

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลในเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกรของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเพื่อหาแนวคิด ทฤษฎี กลยุทธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและแนวทางการศึกษา

- 1.1 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารตามหลักประชากรศาสตร์
- 1.2 แนวทางการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- 1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.4 แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค
- 1.5 แนวคิดเรื่องความรู้สึกรของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์การตลาด

- 2.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
- 2.2 กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 โดย ธนาพงษ์ จันทรชอน

3.2 งานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน โดย อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล

แนวคิดและแนวทางการศึกษา

แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Analysis of Audience)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นนอกจากจะเกิดจากแรงขับภายในซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลแล้ว แรงขับภายนอกก็มีส่วนสำคัญที่ร่วมกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์¹

ดังนั้น ในการศึกษาในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกรของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาผู้รับสารตามหลักประชากรศาสตร์ควบคู่ไปกับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งจะสามารถที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจผู้รับสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงขับภายนอกที่มากระตุ้น (Exogenous Factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมมักกำหนดให้บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ท่าทางเอียงอายจะดูน่ารักสำหรับเด็กสาว แต่ดูไม่สมวัยเลยสำหรับหญิงชรา กล่าวโดยสรุปก็คือ แนวคิดนี้เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย²

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย

อายุ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เรามีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันทั้งในแง่ความคิด ความสนใจ และพฤติกรรม

¹ ธนาพงษ์ จันทร์ซอน, “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 30-34.

² อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล, “รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 19.

เพศ การศึกษาทางจิตวิทยาหลายชิ้น ได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทั้งด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ แต่สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายทั้งหมดเป็นเพศหญิงเหมือนกันผู้ศึกษาจึงขอไม่กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องนี้

การศึกษา หรือความรู้ ที่นอกจากจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว ยังเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องตามมาอีกด้วย³ ทั้งในส่วนของอาชีพ และรายได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่กำหนดการใช้ชีวิตและพฤติกรรมสื่อสารของคนในสังคม คนที่จะได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือสาขาวิชาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เพราะคนที่มีการศึกษาสูงหรือความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างยิ่งในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนที่มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้เป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ทุกอย่างต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ⁴

อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมองโลก และมีแนวความคิด ทัศนคติและค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น คนที่รับราชการก็จะมีหัวอนุรักษ์นิยมสูง มักคำนึงถึงยศฐาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี สวัสดิการ และเกียรติภูมิของการเป็นข้าราชการเป็นสำคัญ ในขณะที่คนทำงานภาคเอกชนจะคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถซื้อหาหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน และแม้แต่คนที่มีอาชีพเดียวกันก็มีความคิดเห็น ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน⁵

รายได้ รายได้และอาชีพจัดได้ว่าเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดแหล่งที่มา และระดับความมั่งคั่งของรายได้ นอกจากนี้ ยังเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาเป็นอย่างมากอีกด้วย เพราะโดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะประกอบอาชีพที่มีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาสูงแต่รายได้ต่ำมีน้อย ส่วนคนที่มีรายได้น้อยที่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้

³ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 182.

⁴ ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน กระบวนการ และทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, 2539), น. 108.

⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 107.

สูง ดังนั้น การศึกษา อาชีพ และรายได้ มักถูกมองรวม ๆ กันไปว่าเป็นสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของบุคคล⁶

การวิเคราะห์ผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทำให้สามารถเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคดียิ่งขึ้นและส่งเสริมให้ การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย และการศึกษาผู้บริโภคโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังเอื้อประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงไปในแต่ละแผนกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น การวางแผนการเลือกใช้สื่อการตลาด และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จัดเฉพาะแผนกแฟชั่นสตรี ที่ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุ 20-26 ปี อาชีพ นักศึกษาและเพิ่งเริ่มทำงาน มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในรับปริญญาโท รายได้เฉลี่ย 9,000-20,000 บาทต่อเดือน ย่อมต้องวางแผนต่างจาก กลุ่มเป้าหมายของแผนกแฟชั่นสตรี ที่ เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุ 35-45 ปี อาชีพ เจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร จบการศึกษารับปริญญาโท-ปริญญาเอก รายได้เฉลี่ย 30,000-54,000 บาทต่อเดือน ที่ถึงแม้จะเป็นเพศหญิงเหมือนกันแต่ก็มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มี ความคิด ความสนใจ และพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม และค่านิยม ที่ต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันยังเป็น แรงขับเคลื่อนนอกก็มีส่วนสำคัญที่รวมกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ให้แตกต่างกันอีกด้วย

แนวทางการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงานทางการตลาดและการสื่อสารในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และแม่นยำกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็น ปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้กับการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

⁶ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค, 2542), น. 49.

และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม⁷ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนด้านสินค้า บริการ และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือการศึกษาผู้บริโภคในลักษณะกว้าง ๆ (General Approach) และการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตควบคู่ไปกับการศึกษาสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง (Situation-Specific Approach) ซึ่งจะเน้นการคาดเดาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงพฤติกรรม的开ปดรับสื่อ⁸ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ (Media Planning)⁹

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีส่วนสำคัญต่อการศึกษาทางด้านการตลาดและการสื่อสารมวลชนในฐานะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาว่าบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกันจะมีแบบแผนการใช้สื่อต่างกันอย่างไร และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) นั้นเป็นตัวแปรที่ได้จัดแบ่งประเภทของบุคคล โดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม (Taste) และความชื่นชอบในเรื่องการใช้ชีวิตของบุคคลที่เป็นผลลัพธ์มาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร และคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ยังสามารถจะเปลี่ยนแปลงไปได้ หากปัจจัยภายในและภายนอกมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถแสดงให้เห็นเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคได้ ตามแผนภาพที่ 2.1

⁷ ดารา ทีปะปาล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2542), น. 167-178.

⁸ Barrie & Furmham อ้างถึงใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 31.

⁹ ธนาพงษ์ จันทรชอน, “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8,” น. 14.

แผนภาพที่ 2.1
แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของการดำเนินชีวิต



ที่มา: Del Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, 7th ed. (Boston: McGraw-Hill Co., 1988), p. 434.

กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคนี้ สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Innate Characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) สิ่งดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) โดยบุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต¹⁰

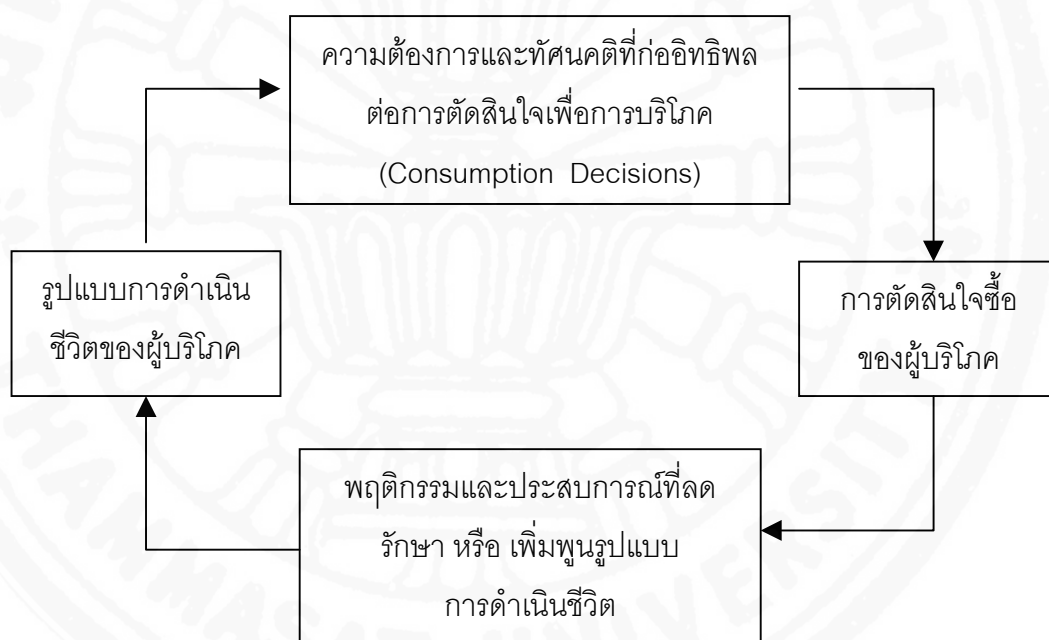
ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จึงมีลักษณะไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

¹⁰ ดารา ทีปะปาล, พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 170.

ตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป แต่โดยมากแล้วบุคคลส่วนใหญ่จะรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนไว้หรือถ้าจะเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นไปในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป นอกจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างแล้ว รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคลอีกด้วย ซึ่งอาจจะเป็นไปทั้งโดยที่รู้ตัว และไม่รู้ตัว แต่โดยมากแล้วมักจะไม่มีใครรู้ตัวเสียมากกว่าอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นได้ในแผนภาพที่ 2.2 ด้านล่างนี้

แผนภาพที่ 2.2

แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของการดำเนินชีวิต



คอร์ทเลอ¹¹ ได้กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังแผนภาพที่ 2.3

¹¹ Philip Kotler, Marketing Analysis Planning, Implementation and Control, 8th ed. (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1994), p. 173.

แผนภาพที่ 2.3
แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	
วัฒนธรรมหลัก	กลุ่มอ้างอิง	อายุ และวงจรชีวิต	แรงจูงใจ	
	ครอบครัว	อาชีพ	การรับรู้	
วัฒนธรรมย่อย		สถานภาพทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความเชื่อ และทัศนคติ	
ชนชั้นทางสังคม		บุคลิกภาพและความคิดต่อตนเอง		ผู้บริโภค

สำหรับแนวทางการศึกษา เพื่อใช้วัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นมีอยู่หลายแนวทางด้วยกัน ในที่นี้จะขกกล่าวเฉพาะแนวทางที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วยการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles หรือที่เรียกว่า VAL) และการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความน่าสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) หรือเรียกว่า AIO

1. การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles หรือ VAL)

มิเชล¹² ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และได้แบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยถือเกณฑ์ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต (Values and Lifestyle) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า VALS โดยแบ่งกลุ่มคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก

¹² Mitchell, quoted in Barrie Gunter and Adrian Furham, Consumer Profile: An Introduction to Psychographic (Routledge: The Dryden Press, 1992), pp. 71-77.

ความต้องการภายในและความต้องการภายนอกออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่มีลักษณะทัศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่าง ได้แก่

1.1 กลุ่มที่มีชีวิตขึ้นอยู่กับความต้องการที่จำกัด (Need Driven) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors)
- กลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่กับโชคชะตา (Sustained)

1.2 กลุ่มที่ยึดคนอื่น ๆ เป็นศูนย์กลาง (Outer-Directed) แบ่งเป็น

- กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belongers)
- กลุ่มที่ไข่มองตัวเองเปรียบเทียบกับคนอื่น (Emulators)
- กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers)

1.3 กลุ่มที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Inner-Directed)

- กลุ่มที่เป็นตัวของตัวเอง (I-Am-Me's)
- กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental)
- กลุ่มที่ไม่สนใจการเปลี่ยนแปลง (Societal Conscious)

1.4 กลุ่มคนที่มีลักษณะผสม (Integrated) คือคนที่ลักษณะของ Outer-Directed และ Inner-Directing ผสมกัน

2. การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIO

วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคม โดยเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) ผ่านทางการใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ของคนว่าเป็นอย่างไร (Activity) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Opinion) ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า “AIO” โดยจะศึกษาว่าบุคคลมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสนใจ และมีความเห็นอย่างไรบ้างกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา ซึ่งสามารถทำการวัดได้ทั้งในลักษณะกว้าง จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ ด้วย

แอนโทนี และ ราล์ฟ¹³ ได้ให้คำจำกัดความ และความหมายของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ดังนี้

¹³Antonides and Raaij, อ้างถึงใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. 32.

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันถนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของส่วนรวม การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ ในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือใจใส่แบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อก็คงจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว ดนตรี

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อม เป็นคำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโสเภณี การทำแท้ง และยาเสพติดอย่างไร

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต นักวิจัยจะทำวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา สังคม (Psychographics Analysis) โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO Statement” ดังนี้¹⁴

- คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities Questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาของเขา ว่ามีวิธีอย่างไร
- คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้านความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้าน ทักษะ ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ทั้งถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่าง ๆ

¹⁴ ดารา ทีปะปาล, พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 171.

นอกจากจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อให้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ในหลาย ๆ แนวทางยังได้กำหนดให้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีคุณสมบัติเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles Determination) ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ทำให้แต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สำหรับแนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO Statements ที่เป็นต้นแบบ และได้รับความนิยม โดยมีการนำไปอ้างอิงกันเป็นจำนวนมากได้แก่ แนวการศึกษาของ โจ เซฟ ที พลามเมอร์ (Joseph T. Plummer) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษาดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1
The AIO Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นเกี่ยวกับ สังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลา ว่าง (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกสโมสร (Club Memberships)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่พักอาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geography)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดของเมือง (City Size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นต่าง ๆ ในวงจรชีวิต (Stages in Life Cycle)

ที่มา: Joseph T. Plummer quoted in James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 7th (Fort Worth: The Dryden Press, 1993), pp. 369-370.

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement ตามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรม การกระทำต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่า เป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่อง ที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และจัด ประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร และยังเมื่อศึกษาควบคู่ไปกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ทราบ ทั้งลักษณะทางจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัย ภายนอกที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล

นอกจากนี้ การใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ AIO Statement เพื่อใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ยังสามารถเลือกศึกษาได้ทั้งในลักษณะกว้าง (General Approach) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่ว ๆ ไป และในลักษณะที่เฉพาะ เจาะจงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Product Specific Approach) ซึ่งทำได้โดย การเลือกใช้ข้อความเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่เราต้องการศึกษา¹⁵

¹⁵ James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 7th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1993), p. 452.

ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เราสามารถจัดแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้มากมายหลายประเภท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และวิธีการที่เราทำการศึกษาโดยสามารถแบ่งได้ทั้งในลักษณะเฉพาะเจาะจงตามสินค้า หรือบริการ และในลักษณะอย่างกว้าง ๆ เพื่อดูรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ยึดแนวทางของ โบ ไรมอร์¹⁶ เป็นหลักในการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไรมอร์ ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อยู่เป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตในที่นี้ไม่ได้ หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

ไรมอร์ ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือ ประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือระดับสูงก็ตาม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่น ๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้าน และครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

¹⁶ Bo Remier, Youth and Modern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity, edited by Johan Fomas and Goran Bolin (London: Sage Publication, 1995), pp. 124-135.

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

จุดมุ่งหมายของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ในการวางแผนรณรงค์โฆษณานั้น กฎเกณฑ์จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือ ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดของสินค้านั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะรวมทั้งพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อ เมื่อไร โดยใคร บริโภคอย่างไร และตัวแปรที่สังเกตไม่ได้ เช่น ค่านิยม ความต้องการ การนึกเห็นภาพ

เรามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร เป็นต้น

ในปัจจุบันเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนไปจากอดีต เราไม่สามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยการ “นึกเอาเอง” การทำความเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นหลักสำคัญในการวางแผนและจัดการของการตลาดในสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะเข้าใจถึงตัวแปรที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมดนั้นไม่สามารถทำได้โดยง่าย เพราะตัวแปรบางอย่าง เราไม่สามารถสังเกตได้ เช่น ทศนคติ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ประสบการณ์ ฯลฯ ดังนั้น หนทางเดียวที่เราจะทำความเข้าใจกับตัวแปรที่สังเกตไม่ได้เหล่านี้คือ การวิเคราะห์จากพฤติกรรมที่สังเกตได้ของผู้บริโภค อันได้แก่บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขานั่นเอง

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีจุดมุ่งหมายหลายอย่าง แล้วแต่แง่มุมของหัวข้อที่จะศึกษา แต่ในทางการโฆษณาแล้ว การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมาย โดยสังเขปดังนี้

1. เพื่อเข้าใจ (Understanding) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะนำมาซึ่งความรู้ ความเข้าใจ ในสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทศนคติ และความคาดหวัง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การบริหารงานตลาดและวางแผนโฆษณานั้น จะกระทำโดยไม่รู้จักผู้บริโภคไม่ได้ ซึ่งการรู้จักผู้บริโภคนั้น หมายถึง การเข้าใจในจิตวิทยา พฤติกรรมของผู้บริโภค และเข้าถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค¹⁷

¹⁷ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 124.

2. เพื่อทำนาย (Predict) การนำผลการศึกษามาทำนายแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น และช่วยในการพยากรณ์ แนวทางการวางแผนงานโฆษณาสินค้า เรียกได้ว่าเป็นเครื่องชี้แนะวิถีทางในการปฏิบัติงาน หรือเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจได้ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้ดำเนินธุรกิจจำจะต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงนั้นแล้วทำนายสถานการณ์ในอนาคต เพื่อหาโอกาสในการขายสินค้าใหม่ ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดขึ้นของสินค้าใหม่ในตลาดอีกด้วย หรืออาจเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีข้อบกพร่องหรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้เราสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ทันทั่วทั้ง

3. เพื่อวางแผนและออกแบบ (Design) บริษัทดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถผลิตสินค้าและวางแผนโฆษณาได้ตรงตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ หรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพของการขายหรืองานโฆษณาให้ดีขึ้น

4. เพื่อประเมินผล (Outcome) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลง การบริโภค หรือการทำการตัดสินใจใหม่ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป สม่่าเสมอ และโดยไม่รู้ตัว หากสินค้าหรือโฆษณาของบริษัทประสบความสำเร็จ ก็แสดงว่าการ ทำนายสถานการณ์ล่วงหน้านั้นถูกต้อง ซึ่งอาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่ละเล็กทีละน้อยก็เป็นได้

บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) รูปแบบของการดำเนินชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่รูปแบบของการดำเนินชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษายึดแนวทางของ Joseph T. Plummer¹⁸ ในการสร้างข้อคำถาม โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

- กิจกรรม (Activities) ประกอบด้วย งานอดิเรก การพักผ่อน ความบันเทิง กิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ และกีฬา
- ความสนใจ (Interest) ประกอบด้วย ความสนใจต่อครอบครัว บ้าน ชุมชน สันทนาการ แฟชั่น และสื่อ
- ความคิดเห็น (Opinion) ประกอบด้วยความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

นำมาเป็นกรอบในการศึกษาแบบแผนการดำเนินชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายในแต่ละวันที่ประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ (Activities) เรื่องที่ให้ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ (Opinions) หรือเรียกโดยย่อว่า AIO (โดยผู้บริโภคมที่มีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องใด ๆ เหมือนกัน ก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน) ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี ของผู้บริโภคกลุ่มสาวโสดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และสาขางามวงศ์วาน

แล้วจึงสร้างข้อคำถามที่ใช้เป็นเกณฑ์สำหรับจัดประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO's Statement ที่ประกอบด้วย

- คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities Questions: A) ประกอบด้วยคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในเรื่อง
 - สิ่งที่เขาทำ เช่น งานอดิเรก กิจกรรมชุมชน การกีฬา
 - สิ่งที่เขาซื้อ เช่น สินค้าและการเลือกซื้อ
 - การใช้เวลาของเขา เช่น การพักผ่อน ความบันเทิง ว่าเขามีวิธีการใช้เวลาอย่างไร
- คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions: I) ประกอบด้วย คำถามที่มุ่งเน้นทางด้านความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค เช่น ความสนใจต่อครอบครัว บ้าน ชุมชน สันทนาการ แฟชั่น และสื่อ
- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions: O) ประกอบด้วยคำถามมุ่งเน้นทางด้าน ทศนะ ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลกวัฒนธรรมการเมือง ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคม

¹⁸ Joseph T. Plummer, 1987, pp. 234-235, quoted in James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 1993, pp. 369-370.

ผู้ศึกษาจึงต้องการนำผลการศึกษาที่ได้มาจัดเป็นประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคกลุ่มสาวโสดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) สังคม (Societal Orientation) บันเทิง (Entertainment Orientation) บ้าน และครอบครัว (Home and Family Orientation) กีฬา และกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation) มาช่วยในการประเมินการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค และได้กำหนดการศึกษาในเรื่องการวัดพฤติกรรม การรับรู้ และความรู้สึกนึกคิด ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบ สามารถบ่งชี้ถึงปริมาณความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อการบริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความต้องการ (need) ทศนคติ (attitude) หรือสิ่งจูงใจ (motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ความต้องการ ทศนคติ หรือสิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของสิ่งเหล่านี้ และพฤติกรรมจึงส่งผลให้แต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และการรับรู้ ที่แตกต่างกันเช่นกัน

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กันในการศึกษาด้านความต้องการของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค¹⁹ นักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็น

¹⁹ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 89.

สิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า นั่นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action)

ดังนั้นการจะทำความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยภายในที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรมแสดงออกของคนเราดังต่อไปนี้²⁰

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Need) ความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยานิยมเรียกว่า “แรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจมนุษย์” (human motivation) การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่ หรือตามความต้องการของตน

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเข้าใดสิ่งเข้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจ และ ทศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้เกิดจาก

2.1 การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ เลือกที่จะเปิดรับต่อเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง เนื่องจากสาระข้อความในสังคมมีมากมาย บางอย่างคนเราก็พบ บางอย่างคนเราก็ไม่พบ บางอย่างคนเราเลือกที่จะไม่พบ เช่น เราอ่านหนังสือพิมพ์บางเล่ม แต่ไม่อ่านอีกหลายเล่ม เราฟังวิทยุบางสถานีและไม่ฟังอีกหลายสถานี เป็นต้น

2.2 การเลือกรับรู้ (Selective perception) ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของคน เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ก็ไม่ได้ให้ความสนใจทุกสาระข้อความ เราก็เลือกที่จะสนใจ บางอย่างก็ผ่านหูผ่านตาเราไปเฉย ๆ โดยไม่ได้รับความสนใจจากเราเลย

2.3 การเลือกบิดเบือน (Selective distortion) ในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาบุคคลอาจเลือก บิดเบือนบางส่วนบางเรื่องให้ตรงกับความเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน

²⁰ อรรถวุฒิ ศิลวุฒิจูณ, “รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน,” น. 24-28

2.4 การเลือกจดจำ (Selective retention) คนเราใช้ว่าจะจดจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทการรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งที่คุณเลือกจดจำหรือจดจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมที่ซื้อจะเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกแตกต่างกันปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการ คือ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพจิตใจ

1. สภาพวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเสมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมหรือโลกที่ตนอยู่อาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิตการกินอยู่ดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างไปจากคนในวัฒนธรรมอื่นซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้การใช้สินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) หรือระดับชนชั้นในสังคม (social class) ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้า และการบริโภคของบุคคลด้วยกันทั้งนั้น

2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดขึ้นจากสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตน หรือตนเป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มเหล่านี้ อาจเป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่เขาอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกก็ได้ ค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัวและลักษณะการการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของและซื้อของ ๆ บุคคล เช่น ครอบครัวที่ซื้อยาสีฟันยี่ห้อใด สมาชิกในครอบครัวก็มีแนวโน้มที่จะซื้อยาสีฟันยี่ห้อนั้นมาใช้ต่อไป

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน เด็กเล็กมุ่งที่จะซื้อของเล่นและขนม เด็กวัยรุ่นเน้นของขบเคี้ยว การเที่ยวเล่นและสังคม เครื่องแต่งกาย ผู้ใหญ่นิยมที่รถยนต์หรือบ้าน เป็นต้น ในแต่ละหมวดสินค้า ตราสินค้ายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย นอกจากเรื่องอายุและวงจรชีวิตแล้ว ในลักษณะส่วนบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการดำเนินชีวิต (lifestyles) บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อการใช้สินค้า เช่น บุคคลที่

ใช้ชีวิตในแนวของผู้บริโภคมั่งคั่งชีวิต ย่อมแตกต่างในแง่การกินการใช้ของเมื่อเปรียบเทียบกับนักที่ยากกลางคืนทั่วไปอย่างสิ้นเชิง นอกจากนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตนเองก็ยังส่งอิทธิพลในแง่ที่ว่าบุคคลจะยึดแบบการใช้สิ่งของตามที่คิดว่าเหมาะสมกับตน

4. สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่าง ๆ ของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อ (belief) และทัศนคติ (attitude) เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจเพิ่มเติมเนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจ เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อขายซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นต้องสอดคล้องกับลำดับขั้นของแรงจูงใจของผู้บริโภค

- แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ขบวนการภายในจิตใจที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม หรือกระทำการใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Need) ที่เกิดขึ้น โดยแรงจูงใจจะเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัยประกอบกัน ปัจจุบันแรกคือ ความต้องการ (Need) ซึ่งหมายถึง ความไม่ลงรอยกันระหว่างสภาวะการณ์ตามความเป็นจริงของมนุษย์ กับสภาวะการณ์อันพึงปรารถนาตามความคิดของมนุษย์ หรือที่เรียกว่าเป้าหมาย (Goal) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สองที่ทำให้เกิดแรงจูงใจนั่นเองเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการ (Need) ขึ้นภายในจิตใจมนุษย์จะค้นหา และระบุถึงเป้าหมาย (Goal) ที่จะทำให้ตนบรรลุเป้าหมายตามความต้องการนั้น มนุษย์จะแสดงพฤติกรรม หรือกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เป้าหมายของตนเป็นจริง

- ความต้องการและเป้าหมาย เป็นสองปัจจัยที่จำเป็นและจูงใจ (Motive) ให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม หรือกระทำการต่าง ๆ ออกมา มนุษย์จะไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนถ้าปราศจากซึ่งเป้าหมายที่สามารถทำให้เป็นจริงได้ ในทางกลับกันเป้าหมายก็ไม่อาจจูงใจให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำได้เช่นกัน ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการเกิดขึ้น

ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อความต้องการและเป้าหมายทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นนั้น ขบวนการอื่น ๆ ภายในจิตใจที่มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมก็จะเกิดขึ้นตามไปด้วยนั่นคือ

1. การรับรู้ (Perception) ซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวมและตีความข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น สินค้า และบริการต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่มากมายว่าสิ่งใดจะสามารถตอบสนองความต้องการ หรือผลประโยชน์ตามที่ต้องการได้

2. การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งจะทำหน้าที่ศึกษาวิเคราะห์จัดการข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ

3. ทัศนคติ (Attitude Formation) ซึ่งจะทำหน้าที่ประเมินว่าประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไร น่าพอใจมากน้อยแค่ไหน หลักจากนั้นขบวนการการตัดสินใจ (Decision

Making) ก็จะทำให้การตัดสินใจเลือกสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ดีที่สุดเพื่อสนองตอบเป้าหมายที่ต้องการ

แรงจูงใจที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม หรือกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการนั้น จะเกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้น²¹ ดังต่อไปนี้ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need) ความต้องการความปลอดภัย ความมั่นคง (Safety Need) ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social Need) ความต้องการที่จะอยู่เหนือกว่าคนอื่น (Self-Esteem Need) และความต้องการเพื่อความสำเร็จ และความสมหวังตามที่ต้องการ (Actualization Need) โดยความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการจากภายใน (Innate Need) ในขณะที่ความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการที่จะอยู่เหนือกว่าผู้อื่น และความต้องการเพื่อความสำเร็จ และความสมหวังตามที่ต้องการระดับสูงต่อไป ดังนั้น มนุษย์จึงไม่ตระหนักความต้องการทางสังคมหากยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความปลอดภัยได้ และความต้องการนั้นจะมีผลให้เกิดแรงจูงใจ และพฤติกรรมต่าง ๆ

นักศึกษาจึงนำแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าว่า อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีแรงจูงใจ หรือปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของแนวคิดการตลาดยุคใหม่ เพราะนั่นคือการพยายามหาหนทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งหากความต้องการที่ลูกค้าประสงค์ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) จะทำให้เกิดเป็นปัญหาขึ้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการทำวิจัยลูกค้าต้องเกิดจากการอยากรู้อยากเห็นของผู้ประกอบการที่ใครจะทราบสถานการณ์ของลูกค้าว่า ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการเต็มที่แล้วหรือไม่ นอกจากความต้องการที่จะได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดเองแล้ว สถานการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบันก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องหาทางทำให้ธุรกิจของตัวเองอยู่รอดได้อย่างปลอดภัยในสภาวะการแข่งขันทุกรูปแบบ นอกเหนือจากเหตุผลสำคัญทั้ง 2 ข้อแล้วตัวผู้ประกอบการเองก็ต้องการทราบว่าตลาดหรือลูกค้าของเรานั้นลดจำนวนลงไปด้วยเหตุผลใด เช่น ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งแทนหรือเพราะการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขายยังไม่ดีพอ ทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าของคู่แข่งที่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากกว่า เป็นต้นจากสาเหตุต่าง ๆ ที่ผู้บริหารไม่อาจจะเข้าไปควบคุมได้ทุกจุดนี้ ทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้อง

²¹ Micheal R. Soloman, Consumer Behaviour, 3rd ed. (Engle Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International, 1999), p. 109.

ชวนขยายหาทางที่จะเก็บรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้นานที่สุด และพยายามหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการแสวงหาคำตอบของปัจจัยต่าง ๆ ในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะได้มาจากการทำวิจัยลูกค้าหรือวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) นั่นเอง เพราะนอกจาก รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนความต้องการของลูกค้า และมีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการแผนการสื่อสารการตลาดที่ว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจหรือรับรู้สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อหรือไม่ และในการศึกษาในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นั้น จึงต้องมีการวัดการรับรู้โดยรวมภายในใจว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจต่อตราสัญลักษณ์ (Logo) รายละเอียดของสินค้า การบริการ สื่อประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ ของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ หรือไม่อย่างไร

สำหรับการศึกษานี้ จะอธิบายการรับรู้ (Perception) ในแง่มุมการตลาด ดังนี้²²

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมา ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย นักการตลาดต้องหาวิธีนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ หรือเสียงที่น่าสนใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการเปิดรับ เช่น การใช้ดารานักกร้อง หรือนักกีฬาที่ผู้บริโภคชอบ การใช้ภาพที่น่าสนใจแปลก หรือน่ากลัว และการใช้เสียงหรือข้อความจูงใจต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารก็จะแปลความหมายของข้อมูลที่ลูกค้าเป้าหมายได้รับการแปลความหมายของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันได้ การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความเร็ว หรือช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลายครั้งจึงจะรับรู้และเข้าใจได้ นอกจากนั้นปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อาจจะทำให้แปลความหมายจากการรับรู้ที่แตกต่างกันออก

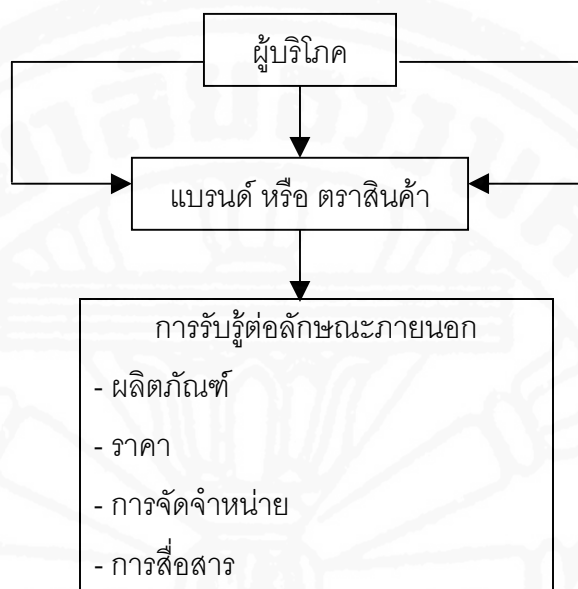
²² แอนนา จุมพลเสถียร, เข้าใจผู้บริโภคด้วย Focus Group (กรุงเทพมหานคร: บริษัท CBS Advertising จำกัด, 2547), น. 26-27.

ไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย นักการตลาดจึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะรับรู้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่น ๆ แต่ทำซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอจะค่อย ๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อย ๆ แม้ไม่ตั้งใจดูก็จะซึมซาบรับรู้ที่ละน้อยจนกระทั่งจดจำได้โดยไม่รู้ตัว

นอกจากการรับรู้จะเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว การรับรู้ของผู้บริโภคยังเป็นวัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แบรนด์ เช่นเดียวกับความรู้สึกของผู้บริโภคเนื่องจากแนวคิดของการสร้างแบรนด์คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ขณะเดียวกันกับผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ขึ้นเอง แบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่าชื่อ หรือตราของสินค้า ผู้บริโภคจึงจะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ 2 ส่วน คือ การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์

การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ หรือตราสินค้า (Tangible Attribute) จึงหมายถึงการรับรู้ต่อตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การรับรู้ต่อนาฬิกา โรเล็กซ์ คือ โลโก้เป็นรูปมงกุฎ เป็นนาฬิกาคุณภาพดี ราคาแพง ผลิตจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เทียบตรง มีรูปลักษณ์สวยงาม มีหลากหลายแบบให้เลือกทั้งผู้ชายและผู้หญิง ดังแผนภาพ 2.4 ที่แสดงถึงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอก

แผนภาพที่ 2.4
แสดงการรับรู้ต่อลักษณะภายนอก²³

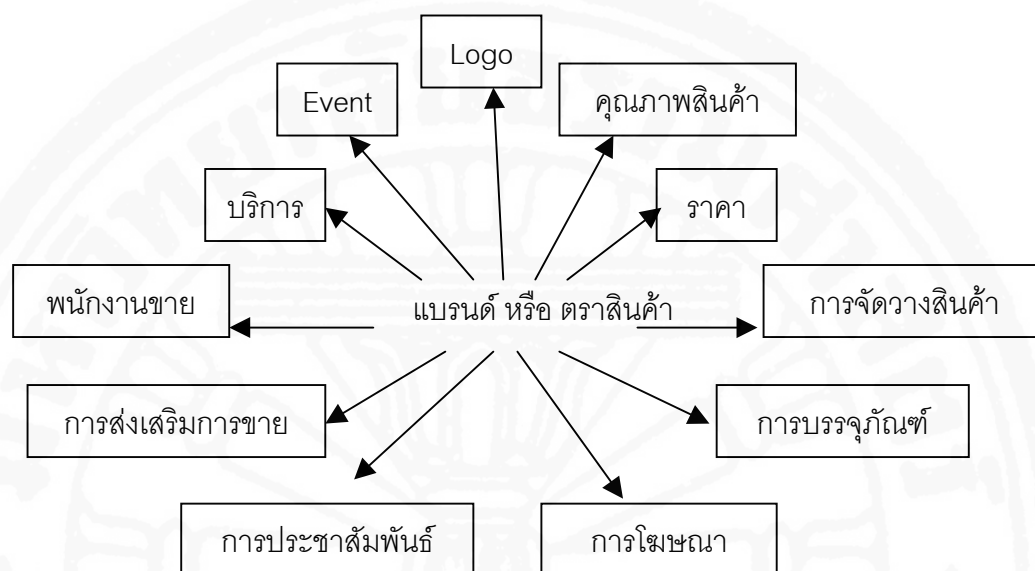


แบรนด์หรือตราสินค้าจึงเป็นความสำคัญร่วมที่ประกอบกันใจในของผู้บริโภคโดยเกิดจาก

- เจ้าของสินค้า : ในฐานะผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคา ให้บริการ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายแบรนด์
- ตัวสินค้า : คุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพ และเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง
- ผู้บริโภค : การเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์จากการซื้อสินค้า ดังแผนภาพ 2.5 ที่แสดงการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

²³ เรืองเดียวกัน, น. 42.

แผนภาพที่ 2.5
แสดงการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค²⁴



ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดการรับรู้ (Perception) จึงเป็นสิ่งสำคัญกว่าความจริง (Reality) เป็นเพราะในยุคปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสารที่คำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ทำให้การรับรู้และความเข้าใจ (Perception and Cognitive) สำคัญกว่าความเป็นจริง ซึ่งจุดนี้การสื่อสารจะเข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค คือ หากทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจภาพของสินค้าแล้วก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมาย ต่อแผนกสินค้าแฟชั่นสตรี และการสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิและสาขางามวงศ์วาน

แนวคิดเรื่องความรู้สึก

ความรู้สึก เป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติที่เรียกว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรืออารมณ์ (Emotion) ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุดในการประเมินค่าตามธรรมชาติมนุษย์ กล่าวคือ เป็นปฏิกิริยาทางความรู้สึกหรืออารมณ์โดยรวมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ

²⁴ เรื่องเดียวกัน, น. 42.

กล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกแง่บวก หรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันแสดงให้เห็นถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร เนื่องจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) เป็นความรู้สึกรวม (Overall Feeling) ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการ และนักวิจัยด้านทัศนคติจึงจัดให้ความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาทัศนคติ²⁵

ความรู้สึก (Affective or Feeling Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ความรัก ความโกรธ ความชอบ หรือความเกลียดชังต่อสิ่งต่าง ๆ ²⁶ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความคิด เป็นขั้นตอนของการประเมินค่า ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ประเภทในเบื้องต้น คือ

1. ความรู้สึกในทิศทางบวก คือ ชอบ พอใจ ประทับใจ
2. ความรู้สึกในทิศทางลบ คือ รังเกียจ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ

ในแง่การตลาด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า (Intangible Affective)²⁷ อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย คำพูดของพนักงานขาย และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้ทดลองซื้อสินค้าไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ (Image) ต่อผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์นั้น เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อนาฬิกา โรเล็กซ์ เป็นสัญลักษณ์ของคนมีฐานะดี ใส่แล้วมีความภาคภูมิใจ เหมาะสำหรับคนรวย หรือ เหมาะสำหรับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จดังแผนภาพที่ 2.6

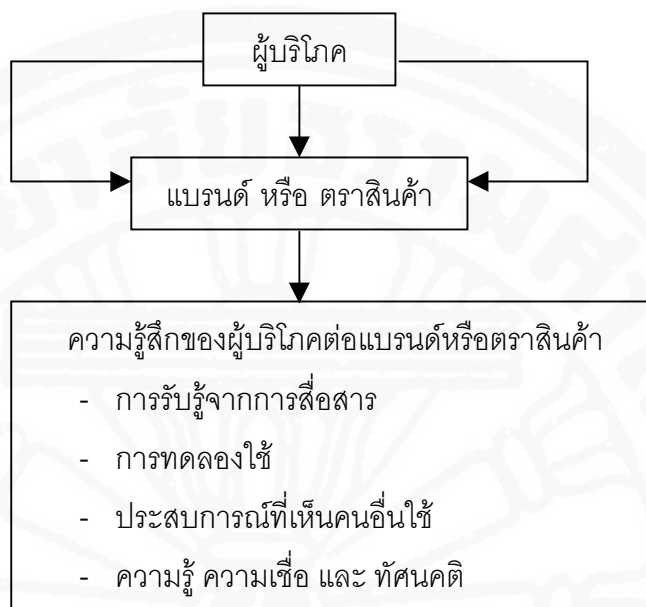
²⁵ Leon Schiffman and Leslie Lazar Kamuk, 1975, pp. 202-203, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8,” น. 45.

²⁶ อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล, “รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน,” น. 21.

²⁷ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, Brand Building & Marketing Communication, น. 41-42.

แผนภาพที่ 2.6

แสดงความรู้สึของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือตราสินค้า²⁸



ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นอกจากจะทำการศึกษาในด้านการรับรู้แล้ว ยังศึกษารวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ว่าผู้บริโภคเป้าหมายมีความรู้สึกเช่นไร ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกดังกล่าวส่งผลต่อการซื้อสินค้าบริการ และมีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดหรือไม่ ซึ่งแนวคิดในเรื่องความรู้สึกจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องดังกล่าว

กลยุทธ์ในการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นั้น จำเป็นต้อง

²⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 42.

ศึกษาด้านกลยุทธ์ในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อการวิเคราะห์ผลการศึกษาว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้หรือไม่

ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการต่าง ๆ มีมากขึ้น ผู้ผลิตต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนที่สุด เพื่อกำหนดสินค้าที่ดี ตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และกระจายสินค้าให้กว้าง และสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ตรงประเด็น และน่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้เกิดความสนใจ และ ต้องการสินค้า หรือ บริการของผู้ผลิต²⁹

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือ ความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

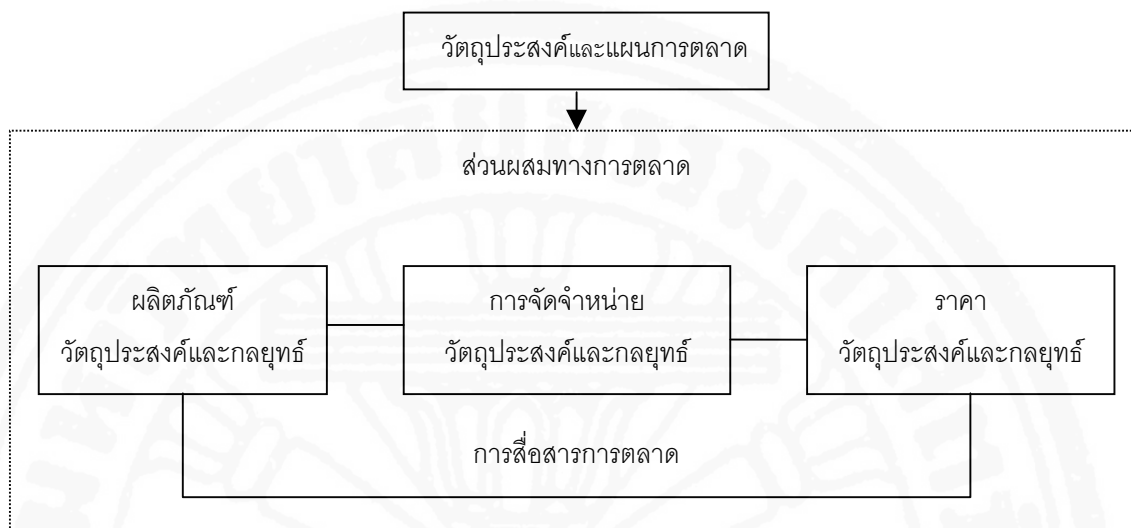
การสื่อสารการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด อีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และ การกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้า หรือ บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และ สนใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ การใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท มีวัตถุประสงค์ และ กลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

นอกจากนี้ เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท จะช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยบอกวาสินค้าคืออะไรมีส่วนผสมอย่างไร วิธีการใช้ทำอะไร บรรจุภัณฑ์ช่วยสนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า การจัดทำหน่วยช่วยทำให้ตัวผู้บริโภคพบเห็น และหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น สินค้าราคาแพงจะช่วยสนับสนุนภาพพจน์ และสื่อถึงระดับคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือการตลาดทุกประเภททำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จัก และ ความสนใจให้แก่สินค้าของธุรกิจ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารได้ตามแผนภาพที่ 2.7

²⁹ เรืองเดียวกัน, น. 55.

แผนภาพที่ 2.7

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสาร³⁰



ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสาร

โดยอธิบายมีความสัมพันธ์ตามแผนภาพที่ 2.7 ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการซื้อ
2. ราคา (Price) การติดต่อสื่อสารช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สามารถตั้งราคาตามที่ถูกค้ายอมรับและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้
3. การจัดจำหน่าย (Place) การติดต่อสื่อสารเป็นการเชื่อมโยงให้ลูกค้าทราบ อำนาจความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซื้อหาง่าย

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารทางการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่อสินค้า หรือ บริการ เช่น ห้างท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ด้วยการแสดงราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายเห็น โครงการรณรงค์การลดسوبบุรี ต้องการให้ประชาชนเลิก หรือ ลดพฤติกรรมการسوبบุรี ด้วยการบอกถึงอันตรายของการ

³⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 56.

สื่อบุหรี่ เป็นต้น นักการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และ สิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราหือ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า หรือ องค์การ (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า หรือ บริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้า เช่น การสื่อสารด้วยการจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่นการติดวัสดุโฆษณา การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้าหรือ การลงโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

ในการวางแผนสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้ แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้า หรือ บริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ว่า ธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องพึ่งพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ให้บริการที่ดี ตรงต่อเวลา เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่าง ๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และ ผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผน และ มิได้วางแผน

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยมี การระบุผู้โฆษณา และ ต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์

วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ สื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้า หรือ บริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลาง เพื่อจูงใจให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และ การจัดกิจกรรมจูงใจพนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานขายเพิ่มความพยายามขายมากขึ้น

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการของนักการตลาดที่จะทำการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้สิ่งที่นำเสนอ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า หรือเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือยอมรับความคิดตามที่มุ่งหวังไว้ โดยทั่วไปแล้วการส่งเสริมการตลาดมีจุดหมายแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) โดยมากจะใช้ในระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อเป็นการสร้างความต้องการขั้นพื้นฐานให้กับผลิตภัณฑ์ที่วางตลาด

2. เพื่อเชิญชวน (to persuade) เป็นความพยายามที่ต้องการกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือซื้อให้มากขึ้น บางครั้งการเชิญชวนไม่ได้มุ่งหวังให้ผู้บริโภคตอบสนองทันที แต่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางบวกให้กับผู้บริโภคการเชิญชวนมักทำในช่วงที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว ขั้นนี้จึงเป็นการเปลี่ยนจากการให้ข้อมูลข่าวสารมาเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อตราของบริษัทแทนของคู่แข่ง การสื่อสารจะมุ่งเน้นที่จุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งเป็นสำคัญ แนวคิดที่นำมาใช้ในช่วงนี้คือ การสนองความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional Needs)

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (to remain) มักใช้ในขั้นผลิตภัณฑ์เติบโตที่ตอนปลาย (Late Maturity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชื่อตราสินค้ายังอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนต่อไป

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ สินค้า บริการ หรือ องค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า หรือ องค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือ พนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door-to-Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sales Representative)

- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และการจัดหน้าร้าน

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือ จัดโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบสีสรรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้าย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

- การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง บริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังอาจหมายรวมถึง การการันตี หรือ รับประกันสินค้าด้วย

5.2 การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่

- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า หรือ บริการในทางบวก และ ทางลบ

- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรือ อุปกรณ์ประกอบการขาย หรือ บริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์ และ คุณภาพของสินค้า หรือ บริการได้

- การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภคสะท้อนถึงความห่วงใย และ ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

- การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้า หรือ บริการ สามารถสะท้อนความสามารถ และ ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

การสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ ทั้งในลักษณะวางแผน และ มีได้วางแผน แต่การสื่อสารทั้งสองแบบต่างมีความสำคัญที่ต้องดำเนินไปคู่กัน

ปัญหาในการสื่อสาร (Communication Problems)

ผลจากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันที่มีความรุนแรง ทำให้ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดลดลง ซึ่งพอสรุปปัญหาในการสื่อสารได้ ดังนี้

1. ในการตลาดมีสินค้าจำนวนมาก จึงมีการใช้การสื่อสารเพื่อติดต่อกับผู้บริโภคมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องการสร้างความต้องการ หรือ แนะนำสรรพคุณของสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่สินค้าเดิมต้องการสื่อสารเพื่อขยายตลาดของตน หรือ สื่อสารเพื่อรักษาลูกค้าเดิมของบริษัท ดังนั้น การแข่งขันด้านการสื่อสารจึงมีมากขึ้น

2. ผู้บริโภคปัจจุบันได้รับข่าวสารมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ บริการข่าวสารในหน้าที่การงาน หรือ ข่าวสารทั่วไปในสังคมที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงได้รับข่าวสารจำนวนมาก

3. ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่จำกัด ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำทุกข่าวสารที่สื่อถึงได้ ผู้บริโภคจึงเลือกจดจำแต่ข่าวสารที่มีความสำคัญต่อเขาเป็นหลัก เช่น ข่าวสารที่จำเป็นในการทำงาน หรือ ข่าวสารที่จำเป็นเพื่อการดำเนินชีวิตในสังคม เป็นต้น ข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย

4. ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีในข่าวสารที่เป็นสิ่งแรก ๆ และสิ่งที่เขาชื่นชอบ ข่าวสารที่เป็นสิ่งแรก ๆ หรือ สิ่งที่เป็นที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะจดจำได้ดี เช่น เมื่อพูดถึงเทือกเขาที่สูงที่สุดในโลก คนส่วนมากจะคิดถึงเทือกเขาเอเวอร์เรสต์ แต่น้อยคนที่จะรู้จักเทือกเขาที่สูงอันดับสอง หรือ อันดับสาม หรือ เมื่อพูดถึงนักบินอวกาศที่เหยียบดวงจันทร์เป็นคนแรก ส่วนมากจะจดจำ นิอ อาร์มสตรองได้ แต่มีจำนวนน้อยที่จะรู้ว่ามนุษย์คนที่สองที่เหยียบดวงจันทร์คือใคร นอกจากความสนใจในสิ่งที่เป็นอันดับแรก ๆ แล้ว ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะสนใจข่าวสารเฉพาะที่เขาชื่นชอบเป็นหลัก เช่น ผู้บริโภคมักจดจำโฆษณาที่เขาชอบ และ มีการนำเนื้อเรื่องในชิ้นงานโฆษณาที่เขาชอบมาพูดคุยในวงสนทนาด้วย ชิ้นงานโฆษณาที่มีความน่าสนใจน้อยผู้บริโภคจะไม่จดจำ

5. ค่าผลิตและค่าสื่อสารต่าง ๆ ในการสื่อสารมีราคาสูง การลงทุนด้านสื่อสารเป็นการลงทุนที่สูง เพราะถ้าการสื่อสารนั้นทำหน้าที่ได้ไม่ดีเท่าที่ควรจะทำให้การลงทุนนั้นมีความสูญเสียที่สูงขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication or IMC)

คือ กระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การให้สัมปทาน (Licensing) มาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Value added) จากสินค้าอื่นในตลาด

จากปัญหาทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพลดลง แนวคิดการผสมผสานใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) จึงได้รับการยอมรับ และ นำมาใช้ในการวางแผนสื่อสารมากขึ้น

การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ ใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพ เพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์ หรือ องค์ประกอบอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อทำหน้าที่สื่อสารร่วมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่น จุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และ ใช้ในทิศทางเดียวกัน

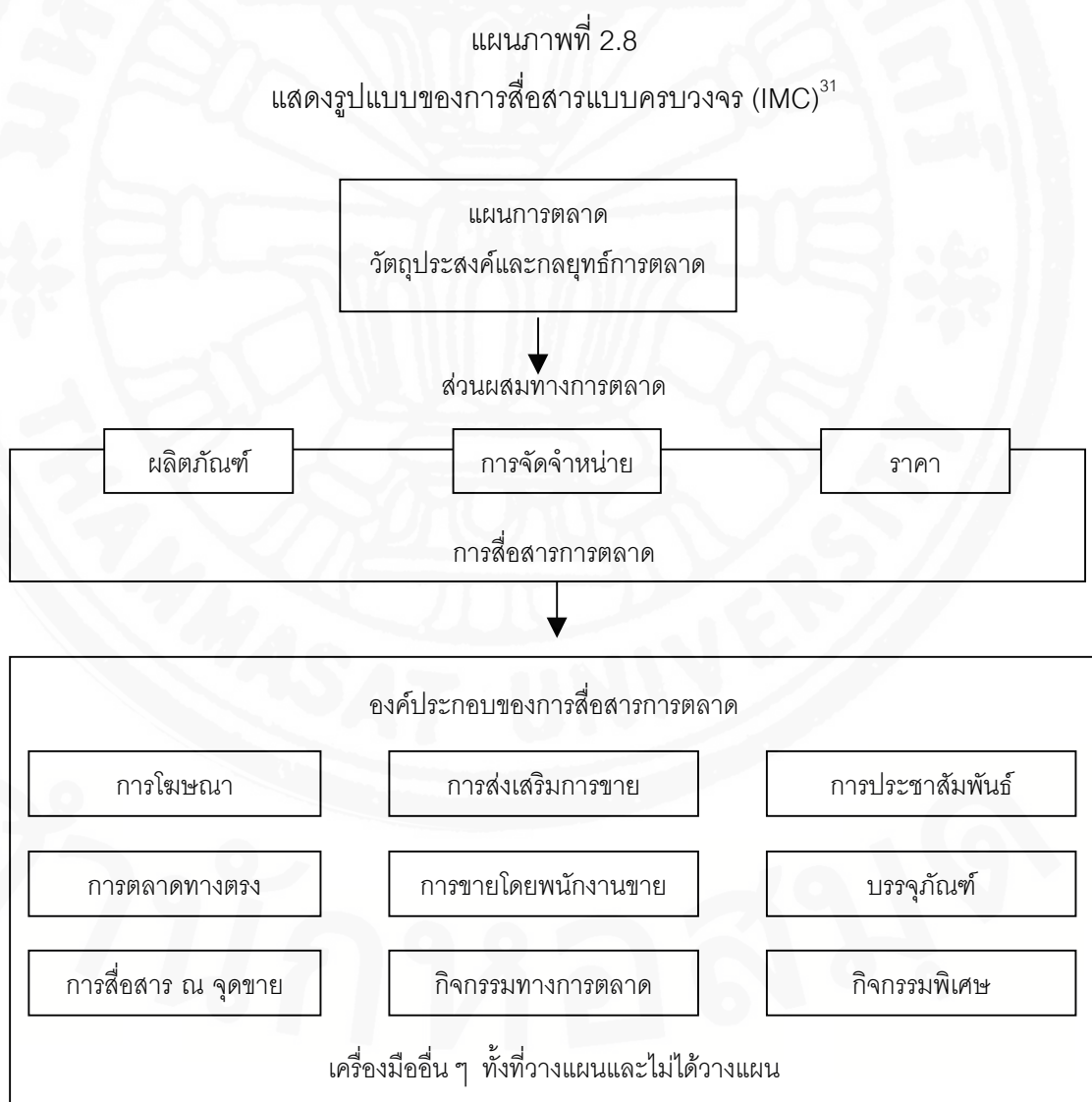
2. IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และ ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสาร อาจใช้การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้น มีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรง และ ตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC คือ การสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาว และ ต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้า หรือ บริการของธุรกิจ

4. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Based Planning) คือ ไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม และ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นอย่างไร และ ผู้บริโภคมีการบริโภคสื่ออย่างไรก่อน จากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสาร และ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และ การบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนความเชื่อ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

โดยสามารถแสดงรูปแบบของการสื่อสารแบบครบวงจร (IMC) ได้ตามแผนภาพที่ 2.8



³¹ เรืองเดียวกัน, น. 65.

ขั้นตอนการวางแผนสื่อสารการตลาด

การวางแผนสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือ การตลาดทางตรง เป็นต้น

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems and Opportunities) คือ การรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจได้จากการศึกษาประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหา และโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้ สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหา และ โอกาสทางการสื่อสาร โดยวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ควรจดจำ คือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย

การวางแผนสื่อสารการตลาด จึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาด ให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความยอมรับ และ สนใจซื้อสินค้า

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ การวิเคราะห์ปัญหา โอกาสทางการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
- สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
- เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
- เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decisions and Attitudes)

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้า และ มีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือ เล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็ก แต่ผู้รับสารอาจ

หมายถึง ผู้ปกครองเด็ก โรงเรียน และ ครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลง หรือ มุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะ บางส่วน เช่น ผู้มีกำลังซื้อสูง หรือ ผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น

ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Buyer) ใครใช้สินค้า (User) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร ยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และ สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย

การกำหนดผู้รับสาร จะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และ หาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix)
การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด จะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และ ลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภค หรือ สินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็ง และ จุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิด ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

4.1 การโฆษณา

จุดแข็ง : ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์ และ แนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ได้

จุดอ่อน : เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไป และ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง

4.2 การส่งเสริมการขาย

จุดแข็ง : ช่วยในการสร้างความน่าสนใจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือ ซื้อสินค้าจำนวนมาก

จุดอ่อน : ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคา ในกรณีลดราคา และ ภาพพจน์ของสินค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์

จุดแข็ง : ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดี และ สร้างความน่าเชื่อถือ

จุดอ่อน : ยากในการประเมินผล และ มีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย

4.4 การตลาดทางตรง

จุดแข็ง : สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

จุดอ่อน : ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Database) และ มีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย

จุดแข็ง : เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-Business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับการกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

จุดอ่อน : ค่าใช้จ่ายสูง และ อาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้

4.6 บรรจุภัณฑ์

จุดแข็ง : ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า

จุดอ่อน : สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Stately) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบ เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือ องค์กร จากการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ แนวคิดหลักในการกำหนดข่าวสาร จึงควรเป็นตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) และ บุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) ที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และลักษณะของข่าวสารที่เสนอให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มียกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข้อความข่าวสารที่แตกต่างกันได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม จะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และ การศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ทางการสื่อสาร (Communication Identity) โดยให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

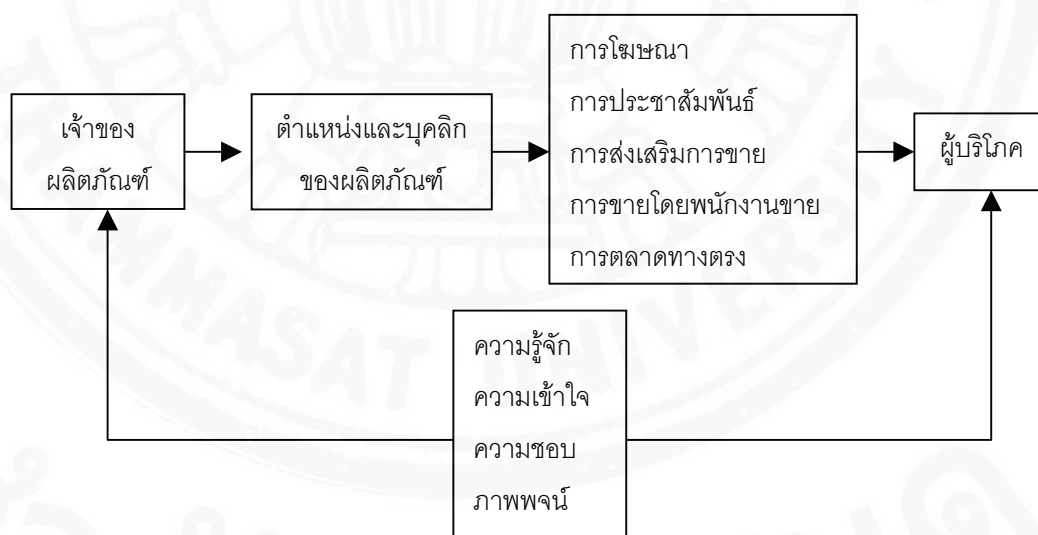
6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณ อาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การตลาด นโยบายของบริษัท และ สภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์ จะต้องกำหนดเป็นแผนงาน และ การดำเนินงาน ได้แก่

- กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ ระยะเวลา ขนาด และ กระบวนการผลิตชิ้นงาน
- มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสาร สามารถดำเนินการได้ และ มีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง
- ควบคุมผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้อง ในการปฏิบัติควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา และ ข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสาร แล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูล และ แก้ไข ข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป และสามารถแสดงขั้นตอนการวางแผนสื่อสารการตลาดได้ตาม แผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9
แสดงขั้นตอนการวางแผนสื่อสารการตลาด³²



³² เรืองเดียวกัน, น. 78

กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

วัตถุประสงค์ของการใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)³³

1 เพื่อเพิ่มความพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า

2 เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากการมีงานอัตโนมัติโดยระบบเข้ามาเพื่อช่วยในการทำงานบางอย่างได้ นอกจากนี้ หากมีการนำ CRM ที่มีความสามารถด้านเหมื่อนข้อมูล (Data Mining) มาใช้ ก็จะสามารถช่วยวิเคราะห์ผลการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เพื่อหาลักษณะพิเศษของลูกค้าที่สามารถเสนอขายสินค้าอย่างได้ผล ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการขายให้แก่ผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อได้อย่างดี

3 ส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร เมื่อลูกค้าขององค์กรได้รับความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร จะส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าและองค์กรในทางที่ดีทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร

4 เพิ่มความรู้เกี่ยวกับตลาด คู่แข่ง และลูกค้า เนื่องจากการมี CRM มาใช้ จำทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทำให้ทุกคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างครบถ้วน ส่งผลให้การบริการลูกค้าทำได้ดีและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ระบบ CRM ที่ดี จะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งให้กับพนักงานทุกคน ทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและสถานะของบริษัทดีขึ้น

5 เพิ่มคุณค่าของลูกค้าในระหว่างวัฏจักรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Time Value) จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กรทำให้เป็นการง่ายที่จะนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ หรือทำให้ลูกค้าใช้สินค้าเดิมในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

³³ ภูณทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหนันท์, การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโนกราฟฟิกส์ จำกัด, 2547), น. 120-121.

กระบวนการทำงานของกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1. รวบรวมข้อมูลของลูกค้าจากทุก ๆ ช่องทาง เช่น E-mail Call Center โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย ข้อมูลที่รวบรวมไว้ ประกอบด้วย ข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ ประวัติการซื้อ ประวัติการให้บริการ ความชอบพอ และข้อมูลอื่น ๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่า มีความจำเป็นในการทำงานของธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น วันและเวลาที่จะสะดวกในการส่งของ

2. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งอาจแบ่งด้วยเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม หรือแบ่งตามคุณค่าของลูกค้า (Valued-Based Segmentation) การจะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะและนโยบายของแต่ละธุรกิจ ซึ่งธุรกิจประเภทเดียวกันอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์เดียวกันหรือไม่ ก็ได้

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อวางกลยุทธ์ทาง การตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม ส่วนการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามคุณค่าของลูกค้า (Valued-Based Segmentation) มาจากแนวคิดที่ว่า แม้ในทางการตลาดซึ่งถือคติว่าลูกค้าคือพระเจ้า และลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดขององค์กร แต่ในความเป็นจริงลูกค้าแต่ละรายก็มีคุณค่าไม่เท่ากัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องปฏิบัติต่อลูกค้าตามคุณค่าที่ลูกค้ารายนั้น ๆ มีอยู่เพื่อที่จะให้ทรัพยากรของตนอย่างคุ้มค่าที่สุด ทั้งนี้ลูกค้าแต่ละรายจะมีวัฏจักรของความเป็นลูกค้า

การที่ลูกค้าแต่ละรายอยู่ในวัฏจักรชีวิตของความเป็นลูกค้าในช่วงที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ที่ใช้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มก็ต้องมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์ ซึ่ง CRM สามารถช่วยในการพิจารณาว่าลูกค้าแต่ละรายอยู่ในช่วงใดของวัฏจักร เพื่อที่จะหาทางพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้นได้

ผู้ศึกษาจึงใช้หลักกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยทำให้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ว่า ลูกค้าเป็นใคร มีการติดต่อกันอย่างไรบ้าง ทั้งยังทราบพฤติกรรมของลูกค้าว่า สินค้าที่ซื้อประจำคืออะไร ความถี่ในการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ฝ่ายขายสามารถวางแผนการขายและการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้องค์กรโดยการนำเสนอสินค้าใหม่ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด นั้น นอกจากแนวคิด ทฤษฎี และ กลยุทธ์ที่ผู้ศึกษานำมาเป็นกรอบในการศึกษา แล้วผู้ศึกษายังศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การวัดความรู้สึก การจัดแบ่งผู้บริโภคและการเปิดรับข่าวสาร สรุปได้ดังนี้

ธนาพงษ์ จันทรชอน³⁴ ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ สารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานของการศึกษา และเมื่อพิจารณาในตัวแปรอิสระพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม (Social Orientation) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม (Social Orientation) มากก็ยิ่งทำให้มีการเปิดรับข่าวสารสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 น้อย และยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานของการศึกษา และเมื่อพิจารณาในตัวแปรอิสระพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม (Social Orientation) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม (Social Orientation) มากก็ยิ่งทำให้ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร สถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 น้อย และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานี ข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 โดยรวมซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และเมื่อพิจารณาในตัวแปรอิสระพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม (Social Orientation) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 โดยรวมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม (Social Orientation) มาก ยิ่งมีทัศนคติในทางบวกต่อสถานีโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 มาก

³⁴ ธนาพงษ์ จันทรชอน, “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546).

อรรถวุฒิ ศีลวุฒิจิต³⁵ ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่สูงในการเข้าร่วมกิจกรรมสังคม บ้านและครอบครัว กีฬา บันเทิง จากการที่ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ย่อมเป็นการสะท้อนถึงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อกิจกรรมนั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อเรื่องใดย่อมแสวงหาหรือเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความคิดเห็นของตน ดังนั้นความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาจึงสอดคล้องกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้าร่วมปฏิบัติซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับสาร (Selective Process) ของ Klapper ที่กล่าวไว้ว่าแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง (Selective Process) คือบุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็น ของเขา รวมทั้งเลือกที่จะรับรู้ (Selective Process) เฉพาะข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของเขา และเลือกที่จะเก็บรักษาสาร (Selective Retention) ที่สอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วยสำหรับการศึกษานี้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับบ้าน ครอบครัว และตนเอง (ด้านสุขภาพ กีฬา และบันเทิง) เพื่อที่จดจำข่าวสารส่วนที่เป็นประโยชน์กับตนเองและครอบครัวไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ ในอนาคต

ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นมาประกอบในการวิเคราะห์ผลการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สรุปท้ายบท

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ผู้ศึกษานำแนวคิด ทฤษฎี กลยุทธ์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

การศึกษาแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าและ

³⁵ อรรถวุฒิ ศีลวุฒิจิต, “รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน,” น. บทคัดย่อ.

บริการ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมด้วยการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) หรือ AIO และใช้เป็นกรอบสำคัญในการสร้างข้อคำถามต่าง ๆ

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างไร อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการมีแรงจูงใจ หรือปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของแนวคิดการตลาดยุคใหม่

การศึกษาด้านการรับรู้ (Perception) เพื่อวัดผลและวิเคราะห์การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค ในเรื่องสินค้า บริการ การส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์

การศึกษาด้าน ความรู้สึกของผู้บริโภคเป้าหมายมีความรู้สึกเช่นไร ชอบหรือไม่ชอบ และวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

การศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของแผนกสินค้าแฟชั่นสตรีของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความรู้สึก ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าในกลุ่มแฟชั่นสตรี อย่างไร

การศึกษารายงานการศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8 ของ ธนาพงษ์ จันทรชอน ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

การศึกษารายงานการศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ของ อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล ในเรื่องทัศนคติและการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา

โดยสามารถแสดงกรอบการศึกษาได้จากแผนภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10
แสดงกรอบการศึกษา

