริโภคจะโยนคุณลักษณะของตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ดั้งเดิมของตน
3. การรับรู้ของผู้บริโภคจะเน้นที่คุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตนเองจะได้รับอะไรบางอย่างจากสินค้า หรือบริการ
4. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณประโยชน์ของตราสินค้าเป็นหลัก แต่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก หรือความผูกพันระยะยาว (Long-term relationship) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย

Arnold (1993) กล่าวว่า การทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ (Successful brand) นั้น การคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) ของตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ตราสินค้านั้นยังต้องสร้างการรับรู้ (Perception) และความต้องการ (Demand) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย หลักการที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ (Successful brand) มีดังต่อไปนี้ คือ

- ตราสินค้าต้องสามารถส่งมอบคุณค่าจากคุณสมบัติของตราสินค้า (Functional benefits) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้
- ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าต้องส่งมอบอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Emotional benefits) ได้อีกด้วย
- ตราสินค้าต้องมีความสมดุลกันระหว่างส่วนประกอบที่จับต้องได้ (Tangible elements) และส่วนประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible elements) ส่วนประกอบที่จับต้องได้ คือ ลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากคุณสมบัติ (Functional) ความสามารถ (Capacity) และ คุณลักษณะ (Attribute) ของตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนประกอบที่จับต้องไม่ได้นั้นจะเป็นคุณลักษณะเฉพาะ (Personality) ของตราสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่า ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น (Arnold, 1992)

- Onkvisit และ Shaw (2005, as cited in Prindle, 2011) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า หน้าที่ของตราสินค้า (The functions of brand) นั้นรวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรองคุณภาพของตราสินค้า รวมถึงปริมาณ และความพึงพอใจอีกด้วย ซึ่งตราสินค้านั้นส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

Clifton และคณะ (2004) กล่าวว่า การทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จหรือเป็นตราสินค้าชั้นนำได้นั้นต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ (Attributes) 3 ประการ และ ลักษณะเฉพาะตัว (Characteristics) ที่เหมือนกันอีก 2 ประการ รวมเป็น 5 ประการ ดังต่อไปนี้

- ตราสินค้าควรส่งมอบค่านับสัญญาให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เจ้าของตราสินค้ามีหน้าที่ที่จะต้องดูแล เอาใส่ใจในทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการทดลอง การซื้อ หรือการประเมินผลของผู้บริโภค ตราสินค้าควรจะรักษาค่าสัญญาของตนตั้งแต่ครั้งแรก เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าของตน
- การที่ตราสินค้า หรือบริการสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้นั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นอกจากนี้สินค้า หรือบริการของตราสินค้าใดก็ตามที่เหนือกว่า ดีว่าตราสินค้าอื่นๆ ย่อมนำความพึงพอใจมาสู่ผู้บริโภคในที่สุด
- การวางตำแหน่งตราสินค้าให้โดดเด่นนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้นได้ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นเกิดจากการให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centric) โดยการเข้าถึงความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภค และคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย
- การสร้างพันธะสัญญาระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคมีพันธะสัญญาที่อยู่ในระดับสูงกับตราสินค้า เช่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค การสร้างความโดดเด่นของตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้วัฒนธรรม หรือค่านิยมหลักขององค์กรนั้นนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธะสัญญาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

5. ตราสินค้าควรรักษาความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ และควรทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าตราสินค้าของตนนั้นโดดเด่น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถรักษาระดับของความมั่นใจ และความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน

ตราสินค้ากับการตลาดสมัยใหม่

1. การสร้างกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะช่วยทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในสายตาของผู้บริโภค
2. การสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งคือ การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) และการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นอย่างชัดเจน
3. ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สินค้านั้นสามารถขายได้ง่ายขึ้น
4. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
5. ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะได้รับประโยชน์จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่ดีที่สุด
6. ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง สามารถขยายตลาดได้ด้วยการทำกลยุทธ์การขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Line extensions) และการขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าต่างประเภทกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Category extensions) (เสรี วงศ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา, 2550)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการสร้างตราสินค้า

Harris และ Whalen (2006) กล่าวว่า บทบาทของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการแนะนำตราสินค้าใหม่นั้นเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน และการประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่อยู่ในขั้นตอนของการเจริญเติบโต (Growing brands) ขั้นตอนของการอิมมัตูร์ (Sustaining mature) และขั้นตอนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคลดความนิยมลงไป (Declining brands) หรือจะกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นสามารถใช้สนับสนุน ส่งเสริมการขายได้ในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตของสินค้า (Product's life cycle) เนื่องจากกระบวนการการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถใช้สนับสนุนกิจกรรมการเปิดตัวแนะนำสินค้าใหม่ (Relaunching) การเปลี่ยนการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Repositioning) หรือ การทำให้ตราสินค้ากลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง (Revitalizing) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการสนับสนุนสินค้าใหม่ที่ยังคงวางขายอยู่ (Existing product) ได้ 2 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. สร้างข่าวให้เกิดขึ้นสำหรับสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน
2. สร้างการโฆษณา หรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังประเมินคุณค่าของตราสินค้าจากภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาอีกด้วย ซึ่งกระบวนการให้ความเข้าใจ ให้การศึกษา สร้างการยอมรับ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้านั้นจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคตามมา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านั้นนับว่ามีความสำคัญกับตราสินค้าเครื่องหมายเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน เนื่องมาจากว่าในปัจจุบันนี้ตราสินค้าเครื่องหมายเพื่อสุขภาพมีมูลค่าทางการตลาดที่สูง เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับมีบริษัทหลายรายที่ลงทุนในธุรกิจนี้ ทำให้การแข่งขันของแต่ละตราสินค้านี้มีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างตราสินค้าเครื่องหมายเพื่อ

สุขภาพให้มีความแตกต่างที่โดดเด่น โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ย่อมสามารถสร้างตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ เกิดความพึงพอใจต่อข่าวสาร และความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในท้ายที่สุด

6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

เมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะทำความเข้าใจกลุ่มผู้รับสารที่เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายของตน ผู้รับสารจะใช้คุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา และทางประชากรศาสตร์ในการพิจารณาควบคู่กัน ซึ่งข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรที่จำเป็นประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ภูมิฐานะ การศึกษา เป็นต้น ส่วนลักษณะทางจิตวิทยานั้นจะสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้รับสารมีความรู้สึกรู้คิดอย่างไร มีค่านิยมอย่างไร มีความต้องการอะไร เป็นต้น ซึ่งมีข้อสมมติฐานที่บ่งบอกว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายกัน ส่วนกลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันไปด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) สอดคล้องกับ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2534) ที่ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเป็นหลักความเชื่ออย่างหนึ่งที่ว่าพฤติกรรมของคนที่มีอายุ รายได้ การศึกษา อยู่ในช่วงวัยเดียวกันจะเป็นแบบเดียวกัน การขัดเกลาทางสังคมที่บุคคลได้เรียนรู้มานั้นทำให้ผู้ชาย และผู้หญิงมีลักษณะที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนที่ไม่มีการศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์นั้นมีความเชื่อพื้นฐานที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย นอกจากนี้นักวิจัยยังมีความเชื่อที่ว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ รายได้ การศึกษาเดียวกัน ย่อมมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

Burgoon (1974) กล่าวว่า เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้รับสารเป็นจำนวนมากที่มีการตอบสนองต่อการสื่อสารมวลชน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ส่งข่าวสาร (Communicator) จำเป็น

ที่จะต้องเข้าใจคุณลักษณะของผู้รับสาร ดังนั้นในฐานะของผู้ส่งสารจึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ และทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ของผู้รับสารในหลากหลายแง่มุมด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ และ ภูมิหลังทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanook (2007) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยแยกให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 2.5 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 2.5 องค์ประกอบของลักษณะทางประชากร

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากร	
อายุ	ต่ำกว่า 11, 12-17, 18-34, 35-39, 50-64, 65-74, 75 ปี ขึ้นไป
เพศ	ชาย, หญิง
สถานภาพการสมรส	โสด, สมรส, หย่า, อยู่ด้วยกัน, หม้าย
รายได้	ต่ำกว่า \$15,000, \$15,000-\$24,999, \$ 25,000-\$39,999, \$40,000-\$54,999, \$55,000-\$69,999, \$70,000 ขึ้นไป
การศึกษา	มัธยมศึกษา, อนุปริญญา, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	อาจารย์, กรรมกร, พนักงานบริษัท, เกษตรกร, ทหาร

ที่มา: Adapted from Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p. 46.

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จำเป็นสำหรับนักการตลาดในกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Market segmentation) ลักษณะทางประชากรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic information) นั้นนับว่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และมีต้นทุนที่ไม่

แพงจนเกินไป (Cost-effective) ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Schiffman & Kanuk, 2007)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) กล่าวว่า ในปัจจุบันนักการตลาดได้มองว่าผู้รับสารคือผู้บริโภค ด้วย ดังนั้นการทำการสื่อสารกับผู้รับสารนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบของผู้รับสาร ซึ่งการที่จะศึกษาผู้รับสารได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์นั้นต้องอาศัยแนวคิดดังต่อไปนี้ คือ

1.แนวคิดลักษณะทางประชากร (Demographic approach) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา

2.แนวคิดทางจิตวิทยา (Psychological approach) เช่น ทศนคติ ความพึงพอใจ ค่านิยม ซึ่งต่อมาแนวคิดทางด้านจิตวิทยาได้พัฒนามาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer's lifestyle) ซึ่งการศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตนั้นจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากว่านักการตลาดจะสามารถทราบถึงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจากนี้ Bittner (1996) ยังได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Audience demographics) เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สื่อของนักโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มผู้รับสาร นอกจากนี้การที่นักโฆษณาทำการศึกษาถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (Audience psychographics) ด้วยนั้นก็เป็นเรื่องที่ดีด้วยเช่นกัน การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารจะทำการศึกษาในปัจจัยเรื่อง รูปแบบในการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัย ความคิดเห็น ทศนคติ และความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งถ้านักโฆษณาทำการศึกษาลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารควบคู่กันนั้น ย่อมทำให้สามารถวางแผนในการเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาพิจารณา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม และวัฒนธรรมของทั้ง 2 เพศถูกกำหนดไว้แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) เพศเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยด้านชีวภาพ และปัจจัยทางสังคม นักวิทยาศาสตร์บางคนกล่าวว่าผู้หญิงมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างจากผู้ชายเนื่องมาจากว่ามีคุณลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน (Burgoon, 1974) สอดคล้องกับแนวคิดของ Teratanavat และ Hooker (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในมลรัฐโอไฮโอ (Ohio) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริม (Functional food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) หรือสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติในราคาที่สูง

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า แต่ก่อนนั้นการบริโภคสินค้ากับเพศได้ถูกกำหนดไว้ชัดเจน เช่น ผู้หญิงมักบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำสีผม หรือเครื่องสำอาง ส่วนผู้ชายก็เป็นผู้บริโภคหลักของกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการใช้โกนหนวด เป็นต้น แต่ในยุคปัจจุบันนี้พรมแดนทางด้านการใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นได้เลือนรางลงไป เนื่องมาจากอิทธิพลของแมกกาซีน หรือโฆษณาต่างๆ ในสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงก้าวออกจากเส้นแบ่งดังกล่าวทีู่กกำหนดไว้ในการตลาดยุคก่อน เช่น ผู้ชายในปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าที่ใช้ในการบำรุงผิว หรือผมได้ ส่วนผู้หญิงก็สามารถซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมแซมบ้านได้โดยไม่รู้สึกละอายแต่อย่างใด

2. อายุ (Age)

องอาจ ปะทะวานิช (2525, อ้างถึงในปานฤทัย คงยิ้มละมัย, 2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าย่อมมีประสบการณ์ การพิจารณา ไตร่ตรอง หรือแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ถ้าสินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Teratanavat และ Hooker (2005) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในมลรัฐ

โอไฮโอ (Ohio) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริม (Functional food) สินค้าประเภทอาหารออร์แกนิก (Organic food) หรือสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

3. การศึกษา (Education)

ผู้รับสารที่มีการศึกษาที่ดีจะมีความได้เปรียบในหลายๆ ด้านทั้งในด้านความรู้ที่หลากหลาย มีความเฉลียวฉลาด มีความเข้าใจในตัวสาร และมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ที่สูงซึ่งทำให้สามารถใช้วิจารณญาณในการแยกแยะถึงตัวสารที่มีความเกี่ยวข้องหรือไม่มีความเกี่ยวข้องได้ (Burgoon, 1974)

Schramm (1973) กล่าวว่า การศึกษานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการเมือง หรือประเด็นสาธารณะ และเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการแสวงหามากกว่าสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้สื่อโทรทัศน์จะมีอัตราการใช้ที่ลดลงตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และเมื่อผู้รับสารมีอายุมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ และแสวงหาข่าวสารที่มีความจริงจัง หรือเป็นสารประโยชน์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงในระดับมหาวิทยาลัยมักมีความซับซ้อน พิถีพิถัน (Sophisticate) อยากรู้อยากเห็น (Curious) และชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้า (McNeal, 1982)

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio - economic status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นหมายความรวมถึง อาชีพ รายได้ และพื้นฐานทางครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในสังคม (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2546) ดังต่อไปนี้ คือ

4.1) อาชีพ คนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่รับราชการมักจะคำนึงถึงยศตำแหน่ง สวัสดิการ ศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจ เป็นต้น ส่วนผู้ที่ทำงานธุรกิจมักจะคำนึงถึงรายได้ การรักษาสถานภาพในสังคม เป็นต้น

4.2) รายได้ รายได้ย่อมเป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคน ผู้ที่มีรายได้มากนิยมบริโภคสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อย (Rivers, Peterson, & Jensen, 1971)

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับสารนับว่ามีผลกระทบ อย่างมีนัยยะสำคัญต่อผู้ส่งสาร และสาร บุคคลที่ร่ำรวย และยากจนนั้นมีความแตกต่างอย่างมาก ในด้านคุณลักษณะ ซึ่งทำให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ส่ง สาร และผู้รับสารต่างมาจากวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม เป้าหมาย ที่แตกต่างกันทำ ให้การสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ยาก (Burgoon, 1974)

อย่างไรก็ตาม Schiffman และ Kanuk (2007) ได้รวบรวมปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรของผู้บริโภคทางด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพไว้ในหัวข้อเดียวกัน เนื่องจากนักการ ตลาดมีความเห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้มีความเชื่อมโยงและเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน โดยผู้ ที่มีการศึกษาสูงย่อมนำมาซึ่งอาชีพการงานที่ดี และรายได้ที่ดี ซึ่งส่งผลให้มีอำนาจในการซื้อสินค้า สูง ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ก็มักจะไม่มีอาชีพการงาน และรายได้ที่ดี โดยผู้บริโภคที่มี อาชีพการงานที่ดี เช่น พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (White-collar) มักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพกรรมกร หรือผู้ใช้ แรงงาน (Blue-collar) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีอาชีพการงานที่ดี และรายได้ดีมัก บริโภคสิ่งพิมพ์ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ อาชีพการงานไม่มั่นคง รายได้น้อยมักบริโภคสื่อ โทรทัศน์

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีความ แตกต่างกันออกไปทั้งในด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปอย่างไรบ้าง

7. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

Morton (2002) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีคริสต์ศักราช 1977 – 1994 ซึ่งถ้าเทียบในปีปัจจุบัน (ค.ศ. 2012) ประชากรกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ซึ่งวัยรุ่นกลุ่มนี้ครอบคลุมตั้งแต่นักศึกษาระดับปริญญาตรี วัยรุ่นตอนปลายที่เพิ่งเริ่มทำงาน และครอบคลุมถึงกลุ่มที่เพิ่งเริ่มมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง และเริ่มที่จะสร้างครอบครัวด้วย

ประชากรกลุ่มเจเนอเรชันยายนับว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภค นับว่าเป็นกลุ่มประชากรที่สำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา และนักการตลาดควรให้ความสำคัญ และปรับตัวให้เข้ากับประชากรกลุ่มนี้

Zeithmal (1985, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ในด้านบวก นอกจากนี้ Lehtonen และ Maenpaa (1997, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายอยู่ในยุคที่ไม่ได้มองการเลือกซื้อสินค้าว่าเป็นแค่เรื่องธรรมดา หรือปกติที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันอีกต่อไป

เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความต้องการ และสนใจในตัวสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะคำนึงถึงช่วงอายุที่แตกต่างกันเพื่อที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Specific age segment)

แต่ก่อนนั้นการบริโภคสินค้ากับเพศได้ถูกกำหนดไว้ชัดเจน เช่น ผู้หญิงมักบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำสีผม หรือเครื่องสำอาง ส่วนผู้ชายก็เป็นผู้บริโภคหลักของกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการใช้โกนหนวด เป็นต้น แต่ในยุคปัจจุบันนี้พรมแดนทางการใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นได้เลือนรางลงไป เนื่องมาจากอิทธิพลของแม็กกาซีน หรือโฆษณาต่างๆ ในสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงก้าวออกจากเส้นแบ่งดังกล่าวที่ถูกกำหนดไว้ในการตลาดยุคก่อน เช่น ผู้ชายในปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าที่ใช้ในการบำรุงผิว หรือผมได้ ส่วนผู้หญิงก็สามารถซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมแซมบ้านได้โดยไม่รู้สึกละอายแต่อย่างใด (Schiffman & Kanuk, 2007)

กลุ่มเจเนอเรชันวายเติบโตมาในท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่สื่อมีอิทธิพลอย่างมาก (Media-saturated) ทำให้มีบางสื่อช่วยโอกาสนำเสนอตราสินค้าหลายๆ ประเภทได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกิน (Marketing hype) ผ่านการโฆษณา โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายมักจะต่อต้านการนำเสนอสินค้าในรูปแบบดังกล่าว ชีวิตประจำวันของวัยรุ่นกลุ่มนี้มักจะมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับแหล่งในการซื้อสินค้า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย เป็นต้น

คุณลักษณะของเจเนอเรชันวายนั้นมักจะมีความรู้ ชอบเข้าสังคม ตระหนักถึงสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว และชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ เข้ามาในชีวิต แสวงหาคุณค่าของตราสินค้า ในด้านการใช้จ่าย ผู้ปกครองส่วนมากมักจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้จ่ายเงินในการจับจ่ายใช้สอยโดยเฉพาะในช่วงระดับมหาวิทยาลัย เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง นอกจากนี้ยังนิยมบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้พวกเขายังไม่นิยมที่จะให้ความไว้วางใจ (Trust) หรือเข้าไปซื้อสินค้าในร้านเดียวกับพ่อ และแม่ของเขาอีกด้วย (Schiffmann & Kanuk, 2007)

เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มักไม่เชื่อ และไม่ไว้วางใจในสื่อกระแสหลัก การที่จะเข้าถึงวิถีในการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มนี้ได้ นั้นนักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth promotion) ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง การนำเสนอสินค้าโดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) เนื่องจากพวกเขาจะให้ความเชื่อถือข่าวสารที่ออกมาจากผู้ที่เคยบริโภคสินค้ามาก่อนมากกว่าที่จะเชื่อการโฆษณาขององค์กรผู้ผลิตสินค้า การโฆษณาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ได้นั้นจะต้องเป็นโฆษณาที่สะท้อนรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มพวกเขา และสามารถสะท้อนคุณค่าหลัก (Core value) ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดี นำพึงพอใจให้กับพวกเขาได้

นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายยังสนับสนุนค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลาย (Diversity) ความเท่าเทียม (Equality) และการยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (Tolerance) นอกจากนี้ยังสนุกกับการฟังเพลง การไปทานอาหารนอกบ้าน การเข้ากลุ่มเพื่อน การ

ออกไปใช้จ่ายตามห้างสรรพสินค้า การตามกระแสแฟชั่น มีความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand conscious) แต่มักจะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย (Morton, 2002)

พฤติกรรมกรบริโภคและการเลือกใช้สื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

- ไม่ชอบองค์การที่เน้นการขายสินค้า (Hard sell) แต่ชอบที่จะเรียนรู้เพื่อให้ตนเองเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand conscious)
- ไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงแค่ว่าสินค้านั้นมีวางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่พวกเขาวัดคุณค่าของตราสินค้าที่แท้จริงว่าอยู่ที่ความน่าเชื่อถือ ความคงทนเวลานำไปใช้จริง
- Noble, Hayto, และ Phillips (2008) กล่าวว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า หรือการพัฒนาการของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องนอกจากจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย
- กลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลที่สุดสำหรับประชากรกลุ่มนี้ คือการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- รูปแบบในการโฆษณาควรเน้นการโฆษณาให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต(Lifestyle) และความสนุกสนาน
- สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากที่สุดในการช่วยให้เข้าถึงตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชมเว็บไซต์ของตราสินค้า การตามกระแส (Trend) ความนิยม การติดตามผู้มีชื่อเสียงในการใช้สินค้า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว (Morton, 2002)

Liu (2002, as cited in Fernandez, 2009) กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความผูกพันกับตราสินค้า (Attachment) แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand concept) นับว่ามีบทบาทสำคัญ

ในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การมุ่งเน้นคุณสมบัติของตราสินค้า (Function-oriented brand) หมายถึง การเน้นสมรรถภาพ การใช้งานของสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีความคงทนหรือไม่ (Reliability and Durability)
2. การมุ่งเน้นความหรูหราของตราสินค้า (Prestige-oriented brand) หมายถึง การเน้นถึงความหรูหราของสินค้าให้เหมาะสมกับสถานภาพของตนเอง (Luxury and status) Taylor and Cosenza (2002, as cited in Fernandez, 2009) กล่าวว่า

การทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายไว้ดังต่อไปนี้

ลักษณะที่ 1 ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นอย่างมาก โดยมักจะนำราคาสินค้ามาประเมินร่วมกับคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional benefits) และอารมณ์ความรู้สึก (Tangible benefits) ที่จะได้รับกลับมาด้วย

ลักษณะที่ 2 มีความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวน้อย

เนื่องจากในปัจจุบันมีตราสินค้ามากมายที่ผลิตรายออกมาสู่ท้องตลาดทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายหันเหไปจากตราสินค้าเดิมของตนอย่างรวดเร็ว ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายก็คือสามารถยอมรับตราสินค้าใหม่ๆ ได้ง่าย แต่ในขณะเดียวกันก็มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงใช้โอกาสนี้ในการคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักเป็นตราสินค้าที่มีความเร็วสูง (High speed) มีความทันสมัย และอยู่ในกระแสนิยม ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตจะต้องทำการปรับปรุง พัฒนาสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และรักษาสถานลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ในระยะยาว

ลักษณะที่ 3 ให้ความสำคัญกับความทันสมัย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักชอบสินค้าที่มีรูปแบบการผลิตที่แหวกแนว แปลกใหม่ ดูทันสมัย ไม่ซ้ำใครโดยมองว่ารูปแบบของสินค้าไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกฎเกณฑ์การผลิตเดิมๆ

ลักษณะที่ 4 ต้องการการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา

สินค้าที่สามารถตอบสนองของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ต้องเน้นการทำการตลาดแบบออนไลน์ เป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถติดต่อเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอด และมักจะติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนับว่ามีพัฒนาการในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชั่นก่อนๆ (Bakewell & Mitchell, 2003, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010) นอกจากนี้ Tomkins, 1993; NAS (2006, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010) ยังได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนับได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ มีรายได้ที่สามารถนำมาใช้จ่ายได้จริง (Disposable income) และมีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีเชื่อมั่นในตนเองสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และมักจะเข้าใจตัวตนของตนเองชัดเจน โดยทั่วไปจะมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะเดินหน้าทำในสิ่งที่ตนเองเชื่อมั่น ตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกลุ่มนี้คือสถาบันครอบครัว และความพร้อมทางการเงินของครอบครัว อย่างไรก็ตามกลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงที่อยู่ในวัยทำงานและเริ่มที่จะสร้างครอบครัวจะดูแลการแต่งกายของตนเองมากขึ้น ความนิยมในเสื้อผ้าและสีสันทามแพชั่นลดลงหันมาให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่ภูมิฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้พบเห็นมากขึ้น เสื้อผ้าที่ซื้อจะลดปริมาณ แต่ราคาต่อชิ้นจะสูงขึ้นตามคุณภาพของเนื้อผ้า และวาระโอกาสสวมใส่ ("Self-marketing the new episode," 2548)

ตารางที่ 2.6 ความแตกต่างของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการบริโภคสินค้า

เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์
<p>1. พ่อและแม่ไม่มีอิทธิพลในการบริโภคสินค้า โดยส่วนมากมักจะเลือกบริโภคสินค้าจากความต้องการของตนเองเป็นส่วนมาก</p>	<p>1. มีอัตราการหย่าร้างสูง มักรู้สึกว่าคุณภาพแยก (Alienation) และไม่มีความใกล้ชิดกับพ่อแม่ (Swedburg, 2001; Linville, 2005, as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008)</p>
<p>2. ต้องการบริโภคสินค้าเพื่อให้บุคคลรอบข้างนิยาม (Define) ได้ว่าตนเองเป็นใคร อะไรเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีค่าที่สุดในชีวิตของพวกเขา</p>	<p>2. ไม่ได้ต้องการที่จะบริโภคสินค้าเพื่อนิยามตัวตนของพวกเขา (Swedburg, 2011, as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008)</p>
<p>3. มักเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ (Image) หรือบุคลิกภาพ (Personality) ของตนเองแก่บุคคลรอบข้างได้</p>	<p>3. มักรู้สึกว่าคุณภาพแยก (Alienation) และถูกละเลย (Ignore) จากนักการตลาด โดยรู้สึกว่าองค์กรผู้ผลิต หรือตราสินค้าไม่ได้เข้าใจภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของพวกเขาอย่างแท้จริง (Singh, 2001; Lager, 2006, as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008)</p>

เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์
4. มีความรู้เกี่ยวกับกระแสความนิยม (Trend) เกี่ยวกับชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ผลิต และตราสินค้าเป็นอย่างดีเป็นอย่างดี เป็น มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ผ่านการแนะนำของผู้มีชื่อเสียง หรือ เพื่อนสนิท	4. มักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อ ป้องกันการถูกเอาเปรียบจากนักการตลาด (Pruter, 1998; Lager, 2006, as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008)
5. มักแสวงหาคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า (Value-seeking) ผ่านการพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้า และราคาที่จะต้องจ่ายว่า มีความคุ้มค่ามากน้อยแค่ไหน โดยพวกเขา มักจะคิดว่าการบริโภคสินค้าเปรียบเสมือน การลงทุนระยะยาวในอนาคต	5. มักแสวงหาความพึงพอใจในระยะสั้น และ เลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องเสียค่าใช้จ่ายน้อย ที่สุด(Pruter, 1998; Hume, 2005, as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008)
6. มีความเชื่อมั่น (Confident) และไว้วางใจ (Trust) ในตราสินค้าที่ตนเองได้เลือกไว้แล้ว	

ที่มา: Adapted from Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2008). What drives college-age generation Y consumers?. *Journal of Business Research*, 62, 617-628.

จากตารางที่ 2.6 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการบริโภคสินค้านั้น สอดคล้องกับ Noble, Hayto, และ Phillips (2008) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการบริโภคสินค้า และบริการที่แตกต่างจากพ่อ และแม่ โดยมักจะค้นหาความต้องการที่แท้จริงของตนเอง กลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกันมีความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภค เนื่องจากคนในวัยนี้มีความต้องการที่เป็นปัจเจกบุคคล ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงคำนึงถึง

การเข้าสู่สังคม กลุ่มเพื่อน และกระแสความนิยมของสังคม (Societal trends) ด้วย พวกเขามักจะรับรู้ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับกระแสความนิยม ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรผู้ผลิต และตราสินค้า รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลรอบข้างด้วย

โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายพยายามค้นหาถึงความคุ้มค่าระหว่างราคา และคุณภาพ ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ที่เสียไปเช่น เวลา เงิน และความคุ้มค่า (Benefit) ที่จะได้รับกลับมาอีกด้วย พวกเขามักให้ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้าในกลุ่มตราสินค้าที่ได้เลือกไว้แล้ว ความสอดคล้อง (Fit) ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ เช่น บุคลิกภาพแบบสนุกสนาน (Fun) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นเร้าใจ (Exciting) และบุคลิกภาพแบบทันสมัย (Stylish) เป็นต้น

การนำเสนอสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity idol) นั้นนักการตลาดเห็นว่าสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มาก เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถทำให้สินค้าดูทันสมัย (Stylish) และ มีการพัฒนาให้ดูดีขึ้น (Enhancement) อย่างต่อเนื่อง (Law et al. as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008)

ในส่วนองระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูง (High involvement) มักจะทราบความต้องการของตนเองที่แน่ชัดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าว่าตนเองต้องการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในขณะนั้น เนื่องจากพวกเขามีความภักดีต่อตราสินค้า และร้านค้า (Brand store loyalty) เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การเลือกซื้อสินค้าในหมวดหมู่ตราสินค้าเดิม หรือร้านค้าเดิมย่อมเป็นไปได้โดยสัญชาตญาณ (Spontaneous shopper) โดยพวกเขามักจะศึกษาหาข้อมูล คุณสมบัติของตราสินค้ามาแล้วล่วงหน้า ดังนั้นเมื่อเข้าไปเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าพวกเขาจะไม่เสียเวลาในการทดลอง หรือตัดสินใจซื้อนานนัก

ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงย่อมแสวงหาตราสินค้าที่หลากหลาย (Variety seeking) ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ หรือสินค้าที่มีความแตกต่าง

จากที่ตนเองใช้อยู่ พวกเขามักจะทำการประเมินตราสินค้าที่ได้เลือกไว้แล้วส่วนหนึ่งแล้วถึงทำการตัดสินใจซื้อที่หลัง อย่างไรก็ตามนักการตลาด และผู้ค้าปลีกควรที่จะหากกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน เช่น กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและโดดเด่น กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้า และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านการสร้างความสนุกสนาน และความประทับใจให้กับผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันวายเลือกซื้อตราสินค้าของเราอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว (Brand regularly) (Gupta, Brantley, & Jackson, 2010)

นอกจากนี้ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ยังได้กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันยานั้นเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกตราสินค้า มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing power) ที่สูงอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มเจเนอเรชันวายมักได้รับการเลี้ยงดู เอาใจใส่เป็นอย่างดีจากสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังแวดล้อมไปด้วยอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พร้อมอำนวยความสะดวกตั้งแต่แรกเกิดอีกด้วย

ปัจจัย 5 ประการที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย

1. **ความทันสมัย (Coolness)** ตราสินค้าควรที่จะแสดงออกถึงความทันสมัย ความเท่ (Cool) ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถสัมผัสได้
2. **ความเป็นจริงจริง (Realness)** ตราสินค้าควรที่จะนำเสนอข้อมูลตามความไม่จริง ไม่ใช่เพียงแค่หวังผลให้เกิดกระแสความนิยมในระยะสั้นเท่านั้น (Fads) นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมักไม่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ของตราสินค้า (History) หรือประเทศต้นกำเนิด (Origin) มากไปกว่าคุณภาพ และข้อมูลที่นำเสนอตามความเป็นจริงของตราสินค้า
3. **ความเป็นหนึ่งไม่มีใครเหมือน (Uniqueness)** ควรวางตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และแตกต่าง สะท้อน DNA ของตราสินค้าให้ชัดเจน โดยสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการจากตราสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันวายท่ามกลางความหลากหลาย

4. สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค (Self-identification) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้สึกต่อตราสินค้าว่าเป็นเสมือนเพื่อนของพวกเขา ดังนั้นตราสินค้าจึงควรที่จะสะท้อน (Reflect) และมีความสอดคล้อง (Fit) กับรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย (Diverse lifestyles) ด้วย

5. ความสุข (Happiness) ตราสินค้าต้องสามารถสร้างความสุข และอารมณ์ความรู้สึกที่ดี (Positive emotions) ให้กับผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories) ทั้งนี้ควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางลบกับผู้บริโภคด้วย (Van den bergh & Behrer, 2011)

นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมักจะดูแลรูปร่าง หน้าตาของตนเองเป็นพิเศษ รู้จักเลือกซื้อเสื้อผ้า ข้าวของ เครื่องใช้ต่างๆ ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน นอกจากนี้ยังชอบตามกระแสนิยม (Trend) เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ที่ตนเองสนใจอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเจเนอเรชันวายมักจะมีความรักดีต่อตราสินค้าต่ำ ตราสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจเนอเรชันวายได้ต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองทางด้านการใช้งานที่เหมาะสมกับราคา (Functional benefits) รวมทั้งอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefits) อีกด้วย หรือตราสินค้านั้นต้องสามารถส่งมอบคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible benefits) และจับต้องไม่ได้ (Intangible benefits) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี พวกเขามักมองว่าตราสินค้าแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ (Trait) เฉพาะตัว ดังนั้นเวลาที่พวกเขาเลือกซื้อสินค้าจึงพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของตนเอง และบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วย (Aaker, 1997, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010) สอดคล้องกับแนวคิดของ Bloch (1981; Fields, 2008, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมักจะพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ก่อนการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคา ระดับของความสำคัญที่จะต้องซื้อสินค้านั้น ระดับความเสี่ยงในการใช้สินค้า ความทนทานของสินค้า ราคา มีความสมเหตุสมผล สินค้ามีคุณภาพดี สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวายนั้นเน้นว่ามีความสำคัญกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันคาดหวังว่าตราสินค้าต้องสามารถส่งมอบคุณค่าทั้งทางด้านคุณประโยชน์ (Functional benefits) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefits) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายได้ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้อง สามารถตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แล้วนั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าในที่สุด

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังต่อไปนี้

- ชานนท์ ศิริธร (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อดั้งเดิมจากโทรทัศน์มากที่สุด และเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และเจเนอเรชันวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์

- จิตติมา บุญเรือง (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครชิตคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม" ผลการวิจัยพบว่า ความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม การจดจำสินค้าที่วางในละครชิตคอม มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบสินค้าที่วางในละคร

ชิตคอม และรูปแบบการวางสินค้า และสินค้าในละครชิตคอม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

- บุรินทร์ นันทวิจารณ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การเปิดรับข่าวสาร ทรรศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าโครงการในพระราชดำริ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าในโครงการพระราชดำริ แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงสุดมีรายได้ 35,000 บาท ขึ้นไป ส่วนการเปิดรับข่าวสารของร้านค้าในโครงการพระราชดำริ โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าในโครงการพระราชดำริ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมและเว็บไซต์ร้านค้าโครงการในพระราชดำริ ไม่มีความสัมพันธ์กับทรรศนคติ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทรรศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริ สื่อกิจกรรม เว็บไซต์ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริ และเว็บไซต์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริ ในขณะที่ทรรศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริ

- ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา" ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้คือ (1) ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล (2) ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (3) ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร (4) ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม (5) ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล และ (6) ภาพข่าวกิจกรรม จากการศึกษาพบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคลมีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลที่ลงในสังคมออนไลน์จะเป็นการประชาสัมพันธ์ตนเอง ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

พบว่า นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ซึ่งการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ทัศนคติของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์การค้าจำนวน 4 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์การค้าใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานกันทั้ง (1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กรและการสร้างเครือข่าย (2) กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุดโดยเลือกใช้สื่อต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจต่างๆ เพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ของศูนย์การค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า (1) คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ (2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้งสตรีทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- เกศชुดา รอดเงิน (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "กลยุทธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ" ผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยได้ค้นพบกลยุทธ์ที่พบสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างการตระหนักรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

นอกจากนี้ยังเป็นการหาฐานลูกค้าใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ด้วย ซึ่งกลยุทธ์ที่พบยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้ คือ (1) กลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรในรูปแบบการให้ข่าวกับสื่อมวลชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กร (3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (4) กลยุทธ์การสร้างความเข้าใจในภาวะวิกฤต โดยการออกมาให้ข่าวหรือให้เหตุผลสนับสนุนของทางองค์กรเพื่อโต้กลับประเด็นดังกล่าว นอกจากนี้ในการเลือกใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้ายังมีการใช้สื่อทั้งหมด 5 ประเภท คือ (1) สื่อเฉพาะกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ เช่น วีดีโอ แผ่นพับ รายงานประจำปี วารสาร (2) สื่อมวลชน เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจ เช่น รายการวิทยุ การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว (3) สื่อบุคคล เพื่อทำหน้าที่ในการเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษกประจำองค์กร การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การรับรองโดยองค์กร หรือบุคคล (4) สื่อกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การเยี่ยมชมโรงงาน การสัมมนา การสาธิต การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ การมอบรางวัล การเยี่ยมชมโรงงาน การจัดประกวด และ (5) สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ความรู้ และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เช่น เว็บไซต์ กระดานแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

- ดวงพร เวทไว (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์จัดแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน (2) กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย (3) กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ (4) กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม (5) กลุ่มฆ่าเวลา และ (6) กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตัวเอง ในส่วนของรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณา และรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

- ชนชนวนันต์ จันทริวัตรกุล (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยมีดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (2) กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ (3) กลุ่มรักสวยรักงาม (4) กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และ (5) กลุ่มบั่นทอนสุขภาพ ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพรูปร่าง หน้าตามากกว่าเพศชาย ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ลักษณะประชากรทาง สถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศ ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

- กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง" ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำทั้งในห้างสรรพสินค้า และในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36-45 ปี มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16-25 ปี การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ และการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

- สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง" ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และการเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

- อัญชลี วิทยากัย บุนนาค (2540) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" ผลการวิจัย

พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่า ผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิงและใกล้ตัว และสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย และพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิงและใกล้ตัว และสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด

- สิรวิวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณ (2539) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.8 สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็เพื่อ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 60 บำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และป้องกันโรค คิดเป็นร้อยละ 38.8

- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านรายได้ ระดับการศึกษา อายุ และสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแต่ละเดือน โทรทส์คัมเป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด

- Teratanavat และ Hooker (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "Exploring consumer valuation and preference heterogeneity for functional foods using a choice experiment: A case study of tomato juice containing soy in Ohio" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีการศึกษาสูง และมีรายได้สูงในมลรัฐโอไฮโอ (Ohio) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริม (Functional food) สินค้าอาหารออร์แกนิก (Organic food) หรือสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าการรับรู้ข่าวสารจากการแสวงหา และการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการที่นำมาใช้นั้นนับว่ามีความสำคัญอย่างมากในการทำการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ หรือกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคต