

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สิ่งห้” ได้อาศัยพื้นฐานความรู้ความเข้าใจตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา¹ (The American Association of Advertising Agencies) ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยการใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ ที่วางเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด”

¹Don E. Shultz, “Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the point of view,” Marketing News (January 1993):17, อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด, 2544), น. 7.

คอตเลอร์ (Kotler)² ให้คำนิยามเกี่ยวกับดังกล่าวว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร³ ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2536 ที่ประเทศไทยได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) มาใช้เป็นครั้งแรกในเมืองไทย โดยการนำเอาการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาวางแผนอย่างผสมผสานเพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพราะวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดนั้น เพื่อจะเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะแนวคิดดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภค อันนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการผลิตภัณฑ์ (Desire) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Action) เป็นต้น

เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่ปัจจุบันนิยมใช้ คือ⁴

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด

²Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th ed. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2006), p. 496.

³สมวงศ์ พงศ์สถาพร, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท นิว วิดเดอร์ จำกัด, 2546), น. 14.

⁴ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 10-11.

3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ⁵

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การขนานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21 คู่มือ (Manual)

⁵ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 34-35.

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วค่อยกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

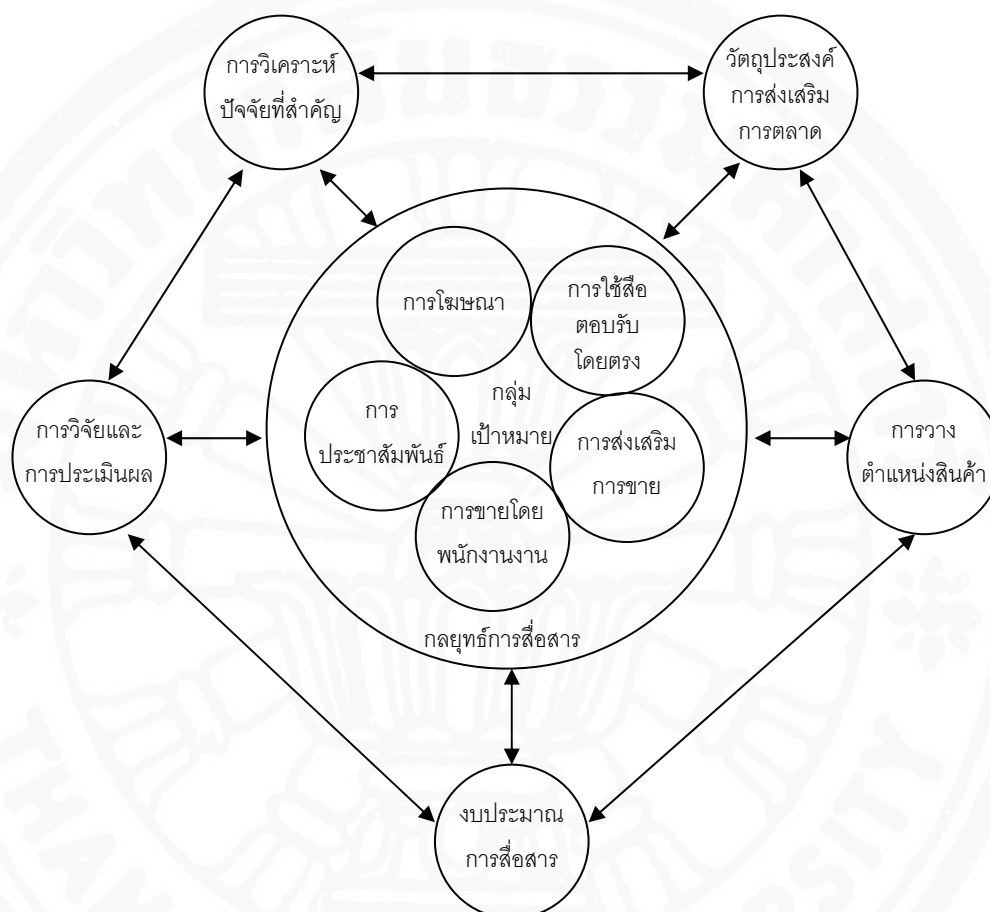
3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนนักเรียนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) Chris Fill⁶ ได้เสนอกรอบแนวคิดดังภาพที่ 2.1 คือ

⁶Chris Fill, Marketing Communication: Frameworks Theories and Applications (Hertfordshire: Prentice-Hall, 1995), p. 18, อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 28.

ภาพที่ 2.1
กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

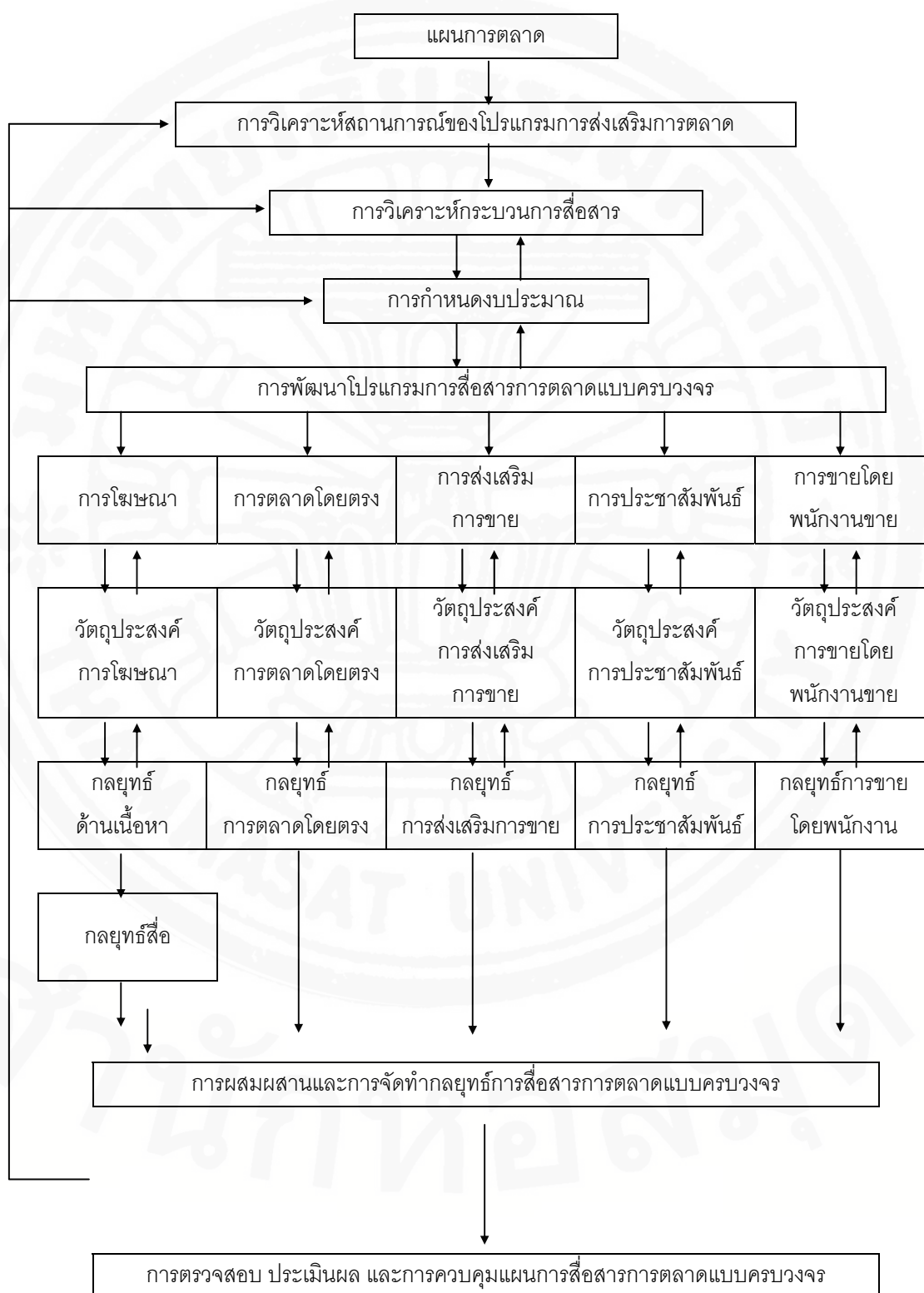


จากรูปเป็นกรอบแนวคิดของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดย วัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญ การวางตำแหน่งสินค้า การวิจัยและประเมินผล งบประมาณการสื่อสาร ต่างมีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ไมเคิล เอ บีลช์และจอร์จ อี บีลช์ (Michael A. Belch and George E. Belch) แห่งมหาวิทยาลัยซานดิเอโก (University San Diego) ได้เสนอแผนภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้⁷

⁷Michael A. Belch and George E. Belch, Advertising and Promotion: an Interested Marketing Communications Perspective (Richard D: Irwin, Inc., 1995), p. 19, อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 28-35.

ภาพที่ 2.2
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ



จากกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปกิจกรรมต่าง ๆ ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Model)



ที่มา : ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 31.

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย⁸

1. แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะมองไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ทัวไป อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย
2. วางวัตถุประสงค์ เน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

⁸ไตรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2547), น. 99-102.

3. วางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) โดยจะเน้นการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media Activity)

การจัดการเกี่ยวกับสร้างการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)

กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ คือ

- แสดงเป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable)
- สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial)
- สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร นักวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

องค์ประกอบการสร้างตราสินค้า⁹

ตราสินค้า (Brands) ประกอบด้วยชื่อตราสินค้า (Brand name) เครื่องหมายตรา (Brand mark) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trade mark) ลิขสิทธิ์ (Copyright) สิทธิบัตร (Patent) หรือคำขวัญ (Slogan) ของสินค้าที่ผสมผสานกัน ซึ่งทำให้สินค้าและบริการหนึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตัวสินค้านั้นอาจมีการเลียนแบบกันได้ แต่ความเป็นตราสินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถเลียนแบบกันได้

⁹ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการตลาด, น. 65-67.

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) เป็นความคิดหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. ช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

ปัจจุบันมีการแบ่งแยกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองส่วน อย่างชัดเจนคือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) ซึ่งแสดงให้เห็นจากภาพที่ 2.4 ดังนี้

ภาพที่ 2.4

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชน¹⁰

(Above-the-line & Below-the-line Promotions)

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

ประเภทต่างๆ

- สื่อโทรทัศน์
- สื่อวิทยุ
- สื่อหนังสือพิมพ์
- สื่อนิตยสาร
- สื่อภาพยนตร์
- สื่อภายนอก เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) โปสเตอร์ โฆษณาที่ติดตามรถโดยสาร
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต

เครื่องมือการสื่อสารผ่าน
สื่อมวลชน
(Above-the-line Promotions)

เส้นแบ่ง

เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่าน
สื่อมวลชน
(Below-the-line Promotions)

- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงานขาย
- การสื่อสารการตลาดโดยตรง
- กิจกรรมทางการตลาด
- การสนับสนุนทางการตลาด
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ
- การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการสินค้า

¹⁰ John Wilmschurst, Below-the-lines Promotion (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993), p. 8.

การทำความเข้าใจในความแตกต่างทั้งบทบาทและวิธีการนำไปใช้ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งสองประเภทเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความละเอียดของความแตกต่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions) ดังสรุปไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1

แสดงความแตกต่างของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน
(Above-the-line Promotions) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน
(Below-the-line Promotions)

ความแตกต่าง	Above-the-line Promotions	Below-the-line Promotions
1. ช่องทางการสื่อสาร	ผ่านสื่อมวลชน	สื่อถึงผู้บริโภคโดยตรง
2. วิธีการสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)	การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)
3. วัตถุประสงค์	- ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงทัศนคติความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ - ส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	- กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณค่าของตราหือชื่อชั่วคราว - สร้างยอดขายในระยะสั้น - สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค(ยกเว้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการมากกว่าการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในทันที)
4. ความสัมพันธ์กันระหว่างเครื่องมือ	สามารถใช้ได้โดยลำพัง	ใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ จะเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสาร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ความแตกต่าง	Above-the-line Promotions	Below-the-line Promotions
5. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ระดับมวลชน	ระดับเฉพาะส่วน
6. ระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย	ระยะยาว	ระยะสั้น
7. ค่าใช้จ่าย	เกิดจากค่าซื้อสื่อภายนอก เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร	เกิดจากค่าผลิต (Production) กิจกรรมทางการตลาด
8. ความสามารถในการกระตุ้นยอดขาย	ต่ำ	สูง

ที่มา: ปวีณา ญาณศิริมนตรี, “Below-the-line Promotions เครื่องมือการสื่อสารที่ขาดไม่ได้ ของธุรกิจปี 2000,” (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 16.

อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน แต่ความจริงประการหนึ่งคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
3. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ¹¹

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสาร

¹¹ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการตลาด, น. 109-119.

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ จูงใจให้เกิดความต้องการให้ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่สร้างความสนใจ(Attractive) ได้ดี เพื่อบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) แต่ก็มีข้อเสียคือราคาแพงเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยและไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้หมด

วิทยุ เป็นสื่อที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้หมด อีกทั้งยากต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคเพราะไม่เห็นภาพจึงไม่ควรใช้เป็นสื่อหลัก มีการเข้าถึงมาก ราคาถูกกว่าโทรทัศน์

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถบอกถึงรายละเอียด(Detail) สินค้าได้มาก ข้อเสียของหนังสือพิมพ์คือ มีหนังสือพิมพ์มากมายหลายหัว กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมดจึงยาก การเข้าถึง (Reach) วิธีแก้คือ ทำใบแทรก (Supplement)

นิตยสาร คล้ายกับหนังสือพิมพ์คือมีชิ้นงานโฆษณามากมาย ทางออกคล้ายกันกับหนังสือพิมพ์คือการทำใบแทรกหรือการโฆษณาที่ออกแบบพิเศษและเลือกนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดูจากความนิยมและบุคลิกของนิตยสารว่าตรงกับสินค้าของเราหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา คือ ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้สามารถสร้างตำแหน่งครองใจผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีประโยชน์และภาพลักษณ์อย่างไร อย่างไรก็ตามการใช้โฆษณามีข้อจำกัดในลักษณะที่ไม่สามารถเปลี่ยนโครงสร้างความคิดหรือพฤติกรรมในระยะเวลายาวนานได้เพียงแต่ต้องการสร้างความรู้จัก แสดงจุดขาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเท่านั้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการขายในทันที

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เจมส์ ดาร์ริแมน (James Darriman)¹² อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการโฆษณา เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นสร้างความเข้าใจอันดี ด้วยการดำเนินงานระสีือสาร

¹² James Darriman, Public Relations in Business Management (London: University of London Press Ltd., 1964), p. 17.

สองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งความเข้าใจอันดีนี้จำเป็นต้องกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ จากองค์การธุรกิจสู่ผู้บริโภคและจากผู้บริโภคสู่องค์การธุรกิจ

จอห์น อี. มาร์ตัน (John E. Marston)¹³ แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารที่เพื่อการชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยการจัดวางรูปแบบนี้ขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อองค์การนั้น

การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบคล้ายโฆษณาในด้านการพยายามสื่อสารกับมวลชนขนาดใหญ่ มีทั้งแบบสื่อที่ต้องจ่ายเงินและสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างทัศนคติความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความแตกต่างของคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า

บทบาทของการประชาสัมพันธ์¹⁴ ได้แก่

- 4.1 ประกาศแจ้งความ (Announcement) ให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่จะเกิดขึ้น
- 4.2 ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อให้เข้าใจในรายละเอียดและมีความรู้ที่ถูกต้องครบถ้วน
- 4.3 จูงใจ (Persuasion) ให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดการคล้อยตามหรือเปลี่ยนพฤติกรรม
- 4.4 สร้างการยอมรับ (Create receptivity) ในสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น
- 4.5 สร้างความคาดหวัง (Create Expectation) เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงให้เกิดความตื่นตัวและการรอคอยด้วยความรู้สึกที่ดี
- 4.6 เพิ่มความน่าเชื่อถือ (Increase Credibility) กับการโฆษณาที่ภาพพจน์ไม่ค่อยดี
- 4.7 ให้การศึกษา (Education) ในเรื่องราวต่าง ๆ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ โดยเฉพาะแนวความคิดใหม่ ๆ ค่านิยมใหม่ ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่เกิดขึ้น

¹³ John E. Marston, Modern Public Relations (New York: McGraw-Hill, 1979), pp. 3-6.

¹⁴ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสัทธิพัฒนา, 2547), น. 227-228.

4.8 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Create Added Value) ด้วยการเข้าถึงภูมิหลังหรือความสำเร็จความก้าวหน้าของสินค้า

4.9 สร้างภาพพจน์ที่ดี (Create Images) ด้วยการเข้าถึงคุณงามความดีของสินค้าหรือองค์การ

4.10 เปลี่ยนทัศนคติที่เป็นลบ (Reverse negative attitude) ที่อาจเกิดจากความไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจผิดที่ต้องชี้แจงหรือต้องแก้ข่าว

4.11 สร้างความรู้สึกที่ดี (Create Good Will) ด้วยการทำสิ่งที่ดีให้กับสังคมรับผิดชอบต่อสังคม และคืนกำไรให้กับสังคม

4.12 สร้างความภักดี (Create Loyalty) ด้วยการสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหลักการของสินค้าและองค์การ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

4.13 เปลี่ยนกระบวนการทัศนคติของความคิด (Divert Pattern of Thoughts) เพื่อสร้างทัศนคติใหม่ ค่านิยมใหม่และมุมมองใหม่ที่ดีกว่า

4.14 สร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดี (Relationship Building) กับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุน

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing or Direct response marketing) การมุ่งเจาะตลาดโดยตรงก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง การเจาะตลาดมีลักษณะดังนี้

5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

5.5 สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถปรับปรุงแก้ไขได้

5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงทั้งนี้อาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing)

5.8 มีประสิทธิภาพในกาติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นกิจกรรมเพื่อเน้นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ประชาชน เนื่องจากการจัดกิจกรรม

ทางการตลาดในแต่ละครั้งสามารถดึงดูดคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ ยิ่งจัดกิจกรรมได้ดีมีความคิดสร้างสรรค์ ยิ่งใหญ่ และแปลกใหม่ สามารถเป็นข่าวได้ (Talk of the Town) และยังขยายผลอย่างต่อเนื่องในการสร้างผลกระทบ(Impact) อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมทางการตลาดจะไม่สามารถเห็นผล กระทั่งได้ในระยะอันสั้นเหมือนกับการส่งเสริมการขาย แต่ในระยะยาวจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้า กับผู้บริโภคอีกด้วย

การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ได้ผลต้องยึดหลักเช่นเดียวกับการแจกข่าวคือ กิจกรรมที่เราทำนั้น ต้องแปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง นอกจากนั้นแล้วต้องยึดหลักต่อไปนี้¹⁵

- 6.1 งานที่จัดควรเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัท
- 6.2 ชื่อของงานควรใช้ชื่อของสินค้าหรือชื่อของบริษัทอยู่ด้วย
- 6.3 เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand Logo)
- 6.4 ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
- 6.5 ต้องติดป้ายชื่อหรือโลโก้ของสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
- 6.6 กิจกรรมที่ทำต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน
- 6.7 ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย
- 6.8 การเผยแพร่ข่าวสารอาจมีการซื้อสื่อด้วย ไม่ใช่ใช้สื่อที่ไม่เสียเงิน(Free Media) เพียงอย่างเดียว
- 6.9 ควรจะมีสัญลักษณ์ประจำงาน
- 6.10 มีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ
- 6.11 อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย
- 6.12 ต้องมีการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนวันงานและหลังงาน ถ้ามีการแข่งขันอาจจะจัดให้มีการสัมภาษณ์ผู้ชนะทางสื่อต่าง ๆ เท่าที่เป็นไปได้ และหากสามารถส่งเสริมให้ผู้ชนะไปแข่งขันระดับนานาชาติได้ก็จะยิ่งทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์มีความสัมฤทธิ์ผลสูงขึ้น

¹⁵ เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธนธัการพิมพ์ จำกัด, 2546), น. 100-101.

6.13 การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดส่งเสริมงานด้านการตลาดจึงจะเป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มกับงบประมาณ

6.14 การจัดกิจกรรมต้องเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน

6.15 จะต้องได้การเผยแพร่ฟรีในสื่อต่าง ๆ (Free Media Coverage)

ลักษณะของการจัดกิจกรรมทางการตลาด¹⁶ มีดังนี้

- เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special Event Organization)
- เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดขึ้นมาเป็นกรณีพิเศษ (Special Event Sponsorship)
- เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจ
- เป็นการสนับสนุนพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่จัดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง

การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างมากในปัจจุบันตัวอย่างของกิจกรรมพิเศษได้แก่ การจัดประมูล(Auction), การจัดวันให้รางวัลพนักงานขาย (Award Day) การจัดงานฉลอง (Celebration) การสร้างภาพลักษณ์ด้วยวิธีการเซ็นสัญญา (Contract Signing) การทำส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ (Cooperative Promotion) การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) เช่น การจัดคอนเสิร์ตหรือจัดฉายภาพยนตร์ การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) การจัดทำแถลงข่าว (Press Conference) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion Activity) การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) ฯลฯ

7. การจัดแสดงสินค้า (Displays) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้าคือ

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องมาจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายรุนแรงขึ้น

7.2 เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งนำเข้าสู่ตลาดใหม่(Launching)

8. การจัดโชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-Way and Two-Way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเหมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แต่ดีกว่าตรงที่สามารถพบเห็นได้ง่ายกว่าป้ายBillboard และอยู่ในระดับสายตา

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) ในบางครั้งสินค้าบางอย่างก็จำเป็นจะต้องทำการสาธิตตัวผลิตภัณฑ์ที่จะขายได้ เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น

¹⁶ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 292-293.

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ซื้อ

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ทำให้เกิดความเข้าใจเกิดการตอบสนองโดยตรง เหตุผลที่นิยมใช้การจัดนิทรรศการคือ

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากกว่าสามารถถ่ายทอดโดยการโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีงานขายอยู่ประจำที่จุดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น ดุลิตธานี้มีโรงเรียนสอนการโรงแรม เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง หากการบริการดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และกลับมาอีก ดังนั้นบริษัทจึงต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า (Point of Encounter)

14. การใช้พนักงาน (Employee) เป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นหากองการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงานในเรื่องนั้น ๆ

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) ซึ่งสามารถใส่โรงไปบรรจุภัณฑ์ได้มากมายว่าจะจะเป็น สโลแกนตราสินค้าหรืออื่น ๆ เป็นต้น

16. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อสัญลักษณ์ของสินค้ากับยานพาหนะต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสื่อ เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถพบเห็นได้ง่าย

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันจึงมีความเป็นมาก ที่ควรมีเว็บไซต์หรือการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเพื่อบอกเล่าข่าวสารให้กับผู้บริโภคและผู้ขายเองก็จะได้ประหยัดงบในการจ่ายโฆษณาผ่านสื่ออื่น เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าสื่ออื่น ๆ

19. การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่ด้วย เช่น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้ดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะทำสินค้าเอาไว้แจกหรือแถม แต่การให้สัมปทานเป็นการขายตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ผู้รับสิทธิมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์เรื่อง Casper ให้กับดิสเนย์ซึ่งดิสเนย์ก็สามารถนำตัว Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ได้ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ พวงกุญแจ เป็นต้น ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้เงินจากค่าสัมปทานแล้วยังได้ Brand Loyalty จากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือ (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเช่น คู่มือการใช้เครื่องไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

วิรัช ลภีรัตนกุล¹⁷ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (image) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า “image” หรือ “ภาพลักษณ์” นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ (image) แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั้นเอง

คำว่า ภาพลักษณ์¹⁸ ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าสร้างเองก็ได้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹⁹ กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ควบคุมไม่ได้ 2. เกิดจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ ระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็น

¹⁷วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 75.

¹⁸เรื่องเดียวกัน, น. 76.

¹⁹พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 75.

จุดสูงสุดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

ภาพลักษณ์ ได้กลายเป็นคำศัพท์ที่ใช้กันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัจจุบันทั้งวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาปัจจุบัน ดร. คลอด รอบบินสันและ ดร.วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow)²⁰ ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 กล่าวว่า

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective facts)²¹ บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ยาวนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ในสินค้าใดสินค้านั้น จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ถูกคำร่ำเกี่ยวกับสินค้านั้นบวกกับการประเมินส่วนตัวของเขามีต่อสินค้านั้น แล้วกลายเป็นภาพลักษณ์ที่จะฝังอยู่ในความคิดคำนึงของเขาผู้นั้น เมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก

จากคำนิยามของภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือสินค้านั้นจะมีหน้าที่ดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริงที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก
2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรฐานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือสินค้าในการประเมินองค์กรหรือสินค้า และให้มองข้ามประเด็นที่เป็นจุดอ่อนขององค์กรหรือสินค้า

²⁰วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 77.

²¹Claude Robinson and Walter Barlow, "Image," Public Relations Journal (September 1959), อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์, น. 21-22.

3. หากทางให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กร หรือผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท หรือมาใช้บริการของบริษัทได้รับประสบการณ์ตรงที่ประทับใจ ทำให้เกิดการชื่นชอบบริษัทและสินค้า ประเมินบริษัท หรือสินค้าในทางบวก

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดจึงมีความหมายถึง ภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหาก ภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดี ส่วนหนึ่งก็ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนถึงขั้นชื่นชม ประทับใจและศรัทธาเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ก็จะก่อให้เกิดความภักดีในตราหือ ของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้ยาวนานยั่งยืนและครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) มากด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร²² (Corporate image) เป็นผลรวมของการ ประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive)
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees)
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product)
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice)
5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities)
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)
7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร
8. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ทำงาน

อย่างไรก็ตามอย่ามองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นอันขาด การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนข้างต้นจึงจะทำให้ องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็น บวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

²² เรื่องเดียวกัน, น. 25-28.

การสร้างภาพลักษณ์ องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้²³

1. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Product) ต้องดี
2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing practice) ต้องเด่น มีความยุติธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย
3. บริการของพนักงาน (Employee services) ต้องเป็นที่ประทับใจของลูกค้า
4. องค์กรมีบทบาทเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปะและวัฒนธรรมต่าง ๆ (Corporate philanthropy)
5. องค์กรมีสัมพันธภาพที่ดีกับพนักงานภายใน (Internal relations)
6. องค์กรมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลภายนอก (External relations)
7. องค์กรต้องมีส่วนในการพัฒนาสังคม (Social contribution)
8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน (Employee safety and health)
9. องค์กรต้องมีการจัดทำกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ (Public service)
10. องค์กรต้องมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย (Community development)
11. องค์กรต้องแสดงตนเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการเป็นนิติบุคคลที่ดี (Good corporate citizen) ของประเทศชาติ

เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารเพื่อหวังผลทางกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างองค์การธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจุดประสงค์ก็คือช่วยกระตุ้นยอดขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างไรก็ตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีประกอบสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ที่จะถูกนำเสนออย่างผสมผสานและกลมกลืน ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ได้สร้างอัตลักษณ์ความแข็งแกร่ง เข้มแข็งของตราयीหือ โดยผูกเอาภาพลักษณ์ (Brand Image) และ

²³ เรื่องเดียวกัน, น. 22-23.

ข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือองค์การทางธุรกิจเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์

แบรนด์สู่ภาวะการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด(Marketing Communication Tools) ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์²⁴ ได้แก่

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยการโฆษณา(Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการทำสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า(Brand Image) โดยผ่านข้อความโฆษณา (Message) ผ่านสื่อโฆษณา (Media) ลักษณะการเสนอข่าวสารการโฆษณา (Manner) เพื่อการรับรู้ จดจำข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรม ทศนคติและความเชื่อตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

2. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย อีกทั้งการสร้าง ความเข้าใจอันดีกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การทางธุรกิจ ตลอดจนการสร้าง ความมั่นใจเพื่อดึงดูดใจซื้อสินค้าและบริการด้วย

3. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ของธุรกิจจะสะท้อนถึงตำแหน่งจุดครองใจสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามองค์การธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกันอย่างผสมผสาน อันจะส่งผลดีต่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การธุรกิจนั้น ๆ ดังที่ kotler²⁵ ได้ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ที่แตกต่าง(Image Differentiation) จะช่วยให้ก่อเกิดผลดีต่อ ธุรกิจ 3 ส่วนคือ

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product's character and Value and Proposition)
2. นำเสนอบุคลิกที่แตกต่างไม่สับสนกับคู่แข่ง
3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image)

²⁴ เรื่องเดียวกัน.

²⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op. cit., footnote 2, pp. 298-299.

ทั้ง 3 ส่วนนี้จะก่อให้เกิดพลังทางความรู้สึกและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) อันจะทำให้เกิดภาพความประทับใจและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวหนึ่งคืออาจมีการเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้เช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างขึ้นได้ มีปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจมีอยู่หลายประการ เช่น ข่าวลือ หรือผลกระทบที่เกิดจากความไม่พอใจของผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งหมดนี้มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ ดังนั้นการเลือกการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจึงมีส่วนสำคัญมากในการสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในด้านบวกให้เกิดขึ้นกับองค์การธุรกิจอย่างยั่งยืนและถาวรต่อองค์การธุรกิจนั้น ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค²⁶ (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้วหรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจำหน่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด²⁷

เอนเจล,โรเจอร์ ดี. แบลคเวลล์, และมินาร์ด (Engel, Roger D. Blackwell, and Miniard) กล่าวถึงคามหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค”²⁸ ว่าหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่

²⁶Richard J. Semenik, Promotion and Integrated Marketing Communication (Ohio: South-Western, 2002), p. 557.

²⁷Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 7th ed. (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2000), p. G-3.

²⁸Roger D. Engel, Blackwell and Miniard, Consumer Behavior, 7th ed. (New York: The Dryden Press, 1993), p. 4, อ้างถึงใน พิบูล์ ทีปะปาละ, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545), น. 61.

บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า กล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด การแสดงออก การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวัน พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นอาจมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือแนวทางตนเองที่ทำให้พฤติกรรมขององแต่ละคนมีแนวทางและทิศทางแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติหรือสิ่งจูงใจสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เป็นผลมาจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งแต่ละคนก็มีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา อย่างไรก็ตามปัจจัยเกี่ยวกับหลักการประชากรศาสตร์ อำนาจซื้อ ทัศนคติและบุคลิกภาพ แรงกดดันทางสังคมหลายประการต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

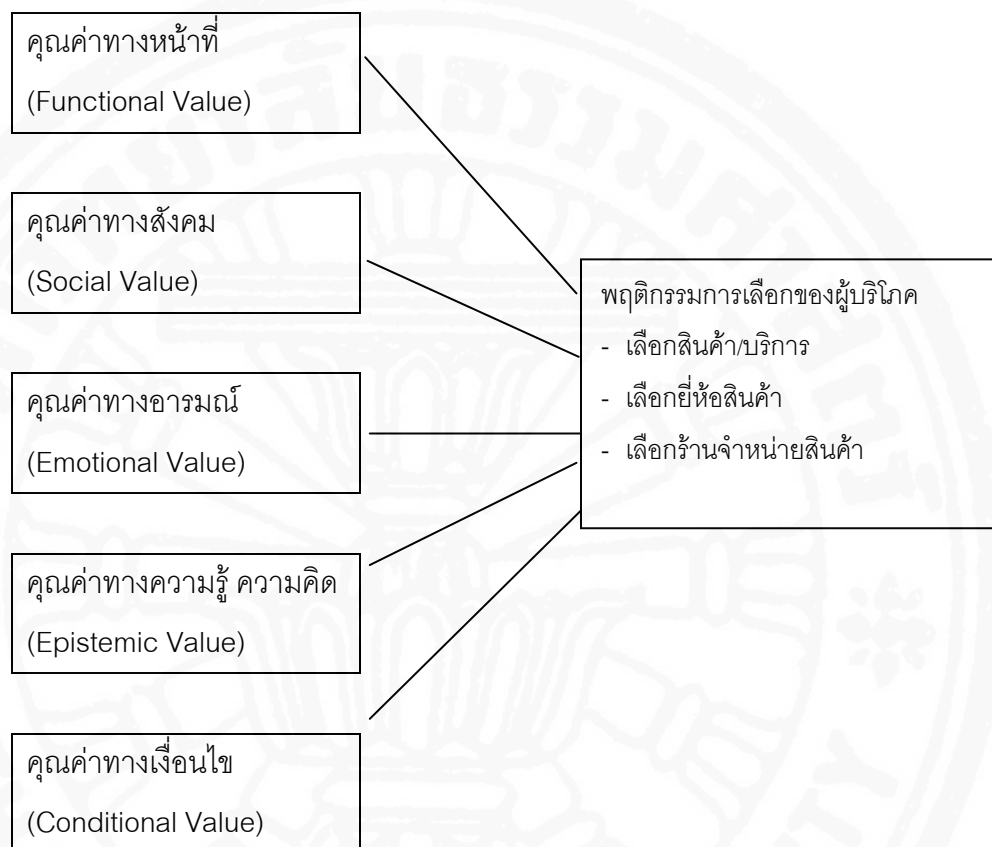
การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค²⁹ และต้องพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้ข้อความโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ การใช้หีบห่อที่มีสีสันสวยงามสะดุดตา ชื่อยี่ห้อสินค้า พนักงานขายที่มีคุณภาพ ตลอดจนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้น มีขั้นตอนซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับรูปแบบพื้นฐานที่ผลักดันให้ผู้บริโภคทำการค้นหาสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้น สามารถอธิบายผ่านทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค (Consumption Values and Consumer Choice Behavior) โดยมีรูปแบบพื้นฐาน 5 รูปแบบด้วยกัน ดังปรากฏตามภาพที่ 2.5

²⁹ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 58-63.

ภาพที่ 2.5

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค



ที่มา : Terence A. Shimp, Promotion Management and Marketing Communications (Jovanovich: The Dryden Press Harcourt Brace, 1993), p. 58, อ้างถึงใน
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 59.

รายละเอียดของแต่ละรูปแบบมีดังนี้

- คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) เป็นรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคในการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของสินค้าที่เลือกอย่างถ่องแท้ เช่น การดื่มไวน์ เป็นการสะท้อนการมีระดับของผู้ดื่ม เป็นต้น

- คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้อ้างอิงกับกลุ่มสังคม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม เป็นต้น

- คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นคุณค่าที่มุ่งไปที่ผู้บริโภคในการแสวงหาเลือกซื้อและใช้สินค้าเพื่อสนองความรู้สึกเฉพาะของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนผู้บริโภคคนอื่น

- คุณค่าทางความรู้ ความคิด (Epistemic Value) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อสนองคุณค่าทางความรู้ ความคิดของตนเอง

- คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นการวางเงื่อนไขของผู้บริโภค ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป

แต่ละรูปแบบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันไป โดยมีปัจจัยทางด้านการตลาด การโฆษณา ตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งเพิ่มและลดคุณค่าในการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคแล้ว แนวคิดสำคัญอีกแนวคิดหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องก็คือ แนวคิดกระบวนการการบริโภคสินค้า (Consumer Processing Model : CPM) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนที่สัมพันธ์และต่อเนื่องกัน 8 ขั้นตอน คือ³⁰

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure to Information)
2. ความตั้งใจเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selective Attention)
3. ความเข้าใจในข่าวสารที่ได้รับ (Comprehension of Attended)
4. การเห็นด้วยกับข่าวสารที่เข้าใจ (Agreement with what is Comprehended)
5. การเก็บข่าวสารที่ยอมรับไว้ในความทรงจำ (Retention of what is accepted and search and retrieval of stored information)
6. การเรียกข้อมูลจากความทรงจำกลับคืน (Retrieval of information For memory)
7. การตัดสินใจจากตัวเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Consumer Decision Making from Alternatives)
8. การลงมือกระทำบนพื้นฐานการตัดสินใจ (Action taken on the basis of the decision)

³⁰Terence A. Shimp, Promotion Management and Marketing Communications (Jovanovich: The Dryden Press Harcourt Brace, 1993) p. 60-71.

กระบวนการตอบสนอง³¹ (Response process) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้รับสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที นักวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม กระบวนการตอบสนองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสำหรับนักสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage)
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)

ตารางที่ 2.2

แสดงกระบวนการตอบสนอง (Response process) และ โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response hierarchy model)

กระบวนการตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy-of-effects model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation-adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication effects pyramid)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)

³¹ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการตลาด, น. 56-60.

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

กระบวนการ การตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้น ของผลกระทบ (Hierarchy-of- effects model)	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรม (Innovation- adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication effects pyramid)	โมเดลกระบวนการ ของข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรงจำ ในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ (Behavior)

ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management, 11th ed. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2003), p. 568, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 57.

จากรูป แสดงกระบวนการตอบสนอง (Response process) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage)
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)

และโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response hierarchy model) ที่รู้จักกันแพร่หลาย

5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล

โดยปกตินักสื่อสารการตลาดจะสมมติว่า ผู้ซื้อต้องผ่านกระบวนการตอบสนอง (Response process) เหล่านี้ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละโมเดลมีดังนี้

1. โมเดล AIDA (AIDA model) เป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- 1.1 การดึงดูดความตั้งใจ (Attention)
- 1.2 การสร้างความสนใจ (Interest)
- 1.3 การกระตุ้นความต้องการ (Desire)
- 1.4 การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) เป็นตอนซึ่งการสื่อสารการตลาดมีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น จนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ
- 2.3 ความชอบ (Liking) ผู้รับข่าวสารมีรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์
- 2.4 ความพอใจ (Preference) ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้า
- 2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อตราสินค้านั้น
- 2.6 การซื้อ (Purchase) ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- 3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3.2 ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจในตราสินค้าและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งกัน เพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

- 3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจ

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

- 4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure)
- 4.2 การรับรู้ (Reception)
- 4.3 การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)
- 4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude)
- 4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)
- 4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior)

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model) เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการที่ผู้ส่งข่าวสารนำเสนอข่าวสาร (Message presentation) และผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจ (Attention) ในการรับข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ (Comprehension) เกิดการยอมรับ (Acceptance หรือ Yielding) คล้อยตามในข่าวสารนั้นและจดจำได้ (Retention) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ตามมาในที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

มี 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ประกอบด้วย

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับ ประมวลผล ข้อมูลข่าวสารที่รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายเป็น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง
- ทัศนคติ (Attitude) แนวความคิดของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกิดมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีพื้นฐานความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ และทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งแง่บวกและแง่ลบ
- การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลซึ่งจะมีการกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง การจูงใจเกิดจากการมีสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเองก็ได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นจริงกับ

สภาวะที่พึงปรารถนามีความแตกต่างกัน ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการ (Need and Want) ก็จะเกิดขึ้นจนกลายเป็นแรงขับและผลักดันให้แสดงพฤติกรรมนั้นมุ่งสู่เป้าหมายต้องการ

- การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากเกิดมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวนัยหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่ซื้อซ้ำอีกจนกลายเป็นปกตินิสัย ในตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะไม่มาซื้ออีก จึงมีการนำแนวความคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้โดยพยายามเชื่อมโยงตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ผ่านบุคคลที่เคยใช้มาแล้วให้ได้รับผลตามที่โฆษณาและเกิดความพอใจ ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวของผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดมักใช้วิธีโฆษณาซ้ำ ๆ และย้ำข่าวสารนั้น ๆ ผ่านสื่อมวลชน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แบ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงโดยตรงในส่วนกลุ่มสมาชิกปฐมภูมิที่มีความใกล้ชิดสนิทสนม ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบในการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภคกลุ่มสมาชิกทุติยภูมิที่มีลักษณะเป็นทางการและเป็นบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่ได้เป็นสมาชิกโดยตรง และผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากเข้าร่วมสมาชิกด้วยในอนาคต ซึ่งจะสร้างแรงจูงใจให้คล้อยตามพฤติกรรมกลุ่มที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกับกลุ่มเพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน ดังนั้นการใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและเหมาะสม จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความสำเร็จการสื่อสารการตลาด

- ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีความสำคัญมาก สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อกันทั้งค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Process) หลักในการสื่อสารการตลาดกับครอบครัวจึงควรทำโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดหลักเกี่ยวกับครอบครัว (Family Theme) เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการศึกษาวงจรชีวิต บทบาทที่แตกต่างของสมาชิกในครอบครัวและชนชั้นทางสังคม

- แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) เป็นผลรวมความคิดและความรู้สึกที่บุคคลมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร อาทิ ทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ ละการประเมินตนเอง ประกอบด้วย 2 รูปแบบคือ ภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Image) เป็นภาพที่ตนเองปรารถนาอยากให้เป็นและอยากให้คนอื่นมอง และอีกประเภทหนึ่ง ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Real Self-Image) เป็นภาพแห่งความจริงว่าตนเองมองตัวเองเช่นไร แล้วพยายามแสวงหา

แนวทางเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ไปในสิ่งที่ปรารถนา ในการทำการสื่อสารการตลาดต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

(Media Selective and Exposure)

ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เมื่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ ความต้องการในข้อมูลข่าวสารก็จะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารจะเกิดโดยการเรียนรู้ ผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะทำการเลือกโดยตัวเองว่าจะทำการสื่อสารตามความรู้สึกหรือความต้องการ หรือเลือกที่จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ทั้งหมด หรือเลือกที่จะรับเพียงบางส่วนเท่านั้น แรงผลักดันที่ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเลือกรับสื่อเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านเองได้แก่ ด้านจิตใจ อาทิ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน และองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ภูมิฐานะ สภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Selective Process) โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper)³² ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งให้ไลต์และข้างไลต์ เพื่อส่งผลทางกิจกรรมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อมวลชนนั้นเพื่อก่อให้เกิดผลที่ตามมาคือ ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ มีความประทับใจ อันส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ในการส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่างกันมาก เนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ ทำให้การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผล จึงต้องมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

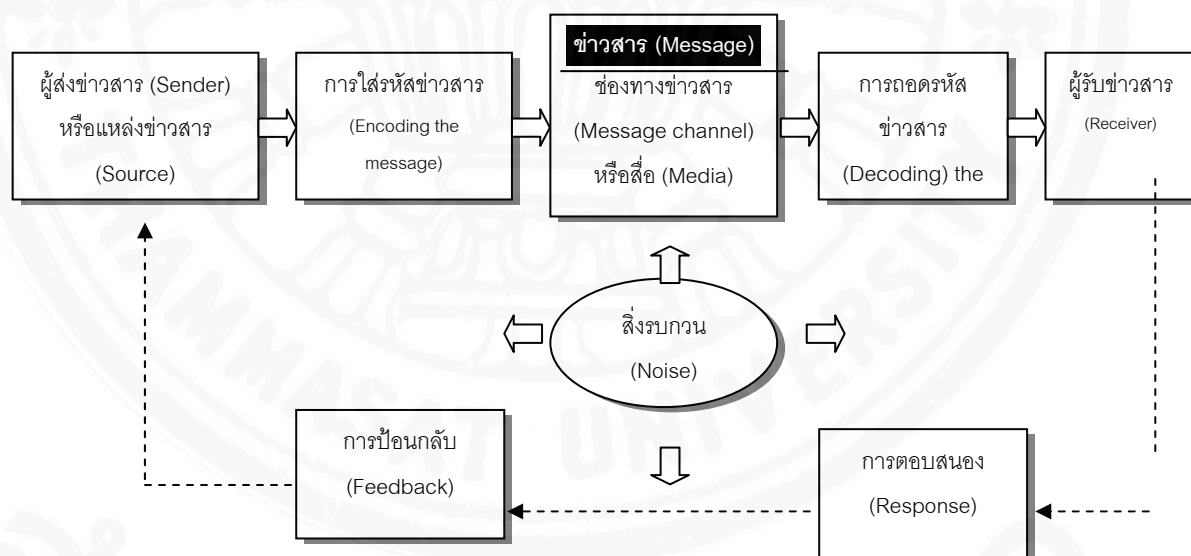
³² Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-25.

แนวกระบวนการติดต่อสื่อสาร³³

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดตีความข้อมูลที่ ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไป อาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป

ภาพที่ 2.6

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)



ที่มา : Philip Kotler, op. cit., footnote 2, p. 565, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่อง การสื่อสารการตลาด, น. 54.

³³ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่อง การตลาด, น. 53-56.

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจเจกบุคคล (Individual Difference Theory)

เดอเฟลอร์ (DeFleur)³⁴ ได้ดัดแปลงกลไกเชิงสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเห็นว่าสมาชิกในสังคม มีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม ทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเลือกรับสารและตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไป ซึ่งเดอเฟลอร์ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล คือ

1. มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะทางชีวภาคหรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่มาจากความแตกต่างกันทางการเรียนรู้
1. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
2. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการในการเปิดรับสื่อมวลชนหรือการเลือกจดจำสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารต่อไป

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มีความเชื่อว่า คนมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร ย่อมจะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ประมะ สตะเวทิน³⁵ ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

³⁴DeFleur, อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 10 -11 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 645-646.

³⁵ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 112-118.

1. อายุ (Age) คือ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึคนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ แต่จะฟังรายการที่หนัก ๆ เช่น วิเคราะห์ข่าวและสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมือง หรือรายการที่ให้สาระความรู้ที่มีประโยชน์

2. เพศ (Sex) ผู้ชายกับผู้หญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนัก ๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และ

ภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ผู้ส่งสารคือ บริษัทผู้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อความในการสื่อสาร คือ ข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ (เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น) ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อการใช้สินค้าและบริการ โดยในขณะที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีสภาพจิตวิทยาด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ค่านิยม ความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนบุคลิกภาพที่ต่างกันไป ทำให้อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อปัจเจกชนของแต่ละคนไม่เท่ากัน นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นหรือจาก

สินค้าอื่นที่อาจจะขัดแย้งกับข่าวสารการตลาดของสินค้าที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความลังเล หรือบางครั้งก็อาจมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นแทรก ภาพไม่ชัด เสียงซ่า ซึ่งอาจทำลายอิทธิพลของข่าวสารได้เช่นกัน

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคว่าได้รับและใช้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสารภายนอกนั้นอย่างไร สิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึง เพราะหากข่าวสารที่ทำการส่งไปไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารเหล่านั้นจะไม่สามารถได้รับความสนใจจากผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรืออาจเปิดรับแต่ไม่สนใจอย่างแท้จริง และการเลือกเปิดรับข่าวสารจะส่งผลต่อการเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย

ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องให้ความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เริ่มจากผู้รับสารรู้สึกอย่างไรต่อข้อมูลข่าวสารภายนอกที่ผ่านเข้ามา พวกเขาเลือกและสนใจแหล่งข่าวสารต่าง ๆ อย่างไร ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเลือกนั้นถูกตีความและให้ความหมายอย่างไรด้วย นั่นก็คือกระบวนการของการรับรู้ (Perception) เพราะการรับรู้ของแต่ละบุคคลนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง เหล่านี้แล้วยังได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของสิ่งกระตุ้น (เช่น ขนาด สี และความเข้มข้น) และบริบทของการเห็นและได้ยิน

จอร์จ อี บีลช์ (George E. Belch) และไมเคิล อี บีลช์ (Michael A. Belch)³⁶ ได้อธิบายเรื่องกระบวนการของการรับรู้และการเลือกรับรู้ (Selective Perception Process) ไว้ว่ากระบวนการของการรับรู้ที่แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นความรู้สึกรู้ (Sensation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ที่เป็นสัญญาณภายนอกมนุษย์กับสิ่งมากระตุ้น เช่น การโฆษณาตราสินค้า หีบห่อ ผลิตภัณฑ์ จุดวางสินค้า เป็นต้น ซึ่งการรับรู้จะใช้ความรู้สึกรู้เหล่านี้ในการสร้างตัวแทนของสิ่งกระตุ้น ดังนั้นผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามออกแบบโฆษณา หรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้สามารถกระตุ้น ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้

³⁶George E. Belch and Michael A. H.G. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 5th ed. (Boston, Mass: McGraw-Hill Companies, Inc., 2001), pp. 114-115.

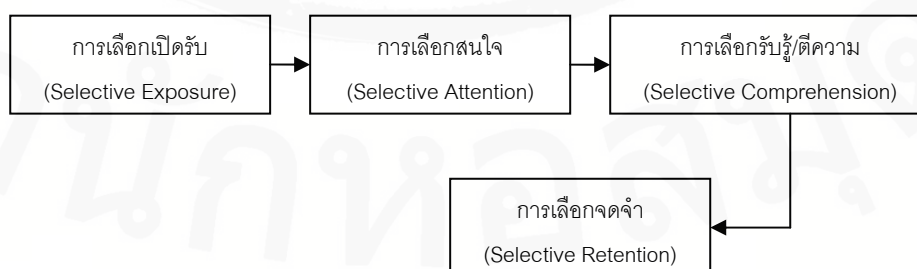
2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information) ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นนั้นจะได้รับความสนใจหรือไม่ และจะดีอย่างไร รวมถึงปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวที่นำมาอธิบายถึงเหตุผลว่า ทำไมคนถึงเลือกสนใจสิ่งหนึ่งโดยละเลยอีกสิ่งหนึ่ง ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน แต่เลือกสนใจ เข้าใจแตกต่างกัน กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมุ่งความสนใจตามความต้องการของตนเองและละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวกับตัวเอง

3. ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the information) หลังจากที่บุคคลเลือกและสนใจในสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการจัดการ จัดกลุ่มประเภท และตีความหมายข้อมูลข่าวสารนั้น ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งในการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้นยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วย เช่น สารในงานโฆษณาที่สื่อออกมาชัดเจน เข้าใจง่าย คนก็จะตีความและให้ความหมายได้ชัดเจนสอดคล้องกับจุดประสงค์ของสารที่ต้องการสื่อ ในตรงกันข้ามหากงานโฆษณาที่สื่อออกมาไม่ชัดเจนการตีความก็จะแตกต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้ของแต่ละบุคคล

การเลือก (Select) จะเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception Process) ของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน กระบวนการรับรู้อาจมองได้ในแง่ของกระบวนการกรองข่าวสารที่ปัจจัยภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ได้รับ วิธีการจัดการและตีความ กระบวนการกรองข่าวสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารคือ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.7

แบบจำลองกระบวนการเลือกรับรู้ (The Selective Perception Process)



ที่มา : George E. Belch and Michale A. H.G. Belch, op. cit., footnote 36, p. 115.

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารสามารถจะเลือกที่จะเปิดรับสารจากแหล่งใดเวลาใดก็ได้

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะสนใจข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ อย่างไรก็ตามพบว่าผู้รับสารเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมายผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันนั้น แต่สามารถรับรู้และจดจำได้เพียงบางส่วน เพราะฉะนั้นนักโฆษณาจึงต้องพยายามผลิตงานโฆษณาที่สามารถสร้างความสนใจจากผู้รับสารให้ได้

3. การเลือกรับรู้ / ตีความ (Selective Comprehension) ผู้รับสารอาจตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นบนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้รับสารก็อาจจะตีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารก็ได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารไม่สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดได้ ผู้รับสารจะเลือกเพียงบางส่วนที่ตรงกับความสนใจของเขาเอง หากแต่ผู้รับสารนั้นเกิดการเรียกความทรงจำและประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้วอยากกลับมาทำซ้ำอีก

วิลเบอร์ แชมม (Wilbur Schramm)³⁷ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร ได้แก่

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของต่าง ๆ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งการเลือกรับสื่อและการเลือกเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคลได้มากน้อยแตกต่างกัน

³⁷Wibur Schramm, Channels and Audience in Handbook of Communication (Chicago: Rand Mc Publishing, 1973), pp. 121-122.

6. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดการรับ และการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

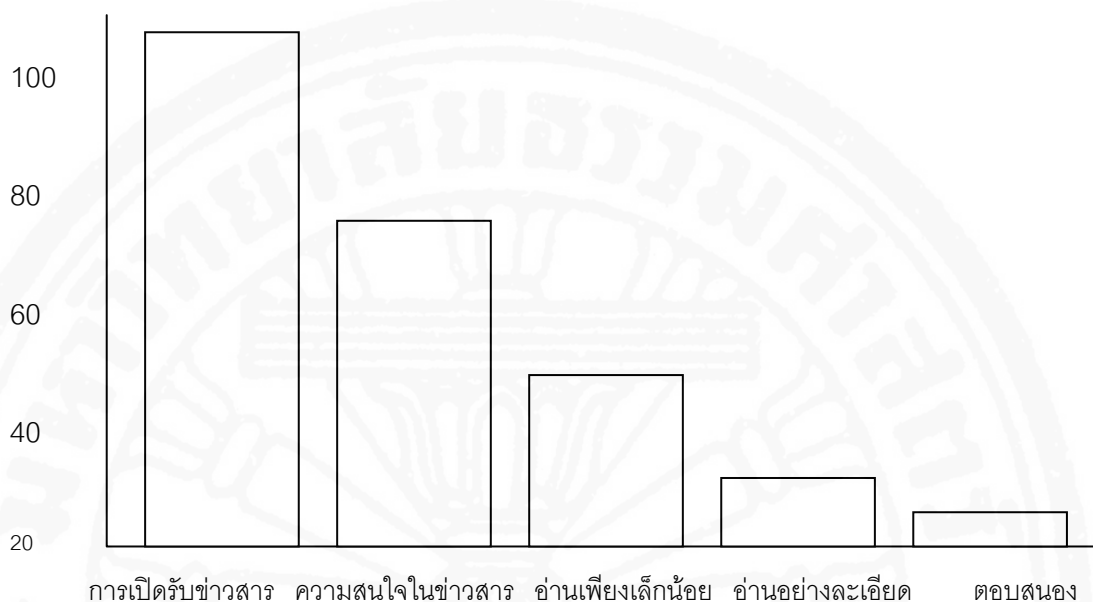
วิลเบอร์ แชมม และแอสกิน (Wilbur Schramm and Askin)³⁸ ยังได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ

แม้ว่าผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร มีเกณฑ์ในการกรองข่าวสารที่จะสนใจเลือกรับ เลือกตีความอย่างไร แต่เมื่อได้เปิดรับข่าวสารแล้ว จะมีผู้บริโภคเพียงบางส่วนที่สนใจอันเนื่องมาจากตรงกับความต้องการ จากนั้นก็จะเริ่มแสวงหาข่าวสารในปริมาณที่มากขึ้น และเข้าสู่การตัดสินใจเลือกตอบสนอง ซึ่งกว่าจะผ่านแต่ละขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น จำนวนผู้บริโภคก็จะลดน้อยลงเรื่อย ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ในขณะที่นักสื่อสารการตลาดมีความพยายามที่จะส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดประสิทธิผลในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ก็ยังไม่สามารถควบคุมให้ข่าวสารข้อมูลเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการความสนใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุดในกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารข้อมูลเหล่านั้น ดังสรุปได้จากแผนภูมิที่ 2.1 ต่อไปนี้

³⁸Wilbur Schramm and Askin, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขานิเทศศาสตร์, เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ (นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528), น. 30.

แผนภูมิที่ 2.1

แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารและระดับการตอบสนอง



ที่มา : Tom Duncan, Principles of Advertising & IMC, 2nd ed. (New York: McGraw-Hill, Companies, Inc., 2005), p. 344.

อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้ว่า การเปิดข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารนั้น สาร จะต้องเป็นสารที่ตรงกับความสนใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภค อันส่งผลให้การผลิตสื่อต่าง ๆ ให้อยู่ในกรอบของความสนใจและความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อผลิตสื่อต่าง ๆ และเสนอออกไปอยู่ในการจดจำของผู้รับสารหรือผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการจดจำในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้นักสื่อสารการตลาดจะต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้รับสารโดยการประมวล กลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะส่งผ่านไปสู่อุปกรณ์ เพื่อให้สารนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภคสูงสุด

เนื่องจากข้อจำกัดของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีแตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกที่จะใช้วิธีการวัดพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจในแบรนด์ (Brand Appreciation) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้รับสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างไลท์ในการเปิดรับด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อภาพลักษณ์ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมความพึงพอใจในตราสินค้าและมีความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรภูษา จารุพันธ์³⁹ ศึกษาเรื่อง “บทบาทของงานการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (Integrated Marketing Communication) ในการสร้างภาพพจน์รยนต์เกาหลีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์รยนต์เกาหลีและผู้ใช้รถยนต์ที่มีปริมาณการเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบมีความรู้เกี่ยวกับรยนต์เกาหลีสูง จะมีความประทับใจต่อรยนต์เกาหลีมากกว่าผู้ที่เปิดรับสารน้อยกว่า และผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.6 มีความพึงพอใจกับการสื่อสารการตลาดแบบ “การโฆษณา” มากกว่าแบบอื่น ๆ รองลงมาคือกิจกรรมพิเศษ ตามด้วยเอกลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ แสดงว่าการใช้โฆษณาสามารถสร้างภาพพจน์รยนต์เกาหลีให้เกิดแก่ผู้ใช้รถยนต์ได้ดีและยังพบอีกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ รายได้ รยนต์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบด้านปริมาณการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรูปแบบและพฤติกรรม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์คือความรู้และความประทับใจที่มีต่อรยนต์เกาหลี ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา และรยนต์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์รยนต์เกาหลี

อย่างไรก็ตามบริษัทรยนต์เกาหลีควรพยายามรักษาระดับภาพพจน์โดยดำเนินการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบในแนวทางที่สอดคล้องกันและในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพราะแต่ละเครื่องมือต่างมีจุดเด่นในการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้เนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างไป เมื่อผู้รับสารมีโอกาสเปิดรับมากรูปแบบ โอกาสที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจและประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ก็ย่อมมีมากขึ้น

วิลาวณย์ ฤดีศานต์⁴⁰ ศึกษา “เรื่องการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์: นัยยะทางสังคมและวัฒนธรรม” เป็นการศึกษา นัยยะทางสังคมและวัฒนธรรมจากการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยศึกษาจากกลุ่มสถาบันก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาภาพ

³⁹สุรภูษา จารุพันธ์, “บทบาทของงานการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบในการสร้างภาพพจน์รยนต์เกาหลีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. บทคัดย่อ.

⁴⁰วิลาวณย์ ฤดีศานต์, “เครื่องตีมแอลกอฮอล์ นัยยะทางสังคมและวัฒนธรรม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. บทคัดย่อ.

โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 20 ภาพ คัดจากนิตยสาร 10 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า การดื่มแอลกอฮอล์มีนัยยะทางสังคม 3 ประการ คือ

1. เพศ (SEX)
2. เงินตรา (Money)
3. อำนาจ (Power)

โดยนัยทั้ง 3 เชื่อมโยงและส่งอิทธิพลถึงกันและกัน และถึงแม้ว่าการโฆษณาของสินค้าแอลกอฮอล์จะไม่ส่งอิทธิพลต่อการบริโภค หรือก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ แต่นัยยะที่สื่อจากสื่อโฆษณากลับกลายเป็นความหมายในการให้การยอมรับและกลับมาส่งผลในการให้ความหมายกับตัวตนของสังคมโดยอ้อม

ปาริชาติ ศรีคชา⁴¹ ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ปี 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปริมาณการดื่มกับความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอและเบียร์ช้าง นอกจากนั้นยังศึกษาถึง ความถี่ของการเห็นโฆษณาเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอในด้านผ่อนคลาย สนุกสนาน มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสามัคคี และมีมิตรภาพ และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสามัคคีและมีมิตรภาพ

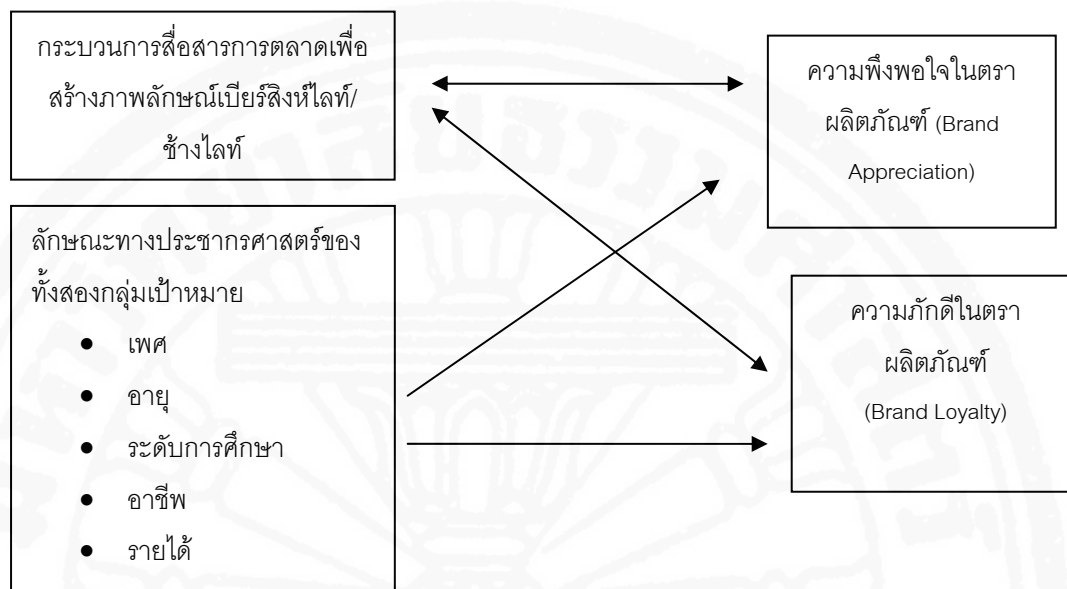
ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-23 ปี มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งเบียร์ช้างและเบียร์ลิโอ ในด้านความภาคภูมิใจ และรสนิยมที่ดี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น และเมื่อพิจารณาจากรายได้กับการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอและเบียร์ช้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน รับรู้ภาพลักษณ์ของเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอในด้านสามัคคีและมีมิตรภาพมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

⁴¹ปาริชาติ ศรีคชา, “การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

ในกรณีของปริมาณของการดื่มเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างต่างกัน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอหรือเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างปริมาณน้อย คือ 1-2 ขวดในแต่ละครั้ง มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอในด้านผ่อนคลายสนุกสนาน และมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านความภาคภูมิใจและรสนิยมดี

สำหรับความถี่ของการเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์และป้ายโฆษณา การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างและเบียร์ลิโอ พบว่า ความถี่ของการเห็นโฆษณาเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างในความถี่มากคือ 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ จะมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอและเบียร์ช้าง และสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอและเบียร์ช้าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอในด้านสามัคคี และมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยมากกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เหตุผลที่ใช้ในการตั้งสมมติฐาน

จากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำกรอบความคิดดังกล่าวมาใช้ในการสร้างสมมติฐาน โดยการอาศัยเหตุผลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์และ/หรือช้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler)⁴² ให้คำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

⁴²Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op. cit., footnote 2, p. 496.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร⁴³ ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เหตุผลที่การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยม คือ⁴⁴

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและใช้บริการในที่สุด
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า
การสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน⁴⁵ คือ
 1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
 2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
 3. ช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
 4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองส่วน อย่างชัดเจนคือ การสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

⁴³สมวงศ์ พงศ์สถาพร, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ, น. 14.

⁴⁴ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 10-11.

⁴⁵เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการตลาด, น. 65-67.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์⁴⁶ กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ควบคุมไม่ได้ 2. เกิดจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ ระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

ภาพลักษณ์ (Image)⁴⁷ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึง“ภาพลักษณ์” ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดจึงมีความหมายถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดี ส่วนหนึ่งก็ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนถึงขั้นชื่นชมประทับใจและศรัทธาเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดความภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้ยาวนานยั่งยืนและครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) มากด้วย

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารเพื่อหวังผลทางกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างองค์การธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจุดประสงค์ก็คือช่วยกระตุ้นยอดขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างไรก็ตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีประกอบสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ที่จะถูกนำเสนออย่างผสมผสานและกลมกลืน ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ได้

⁴⁶พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 75.

⁴⁷วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 77.

สร้างอัตลักษณ์ความแข็งแกร่ง เข้มแข็งของตราयीห่อ โดยผูกเอาภาพลักษณ์ (Brand Image) และข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือองค์การทางธุรกิจเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อพัฒนาตราयीห่อหรือแบรนด์สู่ภาวะการณั้แข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค⁴⁸ (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้วหรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด⁴⁹

กระบวนการตอบสนอง⁵⁰ (Response process) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากรับสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที นักวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม กระบวนการตอบสนองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสำหรับนักสื่อสารการตลาด

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage)
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)

จากแนวคิดที่อ้างมาทั้งหมด ได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการตั้งสมมติฐาน ที่ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไฮ้ท์และ/หรือห้างไฮ้ท์ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในตราสินค้า

ดังนั้นสามารถกล่าวได้โดยสรุปคือ การวางแผนทางการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์นั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวคือ การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ ซึ่งหากมีการวางแผนที่ดีและสมบูรณ์ ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคได้ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตรา

⁴⁸Richard J. Semenik, oc. cit., footnote 26, p. 557.

⁴⁹Leon G. Schiffman, and Leslie Lazar Kanuk, op. cit., footnote 27, p. G-3.

⁵⁰เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการตลาด, น. 56-60.

สินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค อันจะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น และจะเป็นการแสดงให้เห็นว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวสัมฤทธิ์ผล

สมมติฐานการวิจัย 1.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.1.1

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.1.2

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย 1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.2.1

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.2.2

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งหีโลโก้และ/หรือช่างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา⁵¹ (The American Association of Advertising Agencies) ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยการใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ ที่วางเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด”

คอตเลอร์ (Kotler)⁵² ให้คำนิยามเกี่ยวกับดังกล่าวว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

⁵¹Don E. Shultz, op. cit., footnote 1, p. 17, อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 7.

⁵²Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, op. cit., footnote 2, p. 496.

เหตุผลที่การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยม คือ⁵³

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
 2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและให้บริการในที่สุด
 3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า
- การสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน⁵⁴ คือ
1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
 2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
 3. ช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
 4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองส่วน อย่างชัดเจนคือ การสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์⁵⁵ กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ควบคุมไม่ได้

⁵³ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 10-11.

⁵⁴เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการตลาด, น. 65-67.

⁵⁵พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, น. 75.

2. เกิดจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ ระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วยการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

ภาพลักษณ์ (Image)⁵⁶ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เลื่องลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดจึงมีความหมายถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดี ส่วนหนึ่งก็ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนถึงขั้นขึ้นชมประทับใจ และศรัทธาเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ก็จะก่อให้เกิดความภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้ยาวนานยั่งยืนและครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) มากด้วย

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารเพื่อหวังผลทางกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างองค์กรธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจุดประสงค์ก็คือช่วยกระตุ้นยอดขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างไรก็ตามเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีประกอบสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ที่จะถูกนำเสนออย่างผสมผสานและกลมกลืน ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ได้สร้าง

อัตลักษณ์ความแข็งแกร่ง เข้มแข็งของตราหือ โดยผูกเอาภาพลักษณ์ (Brand Image) และข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือองค์การทางธุรกิจเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อพัฒนาตราหือหรือแบรนด์สู่ภาวะการณแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

⁵⁶ วัชร ลิขิตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 77.

พฤติกรรมผู้บริโภค⁵⁷ (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้วหรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด⁵⁸

กระบวนการตอบสนอง⁵⁹ (Response process) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมา หลังจากได้รับสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที นักวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม กระบวนการตอบสนองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสำหรับนักสื่อสารการตลาด

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage)
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)

จากแนวคิดที่อ้างมาทั้งหมด ได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการตั้งสมมติฐาน ที่ว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งใหม่และ/หรือข้างใหม่ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

ดังนั้นสามารถกล่าวได้โดยสรุปคือ การวางแผนทางการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์นั้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค กล่าวคือ การที่จะทำให้อาณาการสื่อสารการตลาดสัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องเข้าใจผู้บริโภค รู้วิธีการสื่อสาร และการวางแผนอย่างมีขั้นตอน อย่างไรก็ตามการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ประสบผลสำเร็จนั้น จะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกผูกพันในตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคและจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ๆ อันจะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นการแสดงให้เห็นว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวสัมฤทธิ์ผล

⁵⁷ Richard J. Semenik, op. cit., footnote 26, p. 557.

⁵⁸ Leon G. Schiffman, and Leslie Lazar Kanuk, op. cit., footnote 27, p. G-3.

⁵⁹ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการตลาด, น. 56-60.

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช้างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช้างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมาย เบียร์สิงห์โลโก้หรือเบียร์ช้างโลโก้ มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

เดอเฟลอร์⁶⁰ (DeFleur) ได้ดัดแปลงกลไกเชิงสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเห็นว่าสมาชิกในสังคม มีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ทศนคติ และ ค่านิยม ทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเลือกรับสารและตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไป

ปรมะ สตะเวทิน⁶¹ ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

1. อายุ (Age) คือ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ แต่จะฟังรายการที่หนัก ๆ เช่น วิเคราะห์ข่าวและสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมือง หรือรายการที่ให้สาระความรู้ที่มีประโยชน์

2. เพศ (Sex) ผู้ชายกับผู้หญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนัก ๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

⁶⁰Defleur, อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน เอกการการสอนชุดวิชาหลักทฤษฎีการสื่อสาร, น. 645-646.

⁶¹ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 112-118.

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

พฤติกรรมผู้บริโภค⁶² (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้วหรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจำหน่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด⁶³

กระบวนการตอบสนอง⁶⁴ (Response process) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้รับสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที นักวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม กระบวนการตอบสนองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสำหรับนักสื่อสารการตลาด

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage)
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)

จากกรอบแนวคิดที่อ้างมาทั้งหมด ได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการตั้งสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเปียร์สิงห์ไลท์และเปียร์ช้างไลท์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

⁶²Richard J. Semenik, op. cit., footnote 26, p. 557.

⁶³Leon G. Schiffman, and Leslie Lazar Kanuk, op. cit., footnote 27, p. G-3.

⁶⁴เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการตลาด, น. 56-60.

สามารถกล่าวได้โดยสรุปคือ จากแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่าง ของเดอเฟลอร์ ที่ว่า บุคคลมีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะด้านจิตวิทยา ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม ทำให้ ผู้รับสารสนใจที่จะเลือกรับสารและตีความหมายของสารแตกต่างกันไป อีกทั้งลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน อาทิ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราสินค้าของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กัน จึงเป็นที่มาในการตั้งกรอบความคิดสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย
เป็ยรสิ่งใดที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 เพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อายุ ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า

ต่างกัน

H_0 : การศึกษา ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตรา

สินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ จะมีความพึงพอใจในตรา

สินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 รายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตรา

สินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย
เบียร์ช้างไลท์มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 เพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.7 อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อายุ ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง จะมีความพึงพอใจในตราสินค้า

แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.8 การศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า

ต่างกัน

H_0 : การศึกษา ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตรา

สินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.9 อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า

ต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ จะมีความพึงพอใจในตรา

สินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.10 รายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า

ต่างกัน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตรา

สินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์ไลท์หรือเบียร์ช้างไลท์ มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค⁶⁵ (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้วหรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด⁶⁶

กระบวนการตอบสนอง⁶⁷ (Response process) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้รับสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที นักวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม กระบวนการตอบสนองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสำหรับนักสื่อสารการตลาด

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage)
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)

ปาริชาติ ศรีศุข⁶⁸ ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ปี 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปริมาณการดื่มกับความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง นอกจากนั้นยังศึกษาถึง ความถี่ของการเห็นโฆษณาเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบ (Survey Research)

⁶⁵Richard J. Semenik, op. cit., footnote 26, p. 557.

⁶⁶Leon G. Schiffman, and Leslie Lazar Kanuk, op. cit., footnote 27, p. G-3.

⁶⁷เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการตลาด, น. 56-60.

⁶⁸ปาริชาติ ศรีศุข, “การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. บทคัดย่อ.

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอในด้านผ่อนคลาย สนุกสนาน มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสามัคคี และมีมิตรภาพ และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสามัคคีและมีมิตรภาพ

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-23 ปี มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งเบียร์ช้าง และเบียร์ลิโอ ในด้านความภาคภูมิใจ และรสนิยมที่ดี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น และเมื่อพิจารณาด้านรายได้กับการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอและเบียร์ช้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน รับรู้ภาพลักษณ์ของเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอในด้านสามัคคีและมีมิตรภาพมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ในกรณีของปริมาณของการดื่มเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างต่างกัน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอหรือเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มเบียร์ลิโอ และเบียร์ช้างปริมาณน้อย คือ 1-2 ขวดในแต่ละครั้ง มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอในด้านผ่อนคลายสนุกสนาน และมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านความภาคภูมิใจและรสนิยมดี

สำหรับความถี่ของการเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์และป้ายโฆษณา การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างและเบียร์ลิโอ พบว่า ความถี่ของการเห็นโฆษณาเบียร์ลิโอและเบียร์ช้างในความถี่มากคือ 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ จะมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอและเบียร์ช้าง และสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอและเบียร์ช้าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลิโอในด้านสามัคคี และมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยมากกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น

จากกรอบแนวคิดที่อ้างมาทั้งหมด ได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการตั้งสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายที่เบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สามารถกล่าวได้โดยสรุปคือ จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และแนวความคิดของเดอเฟลอร์ ที่กล่าวถึงความแตกต่างว่า บุคคลมีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะด้านจิตวิทยา ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม ทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเลือกรับสารและตีความหมายของสารแตกต่างกันไป ซึ่งทั้งนี้ความแตกต่างนี้ มี

ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย เบียร์สิงห์ที่มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 เพศ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 อายุ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อายุ ที่ต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : การศึกษา ที่ต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.5 รายได้ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย เบียร์ช้างที่มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.6 เพศ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.7 อายุ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อายุ ที่ต่างกัน จะมีความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.8 การศึกษา ที่ต่างกันมีความรักดีในตราสินค้า

ต่างกัน

H_0 : การศึกษา ที่ต่างกัน จะมีความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีในตราสินค้า

แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.9 อาชีพ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีในตราสินค้า

แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.10 รายได้ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีในตราสินค้า

แตกต่างกัน

จำนวนกลุ่ม