

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา อันประกอบไปด้วยตัวแปรหลักต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุดร่วมกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับ IMC
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม
7. บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม
8. โรงงานอุตสาหกรรม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีการสื่อสาร

พินูต ทิปะपाल (2545) กล่าวว่า คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “communication” ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้มากมายต่าง ๆ ดังนี้

1. แลมบ์ แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb Hair and Mcdaniel 1992 : 424) ทั้งสองคนได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

2. ชแรมม์ (Schramm, quoted in Belch and Belch. 1993 : 188) เขาได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า

การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ซึ่งก็พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร ที่เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่ตลาดหวังไว้ ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายทั้งหมด โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการที่จะส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด”

ดังนั้นความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ที่พอสรุปได้เป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำการขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นแรงจูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อจะได้ให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

### **แบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร**

นักทฤษฎีการสื่อสาร ได้สร้างแบบจำลองขึ้นมา เพื่อช่วยอธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารไว้มากมาย แต่ในที่นี้จะขอนำมากล่าวเฉพาะตัวแบบพื้นฐานเบื้องต้น ที่ได้รับความนิยมและอ้างอิงถึงมากที่สุดเพียง 2 ตัวแบบเท่านั้น ดังต่อไปนี้

#### **1. แบบจำลองที่เป็นแผนภาพ (graphic model)**

ตัวแบบนี้ เป็นตัวแบบของจอร์จ (George E. and others. อ้างจาก Belch and Belch. 1993 : 190) เป็นตัวแบบพื้นฐานที่แสดงถึงองค์ประกอบ ของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 9 อย่าง กล่าวคือ 2 อย่างแรกเป็นองค์ประกอบที่แสดงผู้มีส่วนร่วมหลักสำคัญในกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งข่าวสาร กับ ผู้รับข่าวสาร อีก 2 อย่าง เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ คือ ข่าวสาร และช่องทางข่าวสาร อีก 4 อย่าง เป็นองค์ประกอบแสดงหน้าที่ และ

กระบวนการสื่อสารสำคัญ คือ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และข้อมูลย้อนกลับ และองค์ประกอบสุดท้าย คือ สิ่งรบกวน องค์ประกอบแต่ละอย่างรวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้น มีดังนี้

1.1 ผู้ส่งข่าวสาร (sender บางครั้งใช้ source หรือ communicator) ซึ่ง หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การก็ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร

เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ซึ่งความไว้วางใจ หรือสามารถระบุ หรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารที่จะเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

1.2 การเข้ารหัส (encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยถือหลักที่ว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ใน สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความนึกคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่าง สัญลักษณ์ที่มีความหมายแบบสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

1.3 ข่าวสาร (message) ซึ่งหมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นมา โดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจจะอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจจะอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือจะอยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ โดยจะต้องทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่าย ๆ สั้น ๆ เพื่อให้เหมาะสมในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (radio spot) หรืออาจจะทำขึ้นมีราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อจะได้โฆษณาทางโทรทัศน์ (television commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

1.4 ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (channels หรือ media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่จะนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และ ไม่ใช้บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมถึงทั้งผู้นำความคิด (opinion leader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal media) หรือ สื่อมวลชน (mass media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น

สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้บุคคลที่ติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน กับบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่จะมุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจา และที่เชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคม ที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้สามารถใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก” (word-of-mouth communication) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าว จึงแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (broadcast media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

1.5 การถอดรหัส (decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง โดยเป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น คือจะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อสารเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน

1.6 ผู้รับข่าวสาร (receiver บางครั้งใช้ audience หรือ destination) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว

ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

1.7 การตอบสนอง (response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับนั้น ซึ่งการตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (over behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (cover behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น

1.8 ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย การที่ได้ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจจะพิจารณาสังเกต เห็นได้จากอากัปกริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้ก็จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

1.9 สิ่งรบกวน (noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง การสร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น มีคลื่นรบกวนทางวิทยุ มีสัญญาณภาพทางโทรทัศน์ที่ขัดข้อง ภาพจะไม่ชัดเจน มีไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด เกิดอารมณ์เสีย เป็นต้น ซึ่งสิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน สัญลัษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ ดังนั้นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องมีการขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

## 2. แบบจำลองที่เป็นวาจา (verbal model)

ตัวแบบนี้เป็นตัวแบบที่ลาสเวลล์ (Lasswell, 1993) ได้ค้นคิดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสาร โดยการตั้งคำถามและตอบคำถาม 5 ข้อ ก็จะทำให้เข้าใจกระบวนการของการ

สื่อสารดังนั้นจึงมักจะอ้างถึงตัวแบบนี้โดยทั่วไปว่า “ตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร” หรือ “5-Ws model of communication”

คำถามทั้ง 5 ข้อ มีดังนี้คือ

- |                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| (1) ใคร           | (who ?)              |
| (2) กล่าวอะไร     | (says what ?)        |
| (3) ผ่านช่องทางใด | (in what channel ?)  |
| (4) ถึงใคร        | (to whom ?)          |
| (5) เกิดผลอะไร    | (with what effect ?) |

ดังนั้นเห็นได้ว่าคำถามแต่ละข้อดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับองค์ประกอบของตัวแบบที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ “การไหลไปของข่าวสาร” ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งจัดเตรียมข้อมูลความคิด หรือสัญญาณต่าง ๆ ไปเป็นข่าวสาร และข่าวสารดังกล่าวก็จะส่งไปทางช่องทาง หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ไปยังผู้รับซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะวัดความสัมฤทธิ์ผลของข่าวสารนั้นจากข้อมูลย้อนกลับ อันเกิดจากปฏิกิริยาของผู้รับที่ตอบสนองต่อข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตามในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะนำแนวคิดการไหลไปของข่าวสารมาใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงานในทางกลับกัน นั่นคือ จะใช้ผู้ที่รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้น โดยถือหลักที่ว่าความสำเร็จของโครงการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ลักษณะหรือธรรมชาติของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ ดังนั้น การเลือกสื่อ ข่าวสาร และผู้ส่งข่าวสารจะต้องกระทำโดยยึดถือคุณลักษณะของผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐาน

การดำเนินงานกำหนดแผนงานการส่งเสริมการตลาดตามแนวความคิดดังกล่าว จึงต้องเริ่มด้วยการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นตลาดเป้าหมายของบริษัท จากนั้นจึงจะมาพิจารณาหาวิธีการกันว่าควรจะใช้วิธีการอย่างไรเพื่อให้มีอิทธิพลูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จะเอาอะไรไปพูด จะพูดอย่างไร หรือจะพูดเมื่อไร ต้องพูดที่ไหน และจะให้ใครเหมาะสมที่สุดเป็นคนพูด ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ และจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จสัมฤทธิ์ผล จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาด ในการเลือกผู้ส่งข่าวสารที่เหมาะสม พัฒนาสิ่งลูงใจที่มีผล

และเลือกช่องทางที่จะสื่อสารที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดในการตลาดและกลยุทธ์การตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ แนวคิดในการตลาด (marketing concept) และกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies)

### 2.1 แนวคิดในการตลาด

มีกรอบแนวคิดในการตลาดที่นักวิชาการและนักการตลาดทั้งหลายได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับตลาด การตลาด และการจัดการการตลาด ไว้ดังนี้

#### 2.1.1 ความหมายตลาด (market)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1980) ได้ให้ความหมายของ ตลาด ว่า “ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็น หรือมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจ และมีความสามารถที่จะทำการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผู้บริโภคให้ได้ ความหมายนี้เป็นความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ

1) เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ (potential customer) ทั้งหมดซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หรือองค์กรที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2) มีความจำเป็นหรือความต้องการ (need or wants)

3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (willing to Buy)

4) มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ (money to spend or purchasing power)

5) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (authority to buy)

#### 2.1.2 ความหมายของการตลาด (marketing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การตลาด (marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (planning) และการบริหาร แนวความคิด (executing conception) การกำหนดราคา (pricing) การส่งเสริมการขาย (promotion) และช่องทางการจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการ (distribution of Ideas and services) หรือเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (exchange) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (organizational objectives) จะเห็นว่ากระบวนการทางการตลาดข้างต้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพราะเป็นความ

พยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่จะใช้ตัวผลิตภัณฑ์ The American Marketing Association : AMA (1985) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545 : 4)

“การตลาด คือ กระบวนการ การวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ตามแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์การได้รับความพอใจ”

### 2.1.3 ความหมายการจัดการการตลาด (marketing management)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1980 ) กล่าวว่า iva การจัดการการตลาด (marketing management) หรือ กระบวนการทางการตลาด (marketing process) “ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมทางการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนของการบริหารการตลาดซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป แต่เน้นความสำคัญขึ้นการวางแผน ซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือโอกาสทางการตลาด จึงสรุปความหมายของการจัดการการตลาดในลักษณะเป็นกระบวนการทางการตลาดได้ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
- 2) การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย
- 3) การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
- 4) การวางแผนโปรแกรมการตลาด
- 5) การจัดองค์การ
- 6) การปฏิบัติการ
- 7) การควบคุมความพยายามทางการตลาด

### 2.2 กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy)

นักวิชาการ และนักการตลาดหลายคน ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้ต่างกัันดังนี้

กิตติ บุณนาค (2543) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคในการวางแผนเกี่ยวกับการขายโดยใช้ความคิดในเชิงสร้างสรรค์ ผ่านแนวคิดทางด้านราคาที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด และจะสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาด (market share) ให้ได้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่พึงประสงค์ โดยมี

ข้อความสังเกตที่สำคัญอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ คือในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยการใช้กรอบแนวความคิดต่าง ๆ นั้น ย่อมที่จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายในแต่ละองค์การธุรกิจ ธุรกิจต่าง ๆ อาจมีเทคนิคและชั้นเชิงในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาดที่กำหนด จุดหนักเบาไม่เท่ากัน แต่สิ่งที้องค์การธุรกิจต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งในภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเองก็ตาม ควรจะให้ความสำคัญกับข้อสังเกตที่สำคัญ ดังนี้

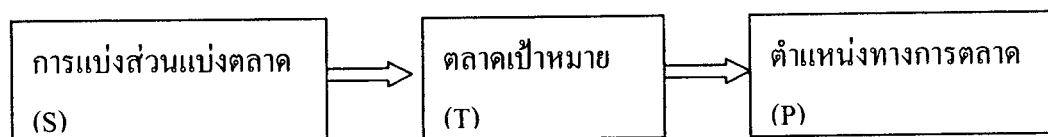
1) กลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง ที่มีต่อกลุ่มลูกค้า เป้าหมายหรือสังคมไทยส่วนรวม

2) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้แล้วประสบความสำเร็จในองค์การหนึ่ง ไม่ได้เป็นเครื่องชี้ว่า เมื่อนำไปใช้ในอีกองค์การหนึ่ง จะต้องประสบความสำเร็จอีกด้วย เพราะเมื่อข้ามมิติของเวลา มิติของพื้นที่ และมิติของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรต่าง ๆ (parameters) มันเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

3) กลยุทธ์ทางการตลาดในโลกยุคปัจจุบัน และยุคอนาคตจะมีลักษณะเป็นพลวัตร กล่าวคือ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา

4) กลยุทธ์การตลาดที่ดีในยุคอนาคต จำเป็นต้องอาศัยนักคิดในเชิงสร้างสรรค์เป็นสำคัญ ภายใต้งานข้อมูลประจักษ์ที่เกิดจากการวิจัยตลาดเป็นแกนนำ

สมชาย หิรัญภิตติ (2542) กล่าวว่าไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคในการวางแผนเกี่ยวกับการขาย โดยใช้ความคิดในเชิงสร้างสรรค์ ผ่านแนวคิดทั้งทางด้านราคา ที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และตัวของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด และสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาด (market share) ให้ได้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่พึงประสงค์ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว นั้น ก็จะต้องมีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) ตลาดเป้าหมาย (targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (positioning) โดยมีกระบวนการดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ที่มา : สมชาย หิรัญภิตติ (2542) การบริหารธุรกิจขนาดย่อม กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์

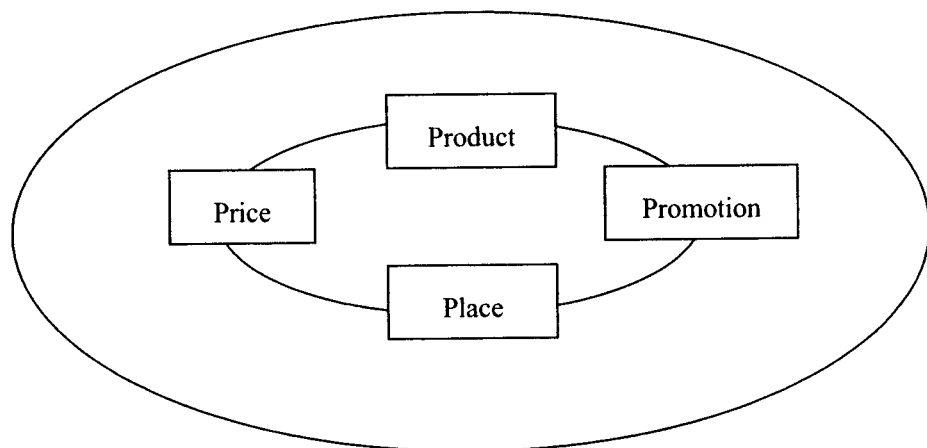
จากผลภาพที่ 2.1 เรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาด จะเห็นได้ว่า

1) การแบ่งส่วนแบ่งการตลาด (S) คือ การระบุส่วนแบ่งตลาดซึ่งในแต่ละส่วนจะมีลักษณะการซื้อ อำนาจการซื้อ ทักษะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม การแบ่งส่วนอาจตามพื้นที่หรือที่ตั้ง อายุ ตลอดจนพฤติกรรมหรือวิถีชีวิต (life style) เพศ เช่นบุคลิก ความเป็นอยู่อาศัย ทักษะต่อสินค้า อัตราการใช้ เป็นต้น

2) ตลาดเป้าหมาย(T)คือการประเมินความน่าสนใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (segment) และการเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (segment)

3) ตำแหน่งทางการตลาด (P) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด แต่ละกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (segment) วางกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ให้เหมาะสมในแต่ละ segment

อจธรา จันทรฉาย (2543) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด ต้องมีส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (price) กลยุทธ์การตลาดด้านที่ตั้งหรือช่องทางการจำหน่าย (place) กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการขาย (promotion) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : อจธรา จันทรฉาย (2543) ระบบข้อสนเทศเพื่อการส่งออก คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากความหมาย แนวคิดและหลักการต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยเห็นด้วยกับกลยุทธ์การตลาดตามความหมายของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น โดยได้สามารถรวบรวมกลยุทธ์การตลาดในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์นี้ นับได้ว่าเพิ่มบทบาทเป็นอย่างสูง ยิ่งในโลกของการแข่งขันทางการค้า โดยมีกระแสแนวคิดหลัก ๆ ดังนี้

- 1) มีสินค้าให้เลือกมากมาย (product strategy) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน
- 2) มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (multi - brand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น
- 3) กลยุทธ์ขยายตรา (brand - extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่
- 4) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality strategy) โดยมีการเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก
- 5) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) โดยมีการสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด

ดังนั้นประเด็นสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องสนใจเป็นอย่างยิ่ง ประกอบด้วยภาชนะบรรจุหีบห่อเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าหรือไม่ภาชนะบรรจุหีบห่อมีความคงทนพอ ๆ กับ อายุการใช้งานสินค้าหรือไม่ตัวสินค้ามีความสัมพันธ์ซับซ้อนในการใช้เกินไปหรือไม่ อายุของตัวสินค้า สอดคล้องและเหมาะสมกับราคาของสินค้าหรือไม่ คู่มือการใช้สินค้า ง่ายแก่การทำความเข้าใจเพียงใด ตัวสินค้าได้รับการพัฒนาให้ง่ายต่อการบำรุงหรือเก็บรักษาแล้วหรือยัง และตัวสินค้าทำลายสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือไม่ เป็นต้น

#### 2. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญของลูกค้า ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ดังนั้น ในการปรับราคาขายผู้ประกอบการที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านต่าง ๆ ประกอบกัน ซึ่งรูปแบบของกลยุทธ์ควรนำมาใช้มีหลายวิธี ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ของการขายควบ เป็นการนำเอาสินค้าหลักที่ต้องการจะขึ้นราคาขายมาขายรวมปนไปกับสินค้ารองหรือสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นการยึดหลักความเป็นเหตุผล โดยให้ลูกค้าเริ่มคุ้นเคยความรู้สึกว่า ราคาขายแบบสูงขึ้นอย่างมีเหตุผล

2) กลยุทธ์ของการเพิ่มคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นการได้ใช้เทคนิคแบบมีเหตุผลภายใต้แนวคิดที่ว่า ราคาขายของสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะต้องสูงกว่าต้นทุนของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากการเพิ่มคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า

3) กลยุทธ์ด้านปรับปรุงหีบห่อ หรือภาชนะ สินค้าบางอย่างในตลาดนั้นอาจไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเนื้อของสินค้ามากนัก ดังนั้น การที่จะปรับราคาขายจึงจำเป็นต้องมุ่งที่ตัวหีบห่อหรือภาชนะบรรจุเป็นสำคัญโดยใช้เทคนิคการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค

4) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ที่ดี และน่าเชื่อถือของบริษัทให้แก่ลูกค้าก่อนการปรับราคาขาย วิธีแบบนี้มักจะนำไปใช้กับองค์กรที่ต้องการให้องค์การตัวเองเจริญรุดก้าวหน้าไปสู่ความเป็นธุรกิจสากลนิยมมากยิ่งขึ้น จึงสร้างภาพพจน์ใหม่ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งต้องใช้เงินทุนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องขึ้นราคาขายของสินค้า

5) กลยุทธ์การปรับราคาขาย โดยผ่านมติการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการหลังการขายที่ดีขึ้น เป็นการเอาบริการหลังการขายมาเป็นสะพานเชื่อมระหว่างความพอใจของลูกค้าหลังการขายที่เพิ่มขึ้นกับการปรับเพิ่มราคาของสินค้า การปรับราคาขายแต่ละครั้งนั้น จึงควรมีเหตุผลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้ในระดับว่าสมเหตุสมผล

### 3. กลยุทธ์การตลาดด้านที่ตั้ง หรือช่องทางการจำหน่าย (place)

ในการที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านที่ตั้ง หรือช่องทางการจำหน่ายที่ดีนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการรอบแนวคิดที่สำคัญดังนี้

1) จะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสินค้าของเราในหลาย ๆ มิติ เช่น การคัดแปลงการใช้ของสินค้า หรือช่วงอายุที่เหมาะสมสำหรับการวางอยู่บนที่จัดจำหน่ายหรือช่วงเวลาที่ถูกค้ามีความต้องการที่จะจัดหา

2) ต้องมีการวิจัยตลาดที่มุ่งตอบต่อตำแหน่งที่วางที่ตั้งของสินค้าโดยตรง

3) ต้องทำการประมวลคุณสมบัติของสินค้ากับคุณสมบัติของลูกค้าเป้าหมาย

4) กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและที่วางตำแหน่งของสินค้าโดยให้เกิดความเหมาะสม

5) ต้องมีกระบวนการวิจัยทางการตลาด หลังจากวางตำแหน่งที่ต้องการขายของสินค้าแล้ว

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสินค้าสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่ลูกค้าของเราเป็นกลุ่มไหน รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์เป็นอย่างไร และเราควรจะนำสินค้าของเราไปวางไว้ ณ ที่ใด จึงจะทำให้ลูกค้าสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของสินค้าสามารถกำหนดได้ ครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายแล้วหรือยัง สะดวกต่อการซื้อหาไม่น้อยแค่ไหน

อย่างไร ปริมาณของสินค้าที่วางไว้ที่ตลาดจะต้องมีความเพียงพอในระดับหนึ่งที่ไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง ไม่ใช่ลูกค้ามาซื้อแล้วสินค้าหมดมีไม่พอขาย

#### 4. กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (promotion)

การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า คู่แข่งขัน เช่น การโฆษณา, การขายโดยพนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และรวมการตลาดเจาะตรง ซึ่งจะมีกลยุทธ์และมีกรอบแนวความคิดที่สำคัญที่จะต้องนำมาใช้ ดังนี้

- 1) การใช้กลยุทธ์ของการขึ้นนำ เพื่อเสริมสร้างให้นำพาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ขึ้นนำในการทำลายสินค้าให้หมดโดยเร็ว ขึ้นนำค่านิยมในรูปแบบของการใช้ชีวิต และขึ้นนำให้เกิดการเข้าร่วมเป็นกลุ่มสังคมใหม่
- 2) การใช้กลยุทธ์ผลักดันสร้างพลังขับ ให้ลูกค้า ได้คล้อยความรู้สึกเก็บกดด้วยอาการคล้อยตามออกมา เช่น สร้างพลังขับโดยการเอาจุดอ่อนของคู่แข่งขึ้นมาเป็นจุดเด่นของตนเอง และสร้างพลังขับโดยใช้หลักของความเป็นเหตุเป็นผลโดยอิงเรื่อง cost & benefit
- 3) การใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมทางสังคม เพื่อจะให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้ว่าองค์การนั้น ๆ มาอยู่ใกล้ และเคียงข้างกับสังคมเสมอ เช่น การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในเชิงพฤติกรรมทางสังคม และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสังคม
- 4) การใช้กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ เพื่อจะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูงหรือระดับปรารถนาโดยเฉพาะ
- 5) การใช้กลยุทธ์ของการตอกย้ำ เพื่อจะให้ลูกค้าได้ระลึกถึงสินค้าของตนเองอยู่เสมอเปรียบเสมือนหนึ่งเป็นการให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อสินค้า หรือยี่ห้ออื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ
- 6) การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
- 7) การใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ตามเหตุการณ์ในลักษณะของเฉพาะกิจเฉพาะกรณี

ดังนั้น ประเด็นสำคัญที่จะต้องสนใจเป็นอย่างยิ่ง จึงประกอบด้วย เราสามารถวางตำแหน่งของสินค้าได้ด้วยยุทธศาสตร์ของการโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์อย่างเป็นระบบ เช่น จัสมิน อินเตอร์เนชั่นแนล ชินวัตร เราสามารถเอาจุดอ่อนของคู่แข่งขึ้นมาเป็นจุดแข็งในธุรกิจของเรา เช่น สหธนาคาร ธนาคารเอเซีย และเราสามารถจะขึ้นนำพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าให้หมดโดยเร็วเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อใหม่แบบถี่ ๆ ด้วยการสอดแทรกยุทธศาสตร์ให้ลูกค้าทำลายสินค้าให้หมดโดยเร็วในสปอร์ตโฆษณาก็ได้ เป็นต้น

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1980) อธิบายว่า การดำเนินกิจกรรมทางตลาดของธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ คือ กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ (attention) ความอยากได้ (acquisition) การใช้ (using) หรือ การบริโภค (consumption) และสามารถตอบสนองความต้องการได้ หรือความจำเป็นของผู้บริโภค ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์นั้นว่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค ใบรับรองการประกันและโปรแกรมการให้บริการ และส่วนประกอบเสริมเพิ่มเติมที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ (ดารา ที่ปะปาล, 2542) บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อ การจัดสร้างรูปแบบของการให้บริการ การประกันคุณภาพและจัดส่วนประกอบอื่น ๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจทำการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาทางแก้ไข และปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะชนะใจลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

2) ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินและ หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาก็เป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขายผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาสินค้าระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ กำหนดส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในสินค้านำตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย และการกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้ซื้อ (ดารา ที่ปะปาล, 2542) โดยกลยุทธ์การกำหนดราคาโดยปกติจะเทียบเคียงกับต้นทุนและบวกด้วยกำไร การกำหนดราคาที่ต่างกัน ย่อมจะมีผลทำให้แตกต่างกันให้ผู้เสนอขาย การกำหนดราคาจะมีผลต่อความรู้สึกที่แตกต่างกัน ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคานั้นแตกต่างกันออกไป การกำหนดราคาที่เป็นตัวเลขมีเศษมากกว่าจำนวนเต็ม

อาจได้ผลดีในการขาย บางกรณีอาจทำให้มีผลกลับกัน การกำหนดราคาให้สูงขึ้นกลับทำให้ขายได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่านิยมที่ว่า “ของที่แพงยังเป็นของที่ดี” (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงต้องกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเมื่อพิจารณาเทียบกับตราของผลิตภัณฑ์คู่แข่งและต้นทุนต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

3) **ช่องทางในการจัดจำหน่าย (place)** หมายถึง ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone and Kurtz, 1989) การจัดจำหน่ายมีความเกี่ยวข้องกับบริษัทคนกลาง โครงสร้างช่องทางที่เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ตลาดหรือ ลูกค้า ในการจัดจำหน่ายเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ควรพิจารณาตัดสินใจที่จะนำผลิตภัณฑ์และบริการไปวางจำหน่ายให้เป็นที่น่าสนใจ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค การดำเนินช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องพิจารณาวิธีการ ที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ท่าเลที่ตั้งร้านค้าปลีก การกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก ภาพลักษณ์ และลูกค้าที่ผู้ค้าปลีกแสวงหา (ดารา ทิปะปาล, 2542) ปัจจัยดังกล่าว นักการตลาดจะหาวิธีทาง นำเสนอคุณลักษณะที่เด่นชัดของตราสินค้า (brand) ที่ขาย ให้มีความสะดวกในการจัดหาทั้งแหล่งที่ตั้งโรงงาน สถานที่เก็บ การขนส่งที่สะดวก ประหยัด และเลือกกลุ่มคนกลางที่สามารถผ่านสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้คล่องตัวและรวดเร็ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) จนทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด

4) **การส่งเสริมการขาย (promotion)** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อจะสื่อสารให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายจะได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เป็นการเตือนความทรงจำและจูงใจให้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) นักการตลาดจะทำการพิจารณาเลือกใช้วิธีการโฆษณา สื่อสำหรับการโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อสามารถหว่านล้อมและชักจูงให้ลูกค้าเข้าใจและมีความพอใจในสินค้าและตราสินค้าที่เสนอขาย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) จึงเป็นกิจกรรมที่จูงใจผู้บริโภคทางหนึ่งให้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 154-155) กล่าวว่า ลักษณะของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่ามีความเกี่ยวพันกันในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของร้านดังนี้

1) การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (store choices & locations) ลักษณะของร้านค้าย่อมจะบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ๆ ไป โดยเน้นถึงความสะดวก และความปรารถนาของผู้บริโภคร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (specialty goods store) จะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้น เพียงอย่างเดียวโดยมีทุกขนาดและสีสันทัน แต่ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าสามารถจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิด แต่บางครั้งผู้บริโภคเองยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีก กล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น

2) ราคาที่จัดจำหน่าย (pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถ หรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว เพราะผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่น เช่น ในการซื้อรถยนต์ บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคา แต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบที่ดั่งใจ เป็นต้น

3) การโฆษณาส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ (advertising & promotion) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์ที่เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่า การโฆษณานั้น มีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อ คำพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

4) พนักงานขาย (sale representatives) พนักงานขายเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีกเลยทีเดียว เพราะการแสดงออกในด้านกริยามารยาท การพูดจา การแต่งตัว ก็ย่อมเป็นปัจจัยในกรณีภาพพจน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

5) การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (display – shelves) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความดึงดูด และความต้องการซื้อ

6) ความกว้างและความสูงของชั้นวางตัวผลิตภัณฑ์ (width & height of shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ที่ควรจะต้องวางความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใด ประเภทใดซึ่งต้องมีส่วนสัมพันธ์กันในการดึงดูดใจผู้บริโภค

7) แนวความลึกของการจำแนกประเภทของตัวผลิตภัณฑ์ (depth of product categories) การแยกประเภทของตัวผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและแนวความลึก ความกว้าง ความยาว ย่อมมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ การใช้เวลาเดินซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

8) ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (products) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จะให้เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่ เป็นแถวเป็นตอน ย่อมชักจูงให้กับผู้บริโภคมารับบริการ ต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าและการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคอีกด้วยความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

9) การบริการต่าง ๆ (services) นโยบายการบริการต่าง ๆ ย่อมชักจูงให้ผู้บริโภคโอนอ่อนยินยอมให้การอุดหนุนร้านค้า เช่น “บริการลูกค้าประทับใจ” โดยคืนเงินให้ทันทีเมื่อไม่ชอบสินค้าที่ซื้อไป

สรุป กรอบแนวคิดในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดในองค์การหนึ่ง ๆ ไม่ว่าภาครัฐ รัฐวิสาหกิจหรือภาคธุรกิจเอกชนอย่างไรก็ตามจะต้องมีความเข้าใจเป็นอย่างดีว่า ในโลกของการตลาดแล้ว จะเป็นโลกของพลวัตร (dynamic) หมายความว่ามันจะมีความอ่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วินาทีต่อวินาที วันต่อวัน เดือนต่อเดือน ดังนั้นสิ่งที่ต้องการของไทยจะต้องคิดให้มากนักให้มากที่สุดคือ ทำอย่างไรเราจึงจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ภายใต้สภาพแวดล้อมภายในประเทศ และภายนอกประเทศที่กำลังเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ยิ่งในยุค พ.ศ. 2540 – 2550 ด้วยแล้ว องค์กรใดที่จะละเลย และไม่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว คงจะลำบากมิใช่น้อยสำหรับโลกอนาคต (กิตติ บุญนาค, 2543)

ปัจจัยทางด้านการกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่กล่าวมา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถจะพบเห็นกระบวนการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายทั้งทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ การใช้พนักงานขายตรง ที่มีการแจกตัวอย่างฟรีเพื่อให้ทดลองใช้ มีการให้ส่วนลด บางผลิตภัณฑ์ก็มีของแถมบรรจุอยู่บนสินค้า การใช้ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ส่งเข้าแข่งขันชิงโชค มีการขายร้านใหญ่ให้มีร้านค้าย่อยในกลุ่มชุมชนเล็ก ๆ เป็นสาขา หรือศูนย์จำหน่ายย่อย การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเชื่อถือโดยใช้กลุ่มบุคคล เช่น คารา เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผู้วิจัย ได้รวบรวมแนวคิดในด้านการตลาดตามความหมายของนักวิชาการ นักการตลาด และสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา โดยสรุปได้ว่า การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวความคิด สร้างสรรค์ กลยุทธ์ แนวทาง และกำหนดแผนงานด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัท/องค์กร บรรลุแผนงานที่วางไว้ โดยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

##### 1.1. ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า “communications” มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “communis” ซึ่งมีความหมายว่า “common” ในการศึกษาเรื่องนี้ เราให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมกัน หรือการมีสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความคิดอย่างหนึ่งอย่างใด ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เหมือนกัน ในระหว่างคนกลุ่มนั้น ๆ นั่นเอง ดังนั้น “COMMUNICATIONS” หรือ “การสื่อสาร” จึงหมายถึง “กระบวนการในอันที่จะก่อให้เกิดความคิดเห็นร่วมกัน หรือแนวความคิดที่เป็นอย่างหนึ่งอย่างเดียวกันในระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับสาร” (Engel Warshaw and Kinnear, 1989 : 40)

จากคำจำกัดความนี้ เราจะสามารถกำหนดลักษณะสำคัญออกมาได้บางประการ กล่าวคือ

ประการแรก การดำเนินการสื่อสาร จะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ (process) อย่างหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกันไปเป็นลูกโซ่ ระหว่างองค์ประกอบ (factors) ทั้งหลาย และองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารนี้ จึงจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและกันโดยตลอด โดยเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร ไปจนถึงผู้รับข่าวสาร ทั้งนี้ ไม่ว่าผู้รับข่าวสารจะอยู่ใกล้เคียงกับผู้ส่งข่าวสารสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยสะดวก หรือแม้แต่ว่าผู้รับข่าวสารจะอยู่ห่างไกลและอยู่กระจัดกระจายกันออกไปมาก จนต้องอาศัย สื่อ (media) ประเภทต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องมือช่วยนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารอีกทอดหนึ่งก็ตาม เราก็สามารถจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารเหล่านั้นได้ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างง่าย ๆ หรือแบบที่มีความสลับซับซ้อนกัน โดยจัดแสดงไว้ในรูปของ “ตัวแบบทางการสื่อสาร” (Engel Warshaw and Kinnear, 1989 : 40)

ประการที่สอง การสื่อสาร ควรจะต้องดำเนินไปในลักษณะที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง และต้องก่อให้เกิดความคิดเห็นร่วมกัน ตรงกัน หรือเป็นอย่างหนึ่งอย่างเดียวกัน ในระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (source) และผู้รับข่าวสาร (receiver) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า การสื่อสาร จัดเป็นกระบวนการแบ่งปันความคิดซึ่งกันและกัน ในระหว่างผู้รับ และผู้ส่งข่าวสารกลุ่มนั้น ๆ

ประการที่สาม เมื่อใดก็ตามที่มีบุคคลหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร หรือจะเป็นผู้พูดกับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งก็ตาม ซึ่งมีฐานะเป็นผู้รับข่าวสาร หรือเป็นผู้ฟัง เราก็ยังไม่อาจจะถือได้ว่าได้เกิดกระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบขั้นแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีองค์ประกอบทางการสื่อสารครบถ้วน ทั้งฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร และตัวข่าวสาร อย่างพร้อมเพรียงกันแล้วก็ตาม ทั้งนี้เพราะเหตุว่า ถ้าหากผู้รับข่าวสารกำลังอยู่ในอาการใจลอย หรือหลับใหลในช่วงที่กำลังส่งข่าวสารกันอยู่ ถึงแม้ผู้ส่งข่าวสารจะได้พูดกับเขาแล้ว และแม้ว่าข่าวสารนั้นจะมีใจความครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว แต่ถ้าผู้รับอยู่ในอาการที่ไม่พร้อมเช่นนั้น เขาจะไม่เกิดการรับรู้เนื้อหาของข่าวสารนั้นเลย ดังนั้นก็จะไม่เกิดความเข้าใจถึงความหมายของข่าวสารนั้นได้ ไม่สามารถจับใจความสำคัญได้ และหมายถึงการ

สื่อสารจะดำเนินไปในสภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่จะส่งข่าวสารได้ จำเป็นจะต้องให้ผู้รับข่าวสารที่คาดหมายไว้อยู่ในสภาพที่พร้อมจะรับข่าวสารนั้นได้ ก็จะต้องมีความตื่นตัว มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์ มีความกระฉับกระเฉง ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ และได้รับรู้ว่า กำลังจะเริ่มดำเนินการสื่อสารในเวลาเดียวกัน ฝ่ายผู้ที่ส่งข่าวสารก็จะต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมจะส่งข่าวสาร มีสมาธิ มีความตั้งใจแน่วแน่ มีจุดประสงค์แน่นอน รู้ว่าจะส่งข่าวสารที่มีเนื้อหาอย่างไร จะพูดกับใคร เป็นต้น

## 1.2. ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ข้อมูล หรือเรียกว่ารู้จักสินค้าอย่างชัดเจนก่อน จึงค่อย ๆ พัฒนาไปสู่ความชื่นชอบ และเปลี่ยนแปลงเป็นพฤติกรรมคือ การซื้อสินค้า การสื่อสารด้านการตลาดจึงเป็นการต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ตามที่เจ้าของสินค้าต้องการ โดยการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพงษ์ 2544 : 6-7)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานกันหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อความหมายตราสินค้าภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมทางด้านการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีความสำคัญดังนี้

1. เป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (multidimensional) ซึ่งประกอบด้วย
  - 1) แนวกว้าง (horizontal) 2) แนวลึก (vertical) 3) แนวยาว (longitudinal)
2. เป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์หนึ่งเดียว (one strategic plan) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดทุกอย่าง ให้เป็นไปในทางเดียวกัน
3. สามารถลงงบประมาณการใช้สื่อลงได้
4. ไม่เป็นเพียงแต่การรับรู้ (perception) และการจดจำ (recall) แต่รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า ที่จะเสริมสร้างการตลาดทำให้สินค้านี้นับว่ามีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น
5. มีความหลากหลายของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (brand contact points)

จากความสำคัญ สิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเป็นอันดับแรกก็คือ วิธีการสื่อสารการตลาดแต่ละวิธีมีคุณสมบัติ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะต้องเลือกใช้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับสินค้าและบริการใช้ในสัดส่วนที่เหมาะสม และจะต้องให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน มีจังหวะการใช้อย่างเหมาะสมจึงจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และก่อให้เกิดภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

### 1.3. กระบวนการสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร หรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (sender) ไปยังผู้รับ (receiver)

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ที่จะส่งสาร (sender) หรือแหล่งข่าวสาร (source) ใส่วรรณ (encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (channel) หรือสื่อ (media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (receiver หรือ audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (decoding) โดยใช้ความรู้สึกก็นึกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับมา และเมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้ว ผู้ที่รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (feedback) มายังผู้ที่จะส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวน (noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป

### 1.4. องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (elements in the communication process) ประกอบด้วย

1. ผู้ที่ส่งข่าวสาร (sender) หรือแหล่งข่าวสาร (source) หมายถึง ผู้ที่จะทำการส่งข่าวสาร (message) ไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจก็ได้

2. การใส่วรรณ (encoding) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการใส่วรรณ (encoding symbols) มีดังนี้

2.1 ภาพ (graphic) ประกอบด้วย ภาพถ่าย ภาพวาด และตาราง

2.2 ดนตรี (musical) ประกอบด้วย การเรียบเรียงเสียงประสาน เสียงของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด และเสียงร้องเดี่ยวหรือเสียงประสาน

2.3 ถ้อยคำ (verbal) ประกอบด้วย คำพูด ข้อเขียน และเนื้อเพลง

2.4 การ์ตูน (animation) ประกอบด้วย การเคลื่อนไหว การจัดความเร็ว และการสร้างรูปร่างหรือโครงสร้าง

3. ช่องทางข่าวสาร (message channel) หรือสื่อ (Media) ซึ่งหมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (personal) อันได้แก่ พนักงานขาย หรือสื่อ (media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เราอาจแบ่งช่องทางการสื่อสารได้เป็น 2 ช่องทาง (two types of channels) ดังนี้

3.1 การติดต่อสื่อสารโดยตรง (direct communication) เป็นการสื่อสารโดยบุคคล (personal) โดยไม่ผ่านสื่อมวลชน (media) ประกอบด้วย

- (1) หนึ่งต่อหนึ่ง (one-on-one) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดคนเดียว คนฟังคนเดียว
- (2) หนึ่งกับกลุ่ม (one to group) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบคนพูดคนเดียวกับคนฟังหลายคน
- (3) กลุ่มกับกลุ่ม (team to group) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดหลายคนกับคนฟังหลายคน

3.2 การติดต่อสื่อสารทางอ้อม (indirect communication) หรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (media communication) ประกอบด้วย

- (1) สื่อที่ต้องจ่ายเงิน (paid media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
- (2) สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (unpaid media) เช่น บทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ เป็นต้น
- (3) สื่อพิเศษ (special media) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือสิ่งของ เครื่องใช้ที่มีเครื่องหมายการค้าหรือข้อความโฆษณาปรากฏอยู่ เป็นต้น

4. การถอดรหัส (decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้ที่จะรับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

5. ผู้รับข่าวสาร (receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้

6. การป้อนกลับ (feedback) หรือการตอบสนอง (response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การซื้อสินค้ามาใช้ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

7. สิ่งรบกวน (noise) ซึ่งเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน สภาพอากาศ ความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

ในการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ผู้ที่ส่งสาร คือ บริษัทผู้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อความในการสื่อสาร คือ ข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ (เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น) ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะให้เกิดการซื้อการใช้สินค้าและบริการ โดยในขณะที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีสภาพจิตวิทยาและความต้องการแรงจูงใจ ทัศนคติ ค่านิยม ความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจ และตลอดจนบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ทำให้อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อปัจเจกชนของแต่ละคนไม่เท่ากัน นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นหรือจากสินค้าอื่นที่อาจจะขัดแย้งกับข่าวสารการตลาดของสินค้าที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล หรือบางครั้งก็อาจมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นแทรก ภาพไม่ชัด เสียงซ่า ซึ่งอาจทำลายอิทธิพลของข่าวสารได้เช่นกัน

## ส่วนที่ 2 การวางแผนการสื่อสารการตลาด

จากผลการศึกษา ในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะพบว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างรวมกัน ซึ่งนั่นก็คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด หรือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง

### 2.1. การพัฒนากลยุทธ์และเหตุผล

หัวใจของการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดอยู่ที่การเริ่มต้นที่ศูนย์และจะเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่กำหนดไว้เป็นหลักในการคัดเลือกเครื่องมือ เนื่องจากหน้าที่ของกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดก็คือ ทำให้บรรลุเป้าหมายนั่นเอง ในขั้นตอนนี้ ประกอบไปด้วย ขั้นตอนย่อย ๆ 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การตัดสินใจเลือกผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (the mix of marketing communication tools)

เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือมีจุดเด่น จุดด้อย และมีบทบาทตามสถานการณ์ต่าง ๆ แตกต่างกัน ทั้งยังเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจว่าเครื่องมือใดที่จะสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้สถานการณ์ทางการตลาดนั้นๆจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากและท้าทาย ส่วนที่ยากที่สุดของการวางแผน จึงเป็นส่วนที่จะต้องตัดสินใจว่าการผสมผสานเครื่องมือใดบ้างมากน้อยแค่ไหน จึงจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดได้

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจนั้นนอกจากจะใช้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเป็นหลักพิจารณาแล้วยังจำเป็นต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้คือ

1) กลยุทธ์ที่ใช้ขึ้นอยู่กับเน้นกลยุทธ์หลัก (push strategy) หรือกลยุทธ์ดึง (pull strategy) เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันนี้ จะเน้นไปในเรื่องที่แตกต่างกัน คือกลยุทธ์หลักจะเน้นความสำคัญไปที่พ่อค้าคนกลางเพื่อให้พ่อค้าคนกลางนั้นผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคสุดท้าย ดังนั้น ความสำคัญของการส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าคนกลาง (trade sales promotion) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) จะมีความสำคัญอย่างมากสำหรับแผนการสื่อสารการตลาดของสถานการณ์นี้มากกว่าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ในทำนองตรงกันข้ามกัน ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดเน้นที่กลยุทธ์ดึง คือให้ความสำคัญไปที่ผู้บริโภคสุดท้าย โดยชักจูงให้ผู้บริโภคเรียกหาตราสินค้านั้น ๆ กับร้านค้า ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากกว่าการขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

2) ลักษณะของสินค้า เช่น เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าทางอุตสาหกรรม ก็อาจทำให้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน สินค้าอุปโภคบริโภคธรรมดาเช่น สบู่ ยาสีฟัน ขนมน ฯลฯ นั้นโฆษณายังมีความสำคัญในการสร้างการตระหนักในตราสินค้า และการวางตำแหน่งให้สินค้าอยู่ ในขณะเดียวกันการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก อาจจะทำให้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีความสำคัญตามมาเช่นกัน และสินค้าเหล่านี้มีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย (point-of-purchase) ในอัตราที่สูงมากเช่นกัน ดังนั้น การที่มีสื่อ ณ จุดขายสินค้า หรือมีการจัดกิจกรรมภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญเช่นกัน

วงจรชีวิตของสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เช่น สินค้าที่เริ่มเข้าสู่ตลาดนั้น การตระหนักในตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ดังนั้นโฆษณาจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญสำหรับสินค้าที่เข้าสู่วงจรชีวิตขั้นอิมตัวนั้น อาจจะต้องรักษาส่วนครองตลาดโดยใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหลัก เป็นต้น

3) ประเภทของการซื้อสินค้า คือ สถานการณ์การซื้อสินค้าแบบระดับการเกี่ยวพันของการซื้อสูงหรือต่ำ (high VS. low involvement product) แต่ถ้ามีสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งหมายถึงสินค้าที่มีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภคมากทำให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อสูง หรือเป็นสินค้าที่ราคาแพงที่มีระยะเวลานานช้อนาน ๆ ครั้ง ก็อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อสูงเช่นกัน สถานการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคต้องการเวลาและข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อาจจะมีมาตรฐานในการที่จะตัดสินใจซื้อหลายข้อด้วยกัน ดังนั้น เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมคือ เครื่องมือที่สามารถให้ข้อมูลได้มา เช่น จดหมาย

ตรง (direct mail) หรือพนักงานขาย หากเป็นการโฆษณาที่อาจต้องเลือกใช้สื่อที่คงทนถาวร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือถ้าเป็นสินค้าที่ต้องการความเชื่อมั่นที่สูงก็อาจจะเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์และให้ความรู้สึกว่าเป็นเครื่องมือที่เป็นกลาง เป็นต้น

## 2. การตัดสินใจด้านการสร้างสรรค์กลยุทธ์ข่าวสาร (message strategy)

ขั้นตอนนี้คือการที่จะต้องตัดสินใจว่าจะนำเสนอข่าวสารในลักษณะใดจึงจะเหมาะสมที่สุดเพื่อจะบรรลุในวัตถุประสงค์ หรือเรียกอีกอย่างว่า การสร้างสรรค์ความคิดที่ยิ่งใหญ่ (the big idea) ความคิดที่ยิ่งใหญ่นี้จะเป็นความคิดหลักที่ใช้ในทุก ๆ เครื่องมือสื่อสารการตลาด และจะเป็นการให้ทิศทางต่อการออกแบบข่าวสารในทุก ๆ สื่อ เนื่องจากแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการพูดเป็นเสียงเดียว (one voice) ดังนั้น ทุก ๆ อย่างที่จัดทำเพื่อตราสินค้านั้น ๆ และจะอยู่ภายใต้ความคิดที่ยิ่งใหญ่นี้

ความคิดที่ยิ่งใหญ่นี้ได้มาจากการต้องการของผู้ที่จะรับสารเป้าหมาย และต้องมีลักษณะที่คงทนถาวรสามารถใช้ได้นานโดยไม่ล้าสมัย และสามารถใช้ได้กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้หลากหลาย รวมทั้งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งจนละเพิ่มคุณค่าให้สินค้าด้วย

## 3. การตัดสินใจเลือกผสมผสานสื่อ (media mix selection)

การผสมผสานสื่อ หมายถึง แผนงานที่บ่งบอกว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการที่จะก่อให้เกิดจุดติดต่อ (contact points) เพื่อส่งข่าวสารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น กลยุทธ์สื่อและกลยุทธ์ทางการสื่อสารจึงต้องควบคู่กันไป กลยุทธ์สื่อจึงต้องพัฒนาควบคู่ไปกับกลยุทธ์ข่าวสาร การวิเคราะห์สื่อ นั้นจะต้องทำอย่างเป็นกลางและในวงกว้าง และสำหรับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม จำเป็นจะต้องมีการผสมผสานสื่อที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในแผนรณรงค์หนึ่ง สื่อที่จะใช้อาจแตกต่างกัน ใช้ในเวลาที่แตกต่างกัน และในระดับที่มาก-น้อยแตกต่างกัน และใช้ในการส่งชนิดของข่าวสารต่างชนิดกันก็ได้ เช่น การขายสินค้าโดยพนักงานขาย อาจส่งข่าวสารโดยใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) หรือใช้โทรศัพท์ (telemarketing) หรือใช้สื่อสิ่งพิมพ์อื่นร่วมด้วย เช่น แผ่นพับ (folder) แคตตาล็อก (catalog) เป็นต้น หรือการโฆษณา ณ จุดขายสามารถส่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ณ จุดขายได้หลากหลาย เช่น สติกเกอร์ ชั้นวางพิเศษ โปสเตอร์ เป็นต้น

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับ IMC

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing Communications (IMC)] จะเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน ก็เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่าง เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการในด้านของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในที่สุด

ลักษณะของ IMC มีลักษณะดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (long run) และต่อเนื่อง (continuity) ในการพัฒนาแผน (develop plan) ตามหลัก IMC ดังกล่าวนั้น จะเป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ไม่ใช่เป็นเพียงแต่การโฆษณา (advertising) หรือแค่การประชาสัมพันธ์ [public relations (PR)] เท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก (awareness) การยอมรับ (acceptance) และความทรงจำ (recall) เท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (behavior) ตามที่เราต้องการด้วย ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (mental network) ของผู้บริโภค แม้ว่าการโฆษณา (advertising) นั้นจะสร้างความทรงจำได้ดี มีการระลึกได้ (recall) ถึงร้อยละ 95 แต่บางครั้งอาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจหรือเครือข่ายทางความคิดได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ถือว่าการสื่อสารทางการตลาดยังไม่บรรลุเป้าหมายจึงต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทุกรูปแบบพร้อมกัน โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยต้องให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ การเลือกวิธีการสื่อสารตามหลัก IMC นั้นจะใช้หลักมากที่สุด (maximized) เหมาะสมที่สุด (optimized) และต่ำที่สุด (minimized) โดยเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการสร้างความเข้าใจ ก็จะใช้การให้สัมภาษณ์ (interview) ถ้าต้องการให้ความรู้ (educate) จะใช้การสัมมนา

(seminar)ถ้าต้องการกระตุ้นการขายจะใช้การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ส่วน ถ้าต้องการยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) หรือขยายตลาดให้กว้าง จะต้องใช้การโฆษณา เป็นต้น

3. เป้าหมายหลักของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (desire behavior) คือ มุ่งที่จะสร้างพฤติกรรม (behavior) ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การสร้างทัศนคติ (attitude) หรือการรับรู้ (awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (brand contacts) ด้วย ซึ่งในภาษาของการโฆษณาเรียกว่า การเข้าถึง (reach) และความถี่ (frequency) แต่ภาษา IMC เรียกว่า การสื่อสารตราสินค้า (brand contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ทั้งนี้ไม่ได้เน้นที่ว่าจะต้องเข้าถึงเท่าใด หรือความถี่เท่าใด แต่เน้นว่าจะต้องสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้มากเท่าใด โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่า ความใกล้ชิดและความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ (familiarity feed liking) และการพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (knowledge) ความคุ้นเคย (familiarity) และความเชื่อมั่น (conviction) ให้กับผู้บริโภคได้

4. เน้นทุกวิธีในการสื่อสารตราสินค้า (all sources of brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (promotion planning) ตามหลัก IMC จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด (all media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (non – media activities) ตัวอย่างเช่น การทำ IMC ของการบินไทยจะโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสารหลากหลาย ป้ายโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนการจัดสัมมนา การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การให้บริการของพนักงานขาย การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับมารยาทในการต้อนรับ การใช้สื่อเฉพาะต่าง ๆ เป็นต้น

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถที่ซื้อได้ โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งที่อยู่ในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดบรรลุมิติวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วอีกด้วย

การติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดผลที่ดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (integrated marketing communication ) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารสำคัญ 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (public relations)
3. การขายโดยบุคคล (personal selling)
4. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง จะขอสรุปสาระสำคัญในรายละเอียดประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (advertising) เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (goods) และการบริการ (services) หรือความคิด (ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา (advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า การโฆษณาที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้อย่างมาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ โดยจะให้พูด ให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่ง ก็คือหากสามารถนำมาใช้ติดต่อกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจจะทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการที่จะเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ

ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ แม้ว่าต้นทุนการที่เข้าถึงต่อบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสิ่งโฆษณา และการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ก่อนข้างสูง และนับวันจะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น และอีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวก็มีอยู่ดาษดื่นมากมาย ซึ่งเห็นกันอยู่ จำจึงเป็นการยากอย่างยิ่งแก่ผู้ทำโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวสารที่โฆษณา นอกจากนี้ การโฆษณายังได้รับการยอมรับเชื่อน้อยอีกด้วย เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น

การขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรง จึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นถึงจะรู้รับมากน้อยเพียงไร รวมทั้งผลของการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังยากต่อการประเมินอีกด้วย

พิบูล ทิปะปาล (2545) กล่าวว่า การโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนตามระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังนี้ คือ

### 1. ขั้นบุกเบิก (pioneering stage)

ในขั้นนี้เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ดังนั้น การโฆษณาในขั้นนี้จึงควรให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามากที่สุด เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ ลักษณะดีเด่นบางประการเหนือคู่แข่ง รวมทั้งตรา ยี่ห้อ เป็นต้น ความถี่ของการโฆษณาที่จะต้องเน้นมากเป็นพิเศษเพื่อสร้างความรู้จักผลิตภัณฑ์และให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

### 2. ขั้นแข่งขัน (competitive stage)

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการแนะนำเข้าสู่ตลาด และผู้บริโภคได้ทดลองซื้อไปใช้บ้างแล้ว ผู้บริโภคก็จะรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนรับมาใช้ใหม่นั้นเป็นอย่างไร ดีกว่าหรือด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ การแข่งขันก็จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะถามตนเองว่า “ฉันจะซื้อยี่ห้อไหนดี” ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะอยู่ในขั้นนี้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก รถยนต์ และแชมพูสระผม เป็นต้น การโฆษณาในขั้นนี้จึงควรเน้น จุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่ง เป็นประการสำคัญ

### 3. ขั้นรักษาสถาน (retentive stage)

เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นอิ่มตัว และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางแล้ว การโฆษณาก็ยังจำเป็นต้องใช้อยู่ เพราะถ้าหากหยุดการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นลง ก็จะทำให้ผู้บริโภคลืมอย่างรวดเร็ว และยอดขายจะลดลง ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาสถานเอาไว้ จึงจำเป็นต้องทำการโฆษณาเพื่อจะให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้อยู่เสมอ การโฆษณาในลักษณะนี้เรียกว่า “การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ” (reminder advertising) ซึ่งการโฆษณาจะมุ่งเน้นเฉพาะตราหรือยี่ห้อเท่านั้น

เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านขั้นอิ่มตัว แน่นหนาที่สุดหากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ได้รับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเข้าสู่ขั้นถดถอย (decline stage) และจะต้องสลายตัวออกจากตลาดไปในที่สุด อย่างไรก็ตามภายหลังจากขั้นอิ่มตัวแล้ว นักการตลาดโดยทั่วไปมักจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเริ่มวัฏจักรชีวิตใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่วางตลาดใหม่นี้จึงจะต้องมีคำว่า “ใหม่” “ปรับปรุงใหม่” ต่อท้าย และการโฆษณาก็จะเริ่มเข้าสู่ ขั้นบุกเบิกใหม่ (new pioneering stage) ขั้นแข่งขันใหม่ (new competitive stage) และ ขั้นรักษาสถานใหม่ (new retentive stage) ต่อไป

2. การประชาสัมพันธ์ [public relations (PR)] เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำคัญขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication)

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. ประกาศแจ้งความ (announcement) ให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้น
2. ให้ข้อมูลข่าวสาร (information) เพื่อให้เข้าใจในรายละเอียด และมีความรู้ที่ถูกต้องครบถ้วน
3. จูงใจ (persuasion) ให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดการคล้อยตาม หรือเปลี่ยนพฤติกรรม
4. สร้างการยอมรับ (create receptivity) ในสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น
5. สร้างความคาดหวัง (create expectation) เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงให้เกิดความตื่นเต้นและรอคอยด้วยความรู้สึกที่ดี
6. เพิ่มความน่าเชื่อถือ (increase credibility) กับการโฆษณาที่ภาพพจน์ไม่ค่อยดี
7. ให้การศึกษา (education) ในเรื่องราวต่าง ๆ ให้เกิดความรู้และความเข้าใจ โดยเฉพาะแนวความคิดที่ใหม่ ๆ ค่านิยมที่ใหม่ ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่เกิดขึ้น
8. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้น (create added value) ด้วยการเล่าถึงภูมิหลัง หรือความสำเร็จก้าวหน้าของสินค้า
9. สร้างภาพพจน์ที่ดี (create images) ด้วยการเล่าถึงคุณงามความดีของสินค้าและองค์กร
10. เปลี่ยนทัศนคติที่เป็นลบ (reverse negative attitudes) ซึ่งอาจจะเกิดจากความไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจผิดที่ต้องชี้แจงหรือแก้ข่าว
11. สร้างความรู้สึกที่ดี (create good will) ด้วยการทำสิ่งที่ดีให้กับสังคม ซึ่งรับผิดชอบต่อสังคม และคืนกำไรให้กับสังคม
12. สร้างความภักดี (create loyalty) ด้วยการสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหลักการของสินค้าและองค์กร ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความภูมิใจในการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

13. เปลี่ยนกระบวนทัศน์ของความคิด (divert pattern of thoughts) เพื่อสร้างทัศนคติใหม่ ค่านิยมใหม่และมุมมองใหม่ที่ดีกว่า

14. สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี (relationship building) กับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุน

เหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้การประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. เมื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ (image) ในกรณีที่สินค้ามีความเหมือน หรือใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ ซึ่งต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย การสร้างภาพลักษณ์ (image) จะเป็นการใช้เรื่องราว (story) และตำนาน (legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งชั้นจะไม่สามารถเลียนแบบได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทปูนซีเมนต์ TPI มีคุณสมบัติและคุณภาพที่ดีเท่า ๆ กับบริษัทปูนสยามซีเมนต์ แต่บริษัทปูนสยามซีเมนต์มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานอยู่เคียงข้างกับคนไทยมาตลอด ทำให้บริษัทปูนสยามซีเมนต์มีคุณค่าทางจิตใจสูงกว่า บริษัทปูนซีเมนต์ TPI บริษัทผลิตรถยนต์ BMW ซีรีส์ 7 ขอมขายรถในราคาที่ต่ำเป็นพิเศษให้กับรัฐบาล เพื่อสร้างเรื่องราว (story) ว่า บริษัทผลิตรถยนต์ BMW เป็นรถที่รัฐมนตรีทั้ง 13 กระทรวงใช้ บริษัทผลิตรถยนต์วอลโว่เคยเป็นรถที่ใช้ในการต้อนรับผู้บริหารธนาคารโลก (World Bank) ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทผลิตรถยนต์วอลโว่ เป็นอย่างมาก หรือบริษัทผลิตรถยนต์โตโยต้า แคมรี่ สร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นรถของผู้ว่าราชการจังหวัดและผู้ที่มีฐานะดี เป็นต้น

2. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (values added) เป็นเพราะการโฆษณาใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่สามารถใส่ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเข้าไปในโฆษณาได้ โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) หรือข้อมูลที่เป็นจุดที่ชื่นชมในสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ ได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวด เป็นผู้นำในตลาดมีชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นต้น จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์แทน โดยอยู่รูปของข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ สารคดี วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า หรือการจัดสัมมนา เป็นต้น

3. เมื่อจำเป็นต้องอธิบายบางสิ่งบางอย่าง เพราะในสังคมของเรานั้นประกอบด้วยคนหลายหลายกลุ่ม ดังนั้น การกระทำบางสิ่งบางอย่างของเราจึงอาจจะต้องมีทั้งผู้ที่สนับสนุนและต่อต้าน เราจำเป็นต้องอธิบายให้ทุกฝ่ายเข้าใจ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้งานของเรานั้นลุล่วงไปได้ด้วยดี ตัวอย่างเช่น การที่รัฐบาลมีโครงการที่จะก่อสร้างรัฐสภาใหม่ ซึ่งมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นรัฐบาลจึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์อธิบายให้

ประชาชนเข้าใจว่ารัฐบาลจำเป็นต้องหาสถานที่ก่อสร้างรัฐสภาแห่งใหม่ เนื่องจากสถานที่เก่าคับแคบเกินไป เป็นต้น

4. เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางประเภทจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อคนมีความรู้และความเข้าใจในสินค้านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าให้คนทราบ ตัวอย่างจากกรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ แต่เดิมนั้นวาโก้จะมีแต่เสื้อชั้นในขนาด A ไม่มีขนาด B, C, D ต่อมามีการวิจัยว่าทำไมเสื้อชั้นในขนาดใหญ่จึงมียอดขายไม่ดี จากการวิจัยพบว่าผู้หญิงไทยมีหน้าอกใหญ่ก็จริงแต่ไม่กล้าโชว์ สืบเนื่องจากการตากเสื้อชั้นในตามหอพักพบว่าพวกที่ใช้เสื้อชั้นในที่เป็นขนาดใหญ่ คือ B, C, D จะตากแบบซ่อนเร้นไม่กล้าโชว์ ส่วนพวกที่ใช้เสื้อชั้นในขนาด A จะตากแบบธรรมดา และจากการวิจัยยังค้นพบอีกว่า ผู้หญิงไทยมีพฤติกรรมชอบใช้เสื้อชั้นในที่มีขนาดเล็กกว่าขนาดหน้าอกจริงอย่างน้อย 1 ขนาด ซึ่งการใช้เสื้อชั้นในที่ผิดขนาดนั้นจะทำให้เกิดปัญหาและเป็นอันตรายต่อทรวงอกได้เพราะหน้าอกจะถูกรัดให้ดันออกมาด้านข้าง ทำให้มีรูปทรงที่ผิดไป วาโก้จึงใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยจัดการบรรยายเรื่องลักษณะหน้าอกต่าง ๆ ให้แก่เด็กมัธยมศึกษาตอนต้น เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจว่าในการเลือกขนาดของเสื้อชั้นในนั้นมีความสำคัญกับทรวงอก ตลอดจนสอนวิธีการวัดขนาดทรวงอกที่ถูกต้อง หลังจากนั้นก็พบว่าเสื้อชั้นในขนาด B, C, D มียอดขายเพิ่มขึ้น

5. เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงกว่าการโฆษณา เราจึงต้องมีการอาศัยการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท ซึ่งก็อาจจะอยู่ในรูปของการให้ข่าวหรือการเขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องราวที่ดี ๆ ของบริษัท ซึ่งจะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

6. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารข่าว เนื่องจากในปัจจุบันมีนิตยสารธุรกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่ง ผู้จัดการ แนวหน้า เป็นต้น ถ้าเราปล่อยให้การรายงานข่าวเกี่ยวกับบริษัทของเราเป็นไปตามยถากรรมโดยไม่มีการควบคุมก็อาจจะไม่ถูกต้องนัก ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ โดยการควบคุมทิศทางการปล่อยข่าวหรือการให้สัมภาษณ์เป็นระยะ ๆ

7. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการป้องกันตนเอง ซึ่งบางครั้งธุรกิจของเราอาจถูกโจมตีจากกลุ่มกดดัน (pressure group) ต่าง ๆ ในสังคมนั้น ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล [Non Government Organization (NGO)] ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะรวมตัวกันต่อต้านธุรกิจหลายประเภท การใช้ประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์นั้นเปรียบเสมือนกับการที่เราฝากเงินไว้ในธนาคาร และถอนมาใช้ยามฉุกเฉิน เมื่อธุรกิจของเราถูกกลุ่มกดดัน โจมตีหรือต่อต้าน การประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการป้องกันตนเอง ทำให้คนไม่เชื่อข่าวที่เกิดขึ้นหรือ

คิด ว่าไม่น่าจะต้องเป็นไปได้ แต่ถ้าเราไม่เคยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไว้เลย เมื่อถูกกลุ่มกดดันต่าง ๆ โจมตี ประชาชนก็จะเชื่อหรือเห็นคล้อยตามด้วยและต่อต้านเราในที่สุด

8. เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในปัจจุบันที่ต้องเป็นยุคของ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมวลชนมากขึ้น ดังนั้นการที่ให้ข่าวในสื่อจึง ได้ผล ใครที่สามารถกระจายข่าวได้ดีที่สุดก็ได้รับประสิทธิผลที่สูงสุด เราจึงต้องอาศัยการ ประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

9. เพื่อประหยัดงบประมาณ เนื่องจากราคาสื่อที่สูงขึ้น ทำให้เราไม่สามารถเพิ่มความถี่ ของการให้ข่าวสารด้วยการ โฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ จึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์แทน ซึ่ง อาจอยู่ในรูปของการสัมภาษณ์การให้ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ภายใต้งบประมาณที่ เท่ากันโดยเปรียบเทียบแล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าการ โฆษณา แต่บริษัทตัวแทนโฆษณา (agency) โดยทั่วไปแล้วจะไม่แนะนำให้ใช้การประชาสัมพันธ์ เพราะการทำโฆษณานั้นง่ายกว่าและไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยมากไป แต่ถ้าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา (agency) มีอาชีพแล้ว ย่อมแนะนำให้ลูกค้าทำการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นใช้ ต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่มีประสิทธิภาพสูงกว่า แม้ว่าจะต้องเหนื่อยกว่าก็ตาม

10. สื่อมวลชนมีจำนวนมากขึ้นและมีเสรีภาพมากขึ้น บริษัทจำเป็นต้องสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อป้องกันไม่ให้สื่อมวลชนเขียนเรื่องเสียหายเกี่ยวกับบริษัท ถ้า บริษัททำไม่ดีกับสังคม สร้างปัญหาให้กับสังคม สื่อมวลชนก็จะเปิดเผยสิ่งไม่ดีเหล่านั้น ตลอดจน ขุดคุ้ยทุกข้อมูลของบริษัท แต่ถ้าบริษัททำความดีและมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนก็จะ ช่วยกระจายข่าวให้

นักสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแผนการ ประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นควรจะต้องมี

(1) แผนก่อนวางสินค้า เราเองควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ให้มวลชนรู้ว่าบริษัทกำลัง จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด ซึ่งอาจใช้วิธีการให้ข่าว (publicity) การจัดงานแถลงข่าวต่อ สื่อมวลชน (press conference) การแจกข่าว (press release) การแจกภาพ (photo release) การเขียน บทความที่สนับสนุนกิจกรรมของบริษัท (feature articles) การเขียนบทความสัมภาษณ์ (interview) เป็นต้น

(2) แผนในการวางสินค้า ในขณะที่สินค้าออกวางตลาดจะต้องมีการวางแผนการแถลง ข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference) การแถลงข่าวต่อกลุ่มผู้ขาย (dealer conference) การเปิดตัว สินค้า (grand opening หรือ launching) ตลอดจนการให้แจกข่าว การทำข่าว และกิจกรรมอื่น ๆ ที่

จำเป็น เช่น การที่ผูกติดเรื่องราวเข้าไปกับปรากฏการณ์พิเศษในสังคม (tie in with special events) การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม (community awareness program) เป็นต้น

(3) แผนหลังจากวางสินค้าแล้ว หลังจากทีสินค้าออกวางตลาดแล้ว นักสื่อสารการตลาด ก็จะต้องมีการวางแผนต่อไปว่าจะสร้างภาพพจน์ของบริษัท และสินค้าที่มีอย่างต่อเนื่องต่อไปอย่างไร เพื่อให้บริษัทและสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้นานที่สุด และมีภาพพจน์ในทางบวกมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาจจะใช้วิธีการให้ข่าว (publicity) การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม (community awareness program) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (special events program) เป็นต้น

การที่จะทำเช่นนี้ได้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (press relations) ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจในการซื้อสื่อ (media power) สูง และมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะได้เปรียบเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้งานส่งเสริมการตลาดทั้งด้านการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลได้ง่ายยิ่งขึ้น

### 3. การขายโดยใช้บุคคล (personal selling)

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า คำว่า “การขายโดยใช้บุคคล” (personal selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคน หรือมากกว่านี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

จากนิยามนี้ สามารถจะอธิบายได้ว่า การขายโดยใช้บุคคล เป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว (person-to-person communications process) อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ในแง่ที่ว่า ข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ที่จะส่งข่าวคนหนึ่ง (หรือเป็นกลุ่มบุคคล) ไปยังผู้ที่รับสารคนหนึ่ง (หรือกลุ่มบุคคล) โดยตรง โดยทั่วไปเป็นแบบเผชิญหน้ากัน และเนื่องจากการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวจึงสามารถที่จะรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองจากฝ่ายผู้ที่รับสารได้ในทันที ซึ่งกระบวนการสื่อสารแบบนี้เรียกว่า “การติดต่อสื่อสารที่เป็นคู่” (dyadic communication) หรือ “การติดต่อสื่อสาร 2 ทาง” (two-way communication) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ขายสามารถเสนอหรือปรับข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้ซื้อแต่ละรายโดยเฉพาะได้ รวมทั้งสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากกว่ากัน การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว

การขายโดยบุคคล มีความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มุ่งหวังมากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขาย มีการชักนำใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อจะสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด การขายโดยบุคคลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

### 1) บทบาทและความสำคัญของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพงมากที่สุด ในบรรดาเครื่องมือทั้งหมด ในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด นักการตลาดใช้การขายโดยบุคคลเพื่อให้ทำหน้าที่หลายอย่าง ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ในการขาย จึงมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น พนักงานขาย (salespeople หรือ salesmen) ผู้แทนขาย (sales representatives) ผู้ประสานงานลูกค้า (account executives) ผู้ที่ให้คำปรึกษาทางการขาย (sales consultants) วิศวกรขาย (sales engineers) ตัวแทน (agents) ผู้จัดการเขต (district managers) และผู้แทนฝ่ายการตลาด (marketing representatives) เป็นต้น

บทบาทของการขายโดยบุคคล จะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีการใช้พนักงานขายเลย เช่น บริษัทซึ่งขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกทางไปรษณีย์ (mail-order catalogs) หรือบริษัทซึ่งจะขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนของผู้ประกอบการผลิตเอเยนต์การขาย หรือนายหน้า เป็นต้น ในขณะที่บริษัทอื่น ๆ ส่วนมากหน่วยงานขายจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เช่น บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้หน่วยงานขายทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อันที่จริงลูกค้าที่มีเป็นจำนวนมากจะติดต่อเฉพาะได้กับพนักงานขายเท่านั้น ในกรณีเช่นนี้ ในความรู้สึกลูกค้าพนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเอง พนักงานขายจึงต้องทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้า

บางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือ ในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท พนักงานขายก็จะพยายามหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น แจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เข้าพบลูกค้าเพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์เสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบข้อซักถามเพื่อขจัดข้อโต้แย้ง เปรียบเทียบราคา และเงื่อนไข และปิดการขาย นอกจากนี้พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาการบริการให้กับลูกค้า ทำการวิจัยตลาดและเก็บข้อมูล และจัดทำรายงานการสั่งซื้อ เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน พนักงานขายในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคนั้น จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิด หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการกระทำต่าง ๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องในบริษัททราบ พนักงานขายเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท เพื่อพัฒนาสิ่งที่มีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นใน บางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (account manager) ซึ่งต้องทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย

## 2) ประเภทของงานขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า ประเภทของงานขาย (types of sales jobs) โดยทั่วไปมีการจัดประเภทเป็น 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การขายแบบสร้างสรรค์ (creative selling) ซึ่งเป็นงานขายที่พนักงานขายจะต้องมีความชำนาญและการเตรียมการในการขาย โดยทำหน้าที่เป็นผู้สร้างคำสั่งซื้อ (order getter) พนักงานขายกลุ่มนี้มีหน้าที่ในการค้นหาลูกค้า ศึกษาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ตลอดจนหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าที่เสนอขาย จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2. การรับคำสั่งซื้อ (order taking) เป็นพนักงานขายที่ทำการขายแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับคำสั่งซื้อ (order taker) ลูกค้าที่เข้ามาส่วนใหญ่มักจะมีความสนใจในสินค้า เนื่องจากมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดอยู่แล้ว พนักงานขายกลุ่มนี้มีหน้าที่ ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การเสนอขายและการปิดการขาย

3. พนักงานขายที่ให้คำแนะนำ (missionary sales representatives) ซึ่งเป็นพนักงานขายที่ไม่ได้ออกไปขายสินค้า แต่ไปพบปะลูกค้าเพื่อสร้างภาพพจน์และสัมพันธภาพที่ดีกับองค์กร โดยจะให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พนักงานขายกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ สนับสนุนการขาย โดยการให้คำแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคโดยไม่ได้คาดหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าในขณะที่ให้คำแนะนำทันที

3) หน้าที่และบทบาทของพนักงานขาย เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า หน้าที่และบทบาทของพนักงาน ควรมีดังต่อไปนี้

หน้าที่ของพนักงานขาย (tasks of personal selling) มีดังนี้

1. แสวงหาลูกค้า (prospecting) พนักงานขายจะต้องพยายามแสวงหาบุคคลที่คาดว่าจะ  
เป็นลูกค้า และทำให้บุคคลนั้นเป็นลูกค้าจริง ๆ ให้ได้

2. ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (communicating) พนักงานขายมีหน้าที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่  
ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การขาย (selling) พนักงานขายจะมีหน้าที่จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ตั้งแต่การ  
เสนอผลประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนการปิดการขาย

4. รวบรวมข้อมูล (information gathering) ซึ่งพนักงานขายจะต้องเก็บข้อมูลในด้าน  
ต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การขายคล่องตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านลูกค้า ภาวะตลาด และคู่แข่ง  
แข่งขัน เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ฝ่ายต่าง ๆ นำไปใช้ในการวางแผนงานต่อไป

5. การบริการ (servicing) พนักงานขายจะต้องให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แก้ไข  
ปัญหา ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

6. การจัดสรรเวลา (allocating) พนักงานขายจะมีหน้าที่ในการวางแผนเพื่อจัดสรร  
เวลาในการขาย ตลอดจนการใช้งบประมาณในการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

7. รักษาความสัมพันธ์อันดี (shaping relationship) พนักงานขายจะต้องสร้าง  
ความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

บทบาทของพนักงานขาย มีดังนี้

1. ลูกค้า (customer) หรือตลาด (market) พนักงานขายจะมีบทบาทในกรณีดังต่อไปนี้

1.1 ลูกค้าที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) มีน้อยรายและกระจายอยู่  
ตามพื้นที่ต่าง ๆ ไม่ได้อยู่รวมกลุ่มกัน จึงควรใช้การขายโดยพนักงานขายในการเข้าพบลูกค้าแต่ละ  
ราย

1.2 พนักงานขายควรจะต้องเป็นทั้งหุ้นส่วน (partner) และเป็นผู้ที่หาสินค้ามา  
ตอบสนอง (supplier) ความต้องการของลูกค้า

1.3 พนักงานขายจะต้องเป็นผู้ให้บริการ (service provider) ในด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า

#### 1.4 พนักงานขายจะต้องรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า

### 2. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or services) พนักงานขายจะมีบทบาทในกรณีดังต่อไปนี้

2.1 สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) ซึ่งมีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและมือน้อยราย จึงควรใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะใช้งบประมาณในการก่อสร้างที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องการได้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการเพื่อสร้างความมั่นใจ โดยบางครั้งอาจจะต้องใช้พนักงานขายที่เป็นวิชาชีพทางด้านนั้นโดยตรง เช่น วิศวกร สถาปนิก ที่จะต้องมีความเชี่ยวชาญและสามารถตอบข้อซักถาม ซึ่งทำให้การขายนั้นประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

2.2 สินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods) เป็นสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น จึงต้องใช้พนักงานขายในการอธิบายในรายละเอียด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.3 สินค้าที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรม (innovated product) ซึ่งจะต้องใช้พนักงานขายอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.4 สินค้าที่มีเทคนิคในการทำงานที่สลับซับซ้อน (technical product) หรือสินค้าที่มีการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน (high involvement) เช่น เครื่องจักร เครื่องฟอกอากาศ เครื่องซักผ้า เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยการอธิบายของพนักงานขาย เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการทำงานของสินค้า

2.5 ผลิตภัณฑ์ตามสั่ง (customer-made product) ก็ต้องอาศัยพนักงานขายอธิบายและรับคำสั่งซื้อโดยตรงจากลูกค้า เช่น ถ้าหากลูกค้าต้องการก่อสร้างถนนทางเข้า จากเดิมที่เป็นถนนลาดยางเปลี่ยนเป็นถนนคอนกรีตอย่างดี จะต้องมีการบวนการในดำเนินงานก่อสร้างอย่างไร อาจจะต้องให้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถ และมีความเข้าใจในการก่อสร้างเป็นอย่างดีเป็นคนอธิบายถึงกระบวนการและงบประมาณคร่าว ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจในขณะนั้นทันทีและสามารถปิดการขายได้ในระดับหนึ่ง เป็นต้น

2.6 สินค้าที่ต้องมีการสาธิต (personal demonstration required) ต้องใช้พนักงานขายในการสาธิต เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) โดยพนักงานขายจะมีบทบาทในกรณีดังต่อไปนี้ [เสรี วงษ์มณฑา (2547)]

3.1 ระบบช่องทางตรงหรือช่องทางสั้น เป็นช่องทางที่ไม่ต้องใช้คนกลาง กล่าวคือจะใช้พนักงานขายส่งตรงไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (end user) แต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขายจะรวมถึงการขายไปยังคนกลาง (middleman or reseller) ด้วย

3.2 ต้องอาศัยพนักงานขายเพื่อช่วยฝึกอบรม และให้ความช่วยเหลือคนกลางในช่องทาง

3.3 ต้องใช้พนักงานขายในการผลักดันสินค้าผ่านคนกลางในช่องทาง

4. ราคา (price) พนักงานขายจะมีบทบาทในกรณีดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะของราคาจะต้องมีการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย เช่น เครื่อง

ประดับ รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

4.2 ราคาสินค้าและปริมาณการซื้อขายมีมูลค่าสูงคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย

5. การโฆษณา (advertising) พนักงานขายจะมีบทบาทในกรณีดังต่อไปนี้

5.1 ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมายมีน้อย จึงต้องใช้พนักงานขายออกแสวงหาลูกค้า

5.2 การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดบางอย่างไม่สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ทั้งหมด เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องอาศัยการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน จึงต้องอาศัยข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยตัดสินใจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยพนักงานขายเข้ามาช่วยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพิ่มเติม เช่น การขายประกันชีวิต เป็นต้น

5.3 การใช้โฆษณาในกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่มีจำนวนน้อย และกระจายกันอยู่ อาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากเกินไป การใช้พนักงานขายอาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยและจะมีประสิทธิภาพมากกว่า

## 6. การตลาด (marketing) พนักงานขายจะมีบทบาทในกรณีดังต่อไปนี้

- 6.1 เป็นนักวิเคราะห์และนักวางแผน (analyst and planner)
- 6.2 เป็นผู้รู้จักฉกฉวยโอกาสอย่างเหมาะสม (opportunist)
- 6.3 พยากรณ์แนวโน้มการตลาดได้ (trend spotter and forecaster)
- 6.4 เป็นนักวิจัยตลาด (researcher)

## 7. องค์กร (organization) พนักงานขายจะมีบทบาทในกรณีดังต่อไปนี้

- 7.1 เป็นผู้ประสานงานสร้างการทำงานเป็นกลุ่มที่ดี (sales team coordinator)
- 7.2 เป็นผู้สร้างผลกำไรให้กับองค์กร
- 7.3 เป็นผู้หาข้อมูลมาให้กับบริษัท
- 7.4 เป็นผู้พัฒนาสินค้าและเทคโนโลยีที่ต้องใช้ในการพัฒนาองค์กร

## 4) ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยใช้บุคคล

ข้อดีของการขายโดยใช้บุคคล มีดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-way communication) ทำให้ผู้ขายสามารถทราบผลกระทบของข่าวสารจากผู้รับสาร เช่น ปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจ ข้อโต้แย้งจากลูกค้า สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสามารถหาวิธีการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความต้องการซื้อได้

2. สามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้า (tailoring of the message) เนื่องจากการติดต่อสื่อสารทางตรง พนักงานขายจึงต้องมีความสามารถที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ปัญหาและความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง การใช้จุดขาย (selling point) ในการเสนอขายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ขจัดข้อโต้แย้ง และปิดการขายได้

3. คึงให้เกิดความตั้งใจ (to get attention) ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการเสนอขายแบบตัวต่อตัว ผู้ซื้อมีความตั้งใจที่จะรับข้อมูลการส่งเสริมการขาย จึงนำไปสู่การเสนอขายหรือการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้สื่อ

4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ (to arouse desire and action) ซึ่งในกระบวนการการขาย ผู้ขายจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

1. ข่าวดสารไม่แน่นอน (inconsistent messages) เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับข่าวสารและสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น จึงอาจทำให้ข่าวสารนั้นมีความไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

2. ข้อขัดแย้งในการบริหารหน่วยงานขาย (sales force-management conflict) ในกรณีที่มีหน่วยงานขายจำนวนมากอาจเกิดข้อขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายต่าง ๆ เช่น การแย่งลูกค้า การตัดราคา การแย่งตัวพนักงานขาย เป็นต้น

3. ต้นทุนสูง (high cost) การขายโดยใช้พนักงานขายถือว่าเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สิ้นเปลืองสูงสุดเมื่อเทียบกับการใช้สื่ออื่น ๆ

4. อัตราการเข้าถึงต่ำ (power reach) ซึ่งในแต่ละวันพนักงานขายจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพียงไม่กี่ราย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้อัตราการเข้าพบลูกค้ายิ่งน้อยลง

##### 5) กระบวนการขายโดยบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า กระบวนการขายโดยใช้บุคคล (personal selling process) เป็นลำดับขั้นตอนในการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้า (prospecting) และการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (qualifying) เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้า โดยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น (1) กำหนดเพศหรือไม่กำหนดเพศ (2) รายได้ (3) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (4) ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ (5) โสคหรือแต่งงานมีบุตรแล้ว (6) ชอบเล่นกีฬา เป็นต้น

วิธีการแสวงหาลูกค้าสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้ (1) การบอกต่อ (2) การอาศัยกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (3) การเสาะหาลูกค้าตามบ้านหรือตามหน่วยงานต่าง ๆ (4) การสังเกตส่วนบุคคล (5) การใช้โทรศัพท์ (6) การใช้จดหมาย (7) การหาซื้อลูกค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ (8) การจัดงานพบปะสังสรรค์ (9) การหาจากญาติและเพื่อนฝูง (10) วิธีการอื่น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และวิจารณ์ญาณของพนักงานขายเอง ซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนตายตัว

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (preapproach) เป็นการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่คาดหวังให้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดในการเข้าพบ โดยมีการเตรียมการด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะเข้าพบ เช่น ข้อมูลส่วนตัว ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และอำนาจซื้อ เป็นต้น (2) เตรียมวิธีการเข้าพบ วิธีการเสนอขายตลอดจนเทคนิคที่จะใช้ในการเสนอขาย ซึ่งจะต้องมีการวางแผนที่ดี (3) เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสนอขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า แคตตาล็อก เอกสารต่าง ๆ เป็นต้น

3. การเข้าพบลูกค้า (approach) เป็นวิธีการที่จะได้พบกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วยรอยยิ้มและความจริงใจ การเริ่มต้นที่ดีเท่ากับว่าเป็นการเปิดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าตั้งใจฟังและทำให้พนักงานขายดำเนินการขายในขั้นต่อไปได้

วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการเข้าพบมีดังนี้ (1) รอยยิ้ม บุคลิกภาพ และการทักทายที่เหมาะสม (2) การเข้าพบด้วยการแนะนำตัวเอง (introduction approach) (3) การเข้าพบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (product approach) (4) การเข้าพบด้วยการแสดงผลประโยชน์ที่จะมอบให้แก่ลูกค้า (consumer's benefit approach) (5) การเข้าพบด้วยวิธีการที่ทำให้ลูกค้าอยากรู้อยากเห็น (curiosity approach) (6) การเข้าพบด้วยวิธีการให้ลูกค้าตื่นตะลึง (shock approach) (7) การเข้าพบด้วยวิธีการแสดงผลงาน (showmanship approach) (8) การเข้าพบด้วยการให้ของแถม (premium approach) (9) การเข้าพบด้วยการชมเชย (complement approach) (10) การเข้าพบด้วยคำถาม (question approach) (11) การเข้าพบด้วยวิธีการอื่น ๆ ซึ่งทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับพนักงานขายจะนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

4. การเสนอขาย (presentation) และการสาธิต (demonstration) เป็นการอธิบายคุณสมบัติผลประโยชน์และวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับสถานการณ์ของผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือสร้างให้เกิดความพอใจในบริษัท และผลิตภัณฑ์ พนักงานขายจะต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ AIDA คือ (1) ความตั้งใจ (attention) ที่จะรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย (2) ความสนใจ (interest) ในข้อมูลข่าวสารที่พนักงานขายนำเสนอ (3) ความต้องการ

(desire) ในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ (4) การตัดสินใจซื้อ (action) นอกจากนี้ยังต้องอาศัยหลัก 4Cs ในการเสนอขายและสาธิต ดังนี้

1) ความเชื่อมั่น (confidence) เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า การใช้เอกสารรับรอง – การให้ลูกค้าพิสูจน์การทำงานของสินค้าด้วยตนเอง (learning by doing) และวิธีอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

2) ความสมบูรณ์ (completeness) โดยเพื่อให้การเสนอขายและการสาธิตสมบูรณ์แบบครบถ้วน พนักงานขายต้องเตรียมประเด็นที่สำคัญที่จะพูดให้ครบถ้วน รวมทั้งการใช้อุปกรณ์เข้าช่วย

3) ความชัดเจน (clearness) การเสนอขายจะเกิดความชัดเจนได้โดยอาศัยการสาธิต ทั้งนี้ต้องอาศัยตัวสินค้า และ (หรือ) ภาพหุ่นจำลอง คู่มือขาย โบรชัวร์ (brochure) เป็นต้น

4) การจัดการแข่งขัน (competition) ในการสาธิตจำเป็นที่จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการชมเชย ซึ่งทั้งข้อดีข้อเสีย แต่จะไม่วิจารณ์คู่แข่งในทางลบหรือประเด็นที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นอย่างดี

5) การจัดการข้อโต้แย้ง (handling objections หรือ overcoming objections) เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การจัดการข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายจะต้องใช้เทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก เช่น พยายามชี้แจงข้อโต้แย้งต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อเข้าใจอย่างชัดเจน และพยายามเปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านให้เป็นที่ยอมรับและเกิดการเห็นด้วย ซึ่งการจัดการข้อโต้แย้งจะสำเร็จได้ด้วยดีก็ต่อเมื่อพนักงานขายได้รับการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญในการเจรจาซื้อขาย วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดการข้อโต้แย้ง มีดังนี้

5.1 วิธีการปฏิเสธทางอ้อม (indirect denial method or yes-but method) วิธีการแบบนี้จะไม่ปฏิเสธข้อโต้แย้งกับลูกค้าโดยตรง แต่จะตอบในทำนองเห็นด้วยในตอนแรกแล้วชี้แจงในตอนหลัง

5.2 วิธีการปฏิเสธโดยตรง (direct denial method) วิธีนี้จะโต้แย้งลูกค้าโดยตรง ใช้ในกรณีที่ความคิดเห็นของลูกค้าไม่ถูกต้องอย่างแท้จริง

5.3 วิธีย้อนกลับ (boomerang method) วิธีนี้จะตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าที่ว่าสินค้าไม่ดี โดยย้อนถามว่าสินค้าจะให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง

5.4 วิธีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนลูกค้า (customer's benefit) ซึ่งวิธีนี้อาจจะอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ

5.5 วิธีการใช้คำถามตอบคำถามลูกค้า (question method) เป็นการใช้คำถามโต้กลับเพื่อให้ลูกค้าหายข้องใจ

5.6 วิธีการผ่านไปก่อน (pass up method) พนักงานไม่จำเป็นต้องตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าทุกเรื่อง บางเรื่องไม่สำคัญก็ไม่ต้องตอบ เลือกตอบเฉพาะเรื่องที่จะนำไปสู่การปิดการขาย

6) การปิดการขาย (sales closing) ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขายแต่พนักงานขายบางคนไม่สามารถปฏิบัติการในขั้นนี้ได้ เพราะขาดความเชื่อมั่นในตนเองหรือขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเกิดความอายต่อการถามให้ซื้อหรือขาดความระมัดระวังในการหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องฝึกวิธีการปิดการขาย ซึ่งเทคนิคในการปิดการขาย มีดังนี้

6.1 วิธีการปิดการขายด้วยเหตุจูงใจซื้อ “ยังเหลือโอกาสนี้เท่านั้น” วิธีนี้อาจจะอธิบายว่าตัวผลิตภัณฑ์นี้หรือราคานี้ มีในช่วงเวลานี้เท่านั้น

6.2 วิธีการปิดการขายด้วยการแก้ปัญหาให้ลูกค้า เช่น ถ้าลูกค้าตอบว่าเงินไม่พอหรือไม่ มีเงินในตอนนี้อยู่ก็ใช้วิธีการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ

6.3 วิธีการปิดการขายด้วยเหตุจูงใจพิเศษ วิธีการนี้จะเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้า เมื่อตัดสินใจซื้อ เช่น มีของแถมหรือลดราคาพิเศษ

6.4 วิธีการปิดการขายโดยการถามลูกค้าโดยตรงว่า จะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า

6.5 วิธีการปิดการขายโดยอ้างถึงความสำคัญในการซื้อ

6.6 วิธีการปิดการขายโดยการรวบรวมความคิดเห็น

6.7 วิธีการปิดการขายด้วยการให้เลือก โดยการถามผู้ซื้อว่าต้องซื้อสินค้า ก หรือสินค้าน หรืออาจถามว่าตกลงจะเลือกสีอะไร

6.8 วิธีการปิดการขายโดยทำให้ผู้ซื้อตกใจ โดยบอกว่าสินค้าใกล้จะหมด

## 6.9 วิธีการปิดการขายด้วยการขอใบสั่งซื้อ วิธีนี้เป็นการรวบรวมใบสั่งซื้อจากลูกค้า

7) การติดตามผลและรักษาลูกค้า (follow-up and maintenance) การบริการหลังการขาย เป็นสิ่งที่จำเป็น หากพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ หลังจากขึ้นปิดการขาย พนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นให้ครบถ้วนและบอกถึงบริการด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม การให้คำแนะนำทางด้านการเทคนิคการใช้ นอกจากนี้พนักงานขายจะต้องไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการที่ให้และจะได้ใช้บริการต่อไป

4. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า การบริการ ด้านความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารทางการตลาดพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเหล่านั้น

การส่งเสริมการขายก็เป็นงานอีกชิ้นหนึ่ง ที่ลูกค้ามักจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายได้เองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขาย ย่อมถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีข้อดีที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายนั้น เป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (ideal) เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้ยากที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (promotion objectives) มีดังนี้

(1) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งเราจะต้องพยายามหาวิธีเพื่อเอาชนะความเชื่อและความเคยชินของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่อยากเปลี่ยนหรือจะทดลองใช้สินค้ายี่ห้อใหม่ ๆ เพราะในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่นั้น ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่งว่าเขาจะได้ของที่ดีกว่าหรือที่แย่กว่าเก่า ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงถือเป็นสิ่งล่อใจ (incentives) เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคยอมละทิ้งความเคยชินจากยี่ห้อเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตวิธีการใช้ เป็นต้น

(2) เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า และป้องกันไม่ให้ผู้ที่ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้วไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เมื่อสินค้าของบริษัทอยู่ในช่วงที่ถดถอย หรือตกต่ำหรือต้องเผชิญ

ต่อผู้แข่งขันที่ผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ ออกมาแข่งขัน และมีสิ่งที่น่าสนใจโดยการสร้างสิ่งล่อใจเพื่อจะดึงดูดลูกค้าของบริษัทไป ถ้าบริษัทหนึ่งเฉยอยู่โดยไม่ตอบโต้อะไร บริษัทก็จะสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดหรือจูงใจไม่ให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจ ซึ่งสามารถทำได้โดยการปรับปรุงสินค้าใหม่เพิ่มรส เพิ่มรุ่นเพิ่มขนาด หรือเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องสร้างความพิเศษของวาระและมีโอกาสร่วมด้วย ไม่เช่นนั้นการปรับปรุงดังกล่าวก็จะไม่ได้รับความสนใจ บ่อยครั้งที่ปรากฏการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคมมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติและเนื้อหาของสินค้า บริษัทก็ควรจะฉวยโอกาสนั้น ๆ ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับเหตุการณ์เหล่านั้น เช่นในงานเทศกาล หรือวันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เอาใจใส่และสนใจสังคมแล้ว ยังส่งผลให้สินค้านั้นยังติดหู ติดตา และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป

(3) เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ในบางครั้งสินค้าของบริษัทอาจมียอดขายอยู่ในระดับปานกลาง สามารถที่ขายได้เรื่อย ๆ คือ ยอดขายไม่ลดลงแต่ก็ไม่เพิ่มขึ้น บริษัทอาจใช้การส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งเป็นคราวเพื่อกระตุ้นยอดขายและไม่ให้สินค้าเจียบเกินไปในตลาด

ปัจจุบันนี้ชิ้นงานโฆษณา ณ จุดขาย [point-of-purchase (POP) materials] มีอยู่จำนวนมาก แต่เนื้อที่สำหรับจะติดโปสเตอร์ (poster) ติดป้ายแขวน (mobile) หรือสติ๊กเกอร์มีอยู่จำกัด ร้านค้าจึงจำเป็นต้องเลือกว่าจะติดยี่ห้อใดหรือไม่ติดยี่ห้อใด ซึ่งโดยปกติร้านค้าจะเลือกติดยี่ห้อที่กำลังมีการส่งเสริมการขายอยู่ เพราะมีจุดเด่นและน่าดึงดูดใจมากกว่า

(4) เป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการที่ช่วยให้กำลังใจพนักงานขายของบริษัทและร้านค้า คือ ช่วยทำให้เห็นว่าบริษัทได้ใช้ความพยายามเพื่อช่วยให้การระบายสินค้าจากร้านค้าคล่องตัวยิ่งขึ้น โฆษณาที่เราใช้ขายสินค้านั้นอาจเก่า ซ้ำซาก หรือน่าเบื่อเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจ แต่โฆษณาที่เราทำขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อการส่งเสริมการขายนั้นมักจะได้รับความสนใจ คนที่ไม่เคยดูก็ได้ดู ไม่เคยอ่านก็ได้อ่าน ไม่เคยฟังก็ได้ฟัง เพราะในโฆษณาจะมีข้อความเกี่ยวกับสิ่งล่อใจอยู่

(5) เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันการตัดสินใจ ณ จุดซื้อ ของผู้บริโภคเริ่มมีมากขึ้น เพราะห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นแบบครบวงจรทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากที่เดียว (one-stop shopping) โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเตรียมตัวว่าจะซื้ออะไรบ้าง แค่เพียงไปที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ แล้วเดินดูสินค้าไปเรื่อย ๆ ก็จะเห็นของที่น่าจะซื้อหรือที่ต้องการซื้อ ซึ่งของที่น่าซื้อนั้นมักจะเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย และมักจะมี ความ

เป็นไปได้เปรียบในการวางแสดงในร้านค้า (distinctive display) เพราะจะมีของแถม มีป้ายลดราคา พิเศษติดอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้น

ในกรณีที่สินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติทางกายภาพที่เหมือนกัน แต่ต่างยี่ห้อ และการโฆษณา也不能สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้อย่างเด่นชัดในสายตาของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นปัจจัยสุดท้ายสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าที่มีการส่งเสริมการขายโดยมีการจัดวางสินค้าให้เด่นสะดุดตาจะมีความได้เปรียบกว่าสินค้าที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการขาย และสินค้านี้ก็อาจถูกเลือกซื้อด้วยแรงกระตุ้น (impulsive buying) คือ เกิดความอยากซื้อเมื่อเห็น โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความจำเป็นมีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมาก แต่การส่งเสริมการขายนั้นก็ไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ และบริษัทก็ไม่ควรใช้การส่งเสริมการขายบ่อยจนเกินไปนัก สินค้าที่ดีควรขายได้ด้วยคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าหรือด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอย่างไรก็ตามหากการส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ณ ช่วงเวลาต่าง ๆ ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการร่วมกัน

5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing) คารา ทิปะปาล (2546) กล่าวว่า การตลาดเจาะตรง หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดการซื้อซ้ำขึ้น ตามแนวความคิดดั้งเดิมการตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ซึ่งทำให้โฉมหน้าของการสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกไปเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ประการที่ 2 เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลอย่างมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารกับตลาดแบบใหม่ เพื่อจะนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ในปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกกันว่า “การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ” (integrated marketing communication : IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย

การตลาดเจาะตรงเป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าในแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่จะคาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้โดยสะดวก (interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 “เช้าวันใหม่ interactive” และ “CNN interactive” เป็นต้น

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเจาะตรง (direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบดังนี้

(1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail and catalog marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก (catalog) และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (salespeople on wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

(2) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) ซึ่งหมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ (brochure) ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมจะกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าซื้อได้ทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ของ พิชซ่าฮัท เป็นต้น

(3) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) ซึ่งหมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจจะเลือกทำได้ 2 วิธี โดยวิธีแรก คือ ใช้วิธี การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจจะออกสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ (television spot) เป็นครั้งละประมาณ 60 - 120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งจะเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่ 2 คือการใช้โทรศัพท์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และการบริการอย่างเดี่ยวดตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่อง

คอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 เรียกกันว่า การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (home shopping channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ “TV Media” ของรายการโทรทัศน์ทั่วไป เป็นต้น

(4) การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) ซึ่งหมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งจะเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะต้องจัดทำแคตตาล็อก (catalog) ของผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสายโทรศัพท์

การตลาดเจาะตรง ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ในแง่ธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็จะสามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย

ส่วนข้อเสีย ก็คือการตลาดเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากยิ่งขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลากหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจจะสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เรียกกันว่า “จดหมายขยะ” หรือ “junk mail” โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า “โทรศัพท์ขยะ” หรือ “junk phone calls” เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

จะเห็นได้ว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ได้ผลดีมากเลยทีเดียว เนื่องจากได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมในสมัยใหม่ในแง่ธุรกิจ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด แต่เนื่องจากมีความหลากหลายของการจะใช้สื่อโฆษณาทั้งในรูปจดหมายและโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนหรือสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่จะเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมาก นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W<sub>s</sub> และ 1H ซึ่งจะประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ว่าใคร เช่น นักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงสิ่งที่ ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบ ถึงวัตถุประสงค์ (objectives) หรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นราคาถูก เป็นของ จำเป็น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อให้ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง ฟรีเซ็นเตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อ (occasions) เช่น จะซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) ซึ่งเป็นคำถาม เพื่อทราบถึงสถานที่ (outlets) ที่ผู้บริโภคต้องการไปทำการซื้อ เช่น ที่ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถจัดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้อง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) (4) การตัดสินใจที่จะซื้อ (purchase decisions) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

พิบูล ทิปะปาล (2545) กล่าวว่า กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ยังมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจส่งให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal – directed) ซึ่งการที่คนจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ถึงแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนนั้น จะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (behavior patterns) ที่จะแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่พวกเขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลาย ๆ ปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือที่ผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการอันยืดหยุ่นหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลาย ๆ ตรา แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีและข้อเสียแต่ละตรากับกิจกรรมอื่น ๆ อีกมาก ก่อน

ตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตามในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจจะทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ลดราคาที่วางขายแสดงอยู่ในร้าน เป็นต้น

ความสำเร็จของนักการตลาดในการสื่อสาร เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับนักการตลาดเหล่านั้นมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงไรเป็นสำคัญ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แน่ชัด จะต้องรู้แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค และเกณฑ์ของการตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการของเขา จะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ตรา และนำข้อมูลมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมถึงทั้งยังจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย เช่น สถานที่ที่ไหนที่ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทางการตลาด (marketing stimuli) ที่จะจัดขึ้น ณ แหล่งซื้อ (point - of - purchase) มีอิทธิพลจูงใจเขาอย่างไร นอกจากนี้นักการตลาดยังจำเป็นต้องเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละประเภท มีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรอีกด้วย เพราะการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันนั้น อาจเกิดจากอิทธิพลของบุคลิกภาพ หรือคุณลักษณะแบบสไตล์ของการดำเนินชีวิต รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เขาแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) และทัศนคติ (attitudes) เป็นต้น ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างดี จะมีข้อได้เปรียบต่อนักการตลาดหลายประการ ที่สำคัญมีดังนี้

1. ลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง (less waste) การโฆษณาจะแพง และจะสิ้นเปลืองหากทำการโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคตลาดเคลื่อนผิกลุ่ม เปรียบได้กับการยิงปืนพลาดเป้า การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ผู้ทำการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

2. เพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น (greater effectiveness) ทุกคนคงจะเห็นด้วยว่ายิ่งรู้จักบุคคลใดมากขึ้นเพียงไร เราก็ยังสามารถทำให้เขาเข้าใจเราดีมากขึ้นเท่านั้น ในการสื่อสารการโฆษณาที่เช่นเดียวกัน การเข้าใจผู้ฟังอย่างลึกซึ้งจะทำให้เกิดผลดีต่อการโฆษณามากยิ่งขึ้น

3. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (improved buyer seller relationships) นักโฆษณาที่ดีที่ประสบผลสำเร็จส่วนมาก มักจะพยายามสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ดังนั้นยิ่งเขารู้จักลูกค้าดีเพียงไร ก็จะสามารถใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น การรักษาลูกค้าประจำในปัจจุบันให้ดำรงอยู่ ปกติแล้วจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างลูกค้าขึ้นมาใหม่มาก ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญของนักโฆษณาโดยทั่วไป

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สรุปชี้ให้เห็นว่า การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมาก ทำให้ผู้สื่อสารการตลาดจำเป็นต้องรู้จัก และต้องศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น

### 5.1 ปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า ปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า เกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านดังต่อไปนี้

**5.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors)** วัฒนธรรม (cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (beliefs) ค่านิยม (values) และประเพณี (customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นที่จะนำไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน หรือวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน หรือวัฒนธรรมหลัก (culture)** เป็นสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต (lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรม เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรมนั้น

2) **วัฒนธรรมรองหรือวัฒนธรรมย่อย (subculture)** เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มย่อยภายในสังคม ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานนั้น ๆ จะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย

- (1) กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups)
- (2) กลุ่มศาสนา (religious groups)
- (3) กลุ่มสีผิว (racial groups)
- (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas)
- (5) กลุ่มอาชีพ (occupational)

(6) กลุ่มอายุ (age)

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex)

3) **ชั้นของสังคม (social class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งชั้นหรือการจัดลำดับภายในสังคม มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีสถานะทางสังคมที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ (1) การศึกษา (2) รายได้ (3) พื้นฐานครอบครัว (4) อาชีพ

ชั้นของสังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคน เช่น (1) จะใช้เงินอย่างไร (2) จะใช้เงินซื้ออะไร (3) จะใช้เงินมากน้อยแค่ไหน (4) จะใช้เวลาว่างอย่างไร (5) ควรมีกิจการอะไรบ้าง (6) ควรมองโลกของสังคมอย่างไร (7) ควรมีธรรมเนียมเช่นไร (8) ควรใช้สินค้าอะไรเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคมของตน

ชั้นของสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแต่ละชนชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน นักสื่อสารการตลาดจึงต้องศึกษาชนชั้นของสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

**5.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1) **กลุ่มอ้างอิง (reference group)** หมายถึง กลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จึงต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งกลุ่มอ้างอิง แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

(1) **กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้พบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

(2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)** อันได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน ตลอดจนกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2) **ครอบครัว (family)** ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่สำคัญมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล นอกจากนี้ครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อลูกหลานในหลายด้าน ๆ ดังนี้ (1) ปลุกฝังค่านิยม (2) สร้างนิสัยการกินอยู่ (3) สอนเรื่องศีลธรรม การแยกแยะที่ผิดชอบชั่วดี (4) ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและอาชีพ (5) สอนมารยาททางสังคม (6) ปลุกฝังนิสัยของการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น (7) การปลูกฝังมาตรฐานความสะอาดในการดูแลตัวเอง (8) ปลุกฝังนิสัยของการสื่อสาร (9) มีส่วนพัฒนาบุคลิกภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของลูกหลาน ตั้งแต่เด็กจนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของครอบครัว มีหลายประการ ดังนี้ (1) ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (2) ใครเป็นผู้จ่ายเงินซื้อ (3) ใครเป็นผู้นำเอาข้อมูลสินค้าเข้าบ้าน (4) ใครเป็นผู้ซื้อ (5) ใครเป็นผู้ใช้สินค้านั้น (6) ใครเป็นผู้ดูแลรักษาสินค้านั้น (7) ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (8) ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวสามีหรือภรรยาใครมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากัน (9) ในครอบครัวมีลูกหรือไม่ ลูกอายุเท่าใด ลูกเข้าโรงเรียนแล้วหรือยัง (10) ความเป็นประชาธิปไตยในครอบครัว สมาชิกแต่ละคนมีส่วนออกความเห็นในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ (11) ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว (12) ชนชั้นทางสังคมของครอบครัว ครอบครัวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในครอบครัวยังแน่นแฟ้นอยู่ครอบครัวที่ย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนเราตลอดไป

3) **บทบาทและสถานะ (roles and statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาดแพง และดื่มไวน์ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

**5.1.3 ปัจจัยทางด้านบุคคล (personal factors)** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคยังคงได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1) **อายุ (age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นทั่วไปจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และ

ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุและสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยเป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว [family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่ง ในการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) อาชีพ (occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เจ้าของโรงงานที่ต้องการสร้างโรงงานต้องการความมั่นใจในการสร้างโรงงานให้แล้วเสร็จตรงตามกำหนดของสัญญาที่ว่าจ้างกันเพื่อจะได้เปิดโรงงานให้ได้ทันตามกำหนดเวลาเช่นกัน ดังนั้น นักสื่อสารการตลาด จะต้องศึกษาด้วยว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) ประกอบด้วย รายได้ (income) การออมทรัพย์ (saving) อำนาจการซื้อ (purchasing power) และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน โอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเพียงใด ในที่สุดแล้ว อำนาจซื้อ (purchasing power) ยังคงจะต้องเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเราเสมอ เพราะการที่คนเราจะซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เขาจะต้องพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายด้าน ดังนี้ (1) รายได้ของครอบครัวในปัจจุบัน (2) รายได้ของครอบครัวในอนาคต (3) ดอกเบี้ยในปัจจุบัน (4) ความสามารถในการสร้างหนี้และความสามารถในการคืนหนี้ (5) ความจำเป็นในการออมของครอบครัว (6) ความมั่นใจในอนาคตของเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ ซึ่งก็จะสามารถดูได้จาก การมองเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ความมั่นใจในด้านรายได้ของครอบครัวในอนาคต และความมั่นใจในความมั่นคงของหน้าที่การงานที่ทำอยู่หรือการหางานใหม่ในอนาคต

หากคนมีความมั่นใจสูง การใช้จ่ายก็จะสูง การออกก็จะน้อย การสร้างหนี้ก็เกิดง่าย แต่หากคนมีความมั่นใจต่ำ การใช้จ่ายก็จะลดลง การออมก็จะมีมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะไม่กล้าสร้างหนี้ระยะยาวเพิ่มขึ้น

5) **ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้**

**ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป**

**รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไป**

**ซึ่งเราสามารถแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมออกตามค่านิยม (social value groups) ได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้**

(1) **กลุ่มที่ชอบทดลอง (experimentalists) เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ เป็นคนขยันขันแข็ง ชอบมีเพื่อน และชอบความตื่นเต้นของชีวิต**

(2) **กลุ่มที่แสวงหาตนเอง (self-explorers) เป็นกลุ่มที่ชอบลองผิดลองถูก มีความมั่นใจในตนเอง แต่ยังสับสนว่าตนเองเป็นใครและต้องการอะไร จึงพยายามที่จะค้นหาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง กลุ่มนี้มีรายได้สูงพอสมควร**

(3) **กลุ่มที่ติดตามสังคม (social resisters) เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบติดตามแฟชั่น จะเป็นตัวของตัวเองไม่ใช้สินค้าตามคนอื่น เป็นพวกชาตินิยม ยึดถือกฎเกณฑ์และศีลธรรม มีอุดมคติ คิดว่าสังคมวุ่นวายเพราะกลุ่มบริโภคนิยม**

(4) **กลุ่มบริโภคนิยม (conspicuous consumers) เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าฟุ่มเฟือยเพื่อแสดงถึงฐานะที่ร่ำรวย และชนชั้นของตนเอง เป็นพวกวัตถุนิยม ดูแลและห่วงใยบุคลิกลักษณะภายนอก และภาพลักษณ์ของตนเอง**

(5) **กลุ่มที่ปราศจากเป้าหมายในชีวิต (aimless) เป็นกลุ่มที่จะใช้ชีวิตไปวัน ๆ ไม่สนใจใคร ไม่สนใจอนาคต ปล่อยให้ชีวิตอยู่กับโชคชะตา ไม่คิดว่าการเรียนและการทำงานจะช่วยให้ชีวิตดีขึ้น**

(6) **กลุ่มที่ยึดติดกลุ่ม (belongers) เป็นกลุ่มที่ใส่ใจครอบครัว ชอบอยู่กับเพื่อนฝูง ชอบเข้าสังคม ต้องการความมั่นใจด้วยการตรวจสอบความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง**

(7) กลุ่มที่ต้องการความอยู่รอด (survivors) จะเป็นกลุ่มที่ต้องการปรารถนาความมั่นคงในชีวิต ต้องการหารายได้มาเลี้ยงชีพให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีคุณภาพตามสมควร เคารพกฎกติกา กลัวความไม่แน่นอนของชีวิต

นักสื่อสารการตลาดที่ดี ก็ต้องพยายามเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะการเลือกใช้สินค้าและบริการของบุคคลเหล่านั้นจะอยู่กับค่านิยม (values) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การที่เราเป็นใครนั้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการบริโภคของเราน้อยกว่าการที่เราใช้ชีวิตอย่างไร เรายึดหลักการคำสอนอะไรเป็นค่านิยมของชีวิต เราปรารถนาอะไรในชีวิต คนเราเชื่อมั่นในแนวทางของการดำเนินชีวิตไปสู่ความสำเร็จได้อย่างไร นักสื่อสารการตลาดควรที่จะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำการสื่อสารการตลาดให้ตรงประเด็น

#### 5.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) ปัจจัยทางจิตวิทยา

(psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกก่อกิดของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แรงจูงใจ (motives) เป็นสภาพด้านภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในของจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ประกอบด้วย (1) แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (rational motives) (2) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (emotional motives) แรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นของสังคม หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งโดยปกติมนุษย์จะมีความต้องการ 2 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้

(1) ความต้องการทางด้านสรีระและชีววิทยา (physiological and biological needs)

(2) ความต้องการทางสังคม (social needs)

2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (select) จัดระเบียบ (organize) และตีความ (interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส

ขั้นตอนในการรับรู้ (perception process) ซึ่งเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การเลือกรับสาร (selective exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่านหรือดูภาพโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจในนิตยสาร แต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่าน ๆ ไป เป็นต้น

(2) การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้มีความสนใจในสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างสรรคงานสื่อสารให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าอาจต้องลดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15 ในช่วงเทศกาล ซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

(3) การเลือกที่จะตีความ (selective interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ไม่ได้หมายความว่าในข่าวสารนั้นจะถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้ก็เป็นได้ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงจุดนี้ด้วย

(4) การเลือกที่จะจดจำ (selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนนั้นให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ (perception) มีความสำคัญอย่างมากกับการบริโภคของเรา เหตุเพราะการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคคือความจริง (reality) ไม่ว่าการรับรู้ของเขาจะถูกหรือผิดก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ (perceptual picture) หรือภาพลักษณ์ (image) ของสิ่งเร้าที่คนเราจะสัมผัสและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเรายิ่งกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้านั้น ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้างภาพในความคำนึงของสินค้าที่เป็นไปในทางบวกและทำให้เกิดความต้องการซื้อสิ่งที่ต้องการใช้และยินดีที่จะจ่ายในราคาที่ผู้ขายเรียกร้อง อย่างไรก็ตามการสร้างภาพในความคำนึงที่ดึงดูดใจให้เกิดขึ้นมา ในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะต้องอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง เพราะหากสินค้าไม่ได้เป็นไปตามภาพที่สร้างไว้นั้น ทำให้สร้างความผิดหวังให้กับผู้บริโภค ในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ และจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายในระยะยาว

3) การเรียนรู้ (learning) เป็นประสบการณ์ที่บุคคลสัมผัสไว้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การเรียนรู้ของคนเรานั้น มี 3 ด้าน คือ

- (1) ด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (cognitive) ซึ่งหมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ไม่รู้เปลี่ยนเป็นรู้ รู้น้อยเปลี่ยนเป็นรู้มากขึ้น ไม่เข้าใจเปลี่ยนเป็นเข้าใจขึ้น เข้าใจผิวเผินเปลี่ยนเป็นเข้าใจลึกซึ้ง คิดไม่ออกเปลี่ยนเป็นคิดออก เป็นต้น
- (2) ด้านความรู้สึกรู้สึก (affective) หมายถึง ด้านที่สะท้อนถึงอารมณ์ (emotion) และความรู้สึกรู้สึก (feeling) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ไม่ชอบเปลี่ยนเป็นชอบ ชอบน้อยเปลี่ยนเป็นชอบมาก จากชอบเปลี่ยนเป็นไม่ชอบ ไม่ชอบเปลี่ยนเป็นเกลียด เป็นต้น
- (3) ด้านพฤติกรรม (behavior) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่น ทำไม่ได้เปลี่ยนเป็นทำได้ ทำไม่ชำนาญเปลี่ยนเป็นทำชำนาญขึ้น ไม่เคยทำเปลี่ยนมาเป็นการลองทำดู ทำไม่บ่อยนักเปลี่ยนเป็นทำบ่อยขึ้น เป็นต้น การเรียนรู้ของคนเรานั้นมี 2 แนวทาง ดังนี้

ก. การเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (behavioral learning) เกิดจากการลองผิดลองถูก โดยการพิจารณาถึงผลลัพธ์ของการกระทำว่าสิ่งที่ทำไปนั้น ก่อให้เกิดผลทางด้านบวก หรือ

ด้านลบ เกิดการจดจำได้ แล้วทำซ้ำในสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดี และไม่ทำในสิ่งที่ก่อให้เกิดโทษหรือผลเสีย

ข. การเรียนรู้ทางสมอง (cognitive learning) เป็นการพิจารณาที่เกี่ยวกับการรับรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ เป้าหมายของแต่ละบุคคล และสิ่งที่คาดหวัง อันประกอบด้วย การท่องจำ ความคิด และการเลียนแบบ และการเรียนรู้ทางสมองของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้สัมผัส และได้รส ซึ่งบุคคลจะรับรู้และตีความหมายของสิ่งกระตุ้นนั้น แล้วจึงเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างก็เก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้น ๆ โดยการท่องให้จำได้ คิดให้เข้าใจ มองดูพฤติกรรมของผู้อื่นเห็นประโยชน์เห็นโทษแล้วเลือกที่จะเลียนแบบหรือหลีกเลี่ยงที่จะทำตาม แล้วจึงจะจัดระเบียบข้อมูลด้วยภาพและถ้อยคำ โดยจัดเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์เมื่อถึงเวลา ซึ่งอาจจะมีการลืมและสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

4) ความเชื่อ (beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังตัวอย่างเช่น สี่ TOA สร้างความน่าเชื่อถือ โดยการรับประกันความทนทานถึง 10 ปี ซึ่งเป็นรายการและรายละเอียดของประเทศไทย

5) ทักษะคติ (attitude) ซึ่งเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติเป็นตัวกำหนดของพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทักษะคติ มีดังนี้ (1) การเรียนรู้และประสบการณ์ (2) ความรู้สึกนึกคิด (3) กลุ่มอ้างอิง (4) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

นักสื่อสารการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) เปลี่ยนทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภคจะทำได้ง่ายกว่าการพยายามที่จะไปเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภค

6) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่จะพัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการตอบโต้หรือตอบสนองของมนุษย์ หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพของคนเราจะเป็นสิ่งที่ (1) คงเส้นคงวา (2) ประสานกลมกลืนกันในหลายแง่มุม (3) ช่วยให้เราสามารถทายการกระทำของเขาได้

## 5.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ๆ การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็ก ๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมายที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค จากการสำรวจมีผู้บริโภคจำนวนมากที่เกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือ การรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง คือ เกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง นั้นคือต่ำกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (ideal state) นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค เพราะแรงจูงใจนั้นเป็นความเครียด (tension) ที่ทำให้มนุษย์เรารื้อรันทนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

5.2.2 การแสวงหาข้อมูล (information search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทาง คือ

1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (internal search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษา จากการพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ จากภาครัฐ จากองค์กรเอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติและทางวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการสร้างความถี่ที่ต้องการติดต่อสื่อสาร มีการสื่อสารที่สร้างความประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอเพื่อให้ชื่อหรือตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นลำดับต้น ๆ ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจกับสิ่งที่จำได้ หรือแรงจูงใจนั้นก็ไม่น่าพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะหยุดชะงักลง

2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (external search) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลจากฝ่ายธุรกิจ ก็จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่งกัน เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็ควรจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) การดูโฆษณา (2) การพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว (3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือร้านค้า (4) การไปที่จุดซื้อ (5) การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

5.2.3 การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) ซึ่งจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใด ว่าดีกว่ากันในแง่ใด นักสื่อสารการตลาดก็ต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็มีสูงขึ้น ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขั้นตอนต่อไปหลังจากการประเมินผลทางเลือกก็คือ การตัดสินใจซื้อ

5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

1) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดคือ การสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะมีมากยิ่งขึ้น

2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ เราจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเรามีความเสี่ยงไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้ (1) ชื่อเสียงของบริษัท (2) อายุของบริษัท (3) ภาพพจน์ของตราสินค้า (4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย (5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย (6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย (7) สินค้าบางอย่างที่ทราบว่ามีกำหนัดรับประกันการขาย ซึ่งวิธีทั้งหมดนี้คือวิธีการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าเราสามารถลดสิ่งเหล่านี้ได้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3) การสร้างสิ่งล่อใจ (incentives) ซึ่งจะเป็นการใช้การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าเรากำหนดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เช่น หมดเขตได้รับของแถมภายในสิ้นเดือนนี้ ที่จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะเกรงว่าจะไม่ได้ของแถมนั้น

ประเภทของสินค้าหากจะแบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เราสามารถแบ่งสินค้าตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (high-cognitive products) สินค้าบางประเภท เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผิดพลาดเขาจะต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก

(2) สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (high-affective products) ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ โดยประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ราคา แต่อยู่ที่ว่าสินค้านั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงความมีรสนิยม ความพิถีพิถัน หรือภาพพจน์ของผู้ใช้หรือไม่

(3) สินค้าที่ไม่จำเป็นจะต้องเสียเวลาคำนึงมากนัก (low-involvement products) หมายถึงสินค้าทั่วไป เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกกวาด ซึ่งจะให้เห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้จะมีราคาต่ำ และไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ใด ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องคิดมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้ (1) ผู้นำเสนอ (present) (2) ตราสินค้า (brands) (3) บริษัทผู้ผลิตสินค้า (companies) (4) องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (organizations) (5) ประเภทของสินค้า (product categories) (6) ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า (retailers) (7) การสื่อสารการตลาด (marketing communication) (8) สื่อ (media)

**5.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)** หลายคนอาจจะเข้าใจผิดไปว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในความจริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ หลังจากที่ใช้ไปแล้ว ประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาควรพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น

หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสในความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากยิ่งขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคก็จะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจ หลังจากการใช้การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะบอกกล่าวเล่าถึงความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นคิดว่าไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นแล้วบอกว่าไม่ดี

## 6. ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม

ในการดำเนินธุรกิจ เรามักจะได้ยินคำ 2 คำ คือ ผู้ประกอบการ (entrepreneur) และ เจ้าของกิจการ (business owner) เสมอ ธุรกิจขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินงานเองอย่างอิสระและอาจเรียกว่าเป็นผู้จัดการของกิจการ มีบางคนยังคงเรียกผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมว่าเจ้าของ ซึ่งเป็นคำที่เรียกกันมาตั้งแต่อดีตแล้ว ดังนั้นจึงมักใช้คำว่าผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมในความหมายและเป็นคนเดียวกัน จนกว่าจะมีการขยายเป็นกิจการที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานที่ซับซ้อนมากขึ้นและมีการบริหารงานโดยคณะกรรมการ

**ผู้ประกอบการ** เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ต้องการผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้านซึ่งอาจพิจารณาลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจ กล่าวคือ เป็นคนที่มีมองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ
2. เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (innovation) ของการดำเนินธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร เป็นต้น
3. ยอมรับความเสี่ยง (risk) อันอาจจะเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้
4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (general management) ทั้งด้านการที่จะกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร
5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

#### **คุณสมบัติของผู้ประกอบการ**

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการ ที่มีคุณสมบัติที่ดีเหมาะกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (วิฑูรย์ สิมะโชคดี 2542 : 33) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของเจ้าของใหม่ ที่ประสบความสำเร็จได้มี 7 ประการ ดังนี้

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส คือ จะต้องเป็นผู้มองเห็นโอกาส และหาช่องทางทางการค้า ได้ตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

2. ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องกล้าได้กล้าเสีย พร้อมทั้งจะดำเนินการทันทีเมื่อมองเห็น โอกาส  
อย่ามัวรีรอ มิฉะนั้น จะสายเกินไป ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ

3. ต้องเป็นคนมีความคิดริเริ่ม หรือสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ออกสู่  
ตลาดที่มีสภาพ การแข่งขันสูง

4. ต้องเป็นคนที่ไม่ท้อถอยง่าย มีความอดทน โดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจ จะต้อง  
ประสบกับปัญหามากมาย ถ้าแก่หรือผู้ประกอบการที่ยืนหยัดอยู่ได้ จะต้องเป็นคนที่มีความอดทน  
สูง

5. ต้องเป็นคนที่ใฝ่รู้อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาทำ  
ให้สามารถปรับตัวได้เสมอ

6. ต้องเป็นคนที่มีความวิสัยทัศน์กว้างไกล ทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจน ไม่เดินทางออกนอกกลุ่ม  
นอกทาง สามารถมุ่งไปสู่อนาคต ด้วยเป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน

7. ต้องมีเครือข่ายที่ดี เพื่อที่จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งทางด้านข้อมูล และการได้รับความ  
ช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ หรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

ผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้มีลักษณะดังนี้

1. มีความอดสาหัส (perseverance)

2. มีความอดทน (patience)

3. มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา (critical thinking skills) นอกจากนี้ Hatten  
ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีความ  
ดังนี้

1. ความมุ่งมั่น ปรารถนา และพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้ (passion)  
มิฉะนั้นจะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุน และเวลา

2. มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วยการตรวจสอบทุกอย่าง อย่าง  
รอบคอบ (determination) ไม่ปล่อยให้ตนเองตกอยู่ในโชคชะตาหรือพรหมลิขิตต้องเชื่อมั่นว่า  
ตนเองจะฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้ หากอุทิศเวลาและทำงานให้หนักเพียงพอ

3. ต้องมีความรู้จริง รู้ลึก (knowledge) ในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า ลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีความวิสัยทัศน์กว้างไกล มองเห็นอนาคต หรือโอกาสในการเลือกดำเนินธุรกิจ และเห็นหนทางที่จะสร้าง ความเจริญเติบโตให้ธุรกิจนั้น ๆ ได้
2. เป็นผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง นั่นคือต้องมีความอดทน อดทน มุ่งมั่นไปสู่จุดหมายของธุรกิจ ด้วยความอดทน และจิตใจที่เข้มแข็ง ไม่มีคำว่าแพ้และท้อแท้ แม้ในภาวะวิกฤต เศรษฐกิจ หรือในสภาพการแข่งขัน ที่รุนแรง จะพยายามใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสเสมอ
3. เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ ในรูปแบบใหม่ ๆ และมีคุณภาพ เพื่อนำออกสู่ตลาดได้เสมอ
4. เป็นผู้มีความรู้และใฝ่รู้ ติดตามความเคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงสภาพตลอดเวลา เพื่อเตรียมพร้อม และปรับตัวได้ตลอดเวลา
5. เป็นผู้ที่มีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตลอดเวลา นั่นหมายถึง การมีทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเกื้อกูลธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างต่อเนื่อง

### ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จ

เมื่อเปรียบเทียบโอกาสหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็กแล้ว จะพบว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าเสมอ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดเล็ก ก็สามารถเผชิญหน้ากับปัญหาดังกล่าว และดำรงอยู่รอด พร้อมทั้งสร้างความเจริญเติบโตได้ ด้วยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

ธุรกิจขนาดเล็กสามารถต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ด้วยการสร้างศักยภาพให้ตนเองมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. **มีความยืดหยุ่น (flexibility)** จากข้อจำกัดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่า จะได้เปรียบธุรกิจเล็ก ในด้านการผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ก็ไม่

อาจปรับเปลี่ยน การผลิตได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัวได้ รวดเร็วกว่า ในการที่จะสนองความต้องการเฉพาะ ของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้โอกาสนี้

**2. สร้างนวัตกรรม (innovation)** นวัตกรรมในการผลิต หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ มักจะมี จุดเริ่มต้นมาจาก นักประดิษฐ์อิสระ และจากกิจการขนาดเล็ก ซึ่งในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะ พัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งจะมีพื้นฐานการประดิษฐ์คิดค้น จากผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดเล็กให้ดีกว่าเดิม และพยายามทำกำไร หรือหาผลตอบแทน จากการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และ โรงงาน ผู้ประกอบกิจการขนาดเล็กจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรม หรือมีสิ่งใหม่ ๆ ให้ เกิดขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นด้วย จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ Small Business Administration (SBA) (Hatten 1997 : 18 ) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) ซึ่งเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ รวมถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม

2.2. นวัตกรรมบริการ (service innovation) เสนอบริการที่แตกต่าง และดีกว่าเดิม หรือเหนือกว่าคู่แข่ง

2.3. นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) เป็นการคิดค้นกระบวนการใหม่ ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4. นวัตกรรมการบริหารจัดการ (management innovation) เป็นการคิดหาวิธีการ จัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

**3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (close relationship to customers)** ในเมื่อธุรกิจขนาดเล็ก อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วย การสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

**4. ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (product quality)** ภายใต้อาณาการการแข่งขันอย่าง รุนแรงของธุรกิจ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จได้ จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้า ต้องการ ในราคาที่เต็มใจจะจ่าย โดยผู้ประกอบการจะต้อง รักษาคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และต้องการมากกว่าผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณภาพในตัวสินค้า และการบริการให้ได้มาตรฐาน

เพราะไม่เพียงแต่จะรักษาลูกค้าเดิมได้ยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ ถึงสิ่งที่จะทำให้สามารถ ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ คือ

1. ขนาดของตลาดมีมากพอที่จะสร้างกำไรได้เพียงใด
2. มีเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนเพียงพอเพียงใด
3. สามารถเสาะหาพนักงาน หรือลูกจ้างที่มีประสิทธิภาพได้หรือไม่ รวมถึงรักษาลูกจ้างที่ดีไว้ในองค์กร ต่อไปได้อย่างไร
4. มีข้อมูลที่ต้อง เชื่อถือได้เพียงใด

#### **แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ประกอบการ**

##### **ความหมายของผู้ประกอบการ**

ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษของอ็อกซ์ฟอร์ด (oxford dictionary, 1998) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ (entrepreneur) สรุปไว้ว่าคือ ผู้ซึ่งพยายามสร้างผลกำไรจากความและความคิดริเริ่มด้วยตนเอง ในความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์ ผุสดี รุมาคม (2540:29) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน

##### **บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ**

บุคลิกภาพเป็นสภาพนิสัยจำเพาะคน เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถอ่านหรือ คาดคะเนการกระทำ ของแต่ละบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมหากตกอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การเลือกประกอบอาชีพถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของบุคลิกภาพเช่นเดียวกัน นั่นคือการที่บุคคลได้ประกอบอาชีพตามที่ตนเองถนัดและสอดคล้องกับบุคลิกภาพ ย่อมทำให้บุคคลมีความสุขในการประกอบอาชีพอันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบอาชีพนั้นๆ

##### **บทบาทของผู้ประกอบการ**

บทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็กที่เริ่มต้นจากเจ้าของกิจการมีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ และธุรกิจเหล่านี้จะเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการมักจะปฏิบัติภารกิจในบทบาทดังต่อไปนี้ (Longenecker et al., 1994:23-29)

1. บทบาทของนักลงทุน
2. บทบาทของผู้จัดการ
3. บทบาทของผู้นำ

#### 4. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม

##### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

คณัฏ เทียนพุด (2532:67-68) นักฝึกอบรมในองค์การ ได้เสนอปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการ ไว้ดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรม
2. ความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่ยุ่งเหยิง
3. ความปรารถนาความสำเร็จ
4. ความสามารถวางแผนอย่างสมจริง
5. เป็นผู้นำที่เน้นเป้าหมาย
6. ผู้ประกอบการจะรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริง รวมทั้งศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้
7. มีความรับผิดชอบ
8. สามารถปรับตัวได้
9. เป็นทั้งนักจัดการและนักบริหาร

จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม รวมทั้งจากประสบการณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัด “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 (อาทิตย์ วุฒิกะโร, 2543:40-45) ทำให้มีข้อมูลประมวลถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้

1. มีความกล้าเสี่ยง
2. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ
3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้
4. มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น
5. มีความมานะและทำงานหนัก
6. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง
7. มีความสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์
8. มีความรับผิดชอบ
9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
10. มีความสนใจในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม
11. มีความสามารถในการบริหาร

12. มีความคิดสร้างสรรค์
13. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม
14. มีความกล้าตัดสินใจ
15. มีความสามารถในการคิดและวิเคราะห์
16. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร
17. มีความซื่อสัตย์
18. มีความประหยัดเพื่ออนาคต
19. มีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่มิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้บ่มเพาะจากการหล่อหลอม หรือจากการฝึกหัดฝึกฝน เพื่อการพัฒนาไปสู่คุณลักษณะที่ดีดังกล่าว

#### แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ (human capital)

เป็นที่ทราบกันว่าบุคคลทั่วไปต้องการความรู้(knowledge) และทักษะความชำนาญ(skill) แต่ก็ไม่มีใครตระหนักมาก่อนว่า ความรู้และทักษะเป็นรูปแบบหนึ่งของทุน (capital) ในการประกอบธุรกิจ จนกระทั่งในประเทศตะวันตกได้มีการสังเกตว่า การเพิ่มขึ้นของผลผลิตประชาชาตินั้นมีส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น ที่ดิน จำนวนแรงงาน และต้นทุนทางกายภาพโดยเปรียบเทียบ จึงมีการนำมาพิจารณาและให้ความสำคัญถึงเรื่องการลงทุนในทุนมนุษย์ (human capital)

คำว่า Human capital ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1961 ในบทความเรื่อง “Investment in Human capital” โดยนักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบลชื่อ ทีโอดอร์ คัมเบิลยู ชูว์เลทซ์ (T.W. Schukitz, 1961:5-6) ตีพิมพ์ในวารสารชื่อ American Economic Review ว่า human capital นั้นประกอบไปด้วยทักษะ ประสบการณ์ และความรู้ นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบลอีกรายหนึ่ง แกรีเบคเกอร์ ได้เพิ่มเติมคุณสมบัติว่าด้วยบุคลิกภาพ ระบุลักษณะภายนอก ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเข้าไปอีก

ดาเวนพอร์ท (Davenport, Thomas O.) (อ้างถึงใน ศิริระ โอภาสพงษ์, 2543:32-35) ได้แยกแยะทุนมนุษย์ออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ สำคัญ 3 อย่าง คือ ความสามารถ (ability) พฤติกรรม (behavior) และความพยายาม (effort) โดยระบุว่า ความสามารถหมายถึงความชำนาญในชุดของกิจกรรม หรืองานรูปแบบใด โดยความสามารถประกอบด้วยส่วนย่อย ๆ อีก 3 ส่วน ดังนี้

1. ความรู้ (knowledge) เปี่ยมด้วยความรู้ในข้อเท็จจริงที่จำเป็นสำหรับทำงาน

หนึ่งๆ ความรู้นี้มีลักษณะกว้างขวางกว่าทักษะ เพราะความรู้บ่งบอกถึงขอบเขตสติปัญญาภายในงานหรือภารกิจที่บุคคลหนึ่งกระทำอยู่

2. ทักษะ (skill) หมายถึง ความคล่องแคล่วรู้จักขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติภารกิจใดภารกิจหนึ่งให้ลุล่วงได้เป็นอย่างดี ทักษะมีตั้งแต่ความแข็งแรงทางกายภาพไปจนถึงความปราดเปรียวคล่องแคล่วกับการเรียนรู้เฉพาะเรื่อง เนื้อหาสำคัญก็คือการเก่งเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. ความสามารถเฉพาะตัวหรือพรสวรรค์ (talent) เป็นคุณสมบัติสำหรับทำงานใดงานหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด ดิดตัวมาแต่กำเนิด จากการฝึกฝนตนเองจนคล่องแคล่วเชี่ยวชาญ

### แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ในส่วนนี้นักวิชาการให้แนวคิดในการวัดความสำเร็จขององค์กรไว้หลายแนวคิดดังต่อไปนี้

นิตย สัมมาพันธ์ (2542:10-21) ได้ให้แนวคิดในการวัดความสำเร็จขององค์กรไว้ดังนี้

1. พิจารณาจากผลิตภาพ (productivity) หมายถึง อัตราส่วน ระหว่างผลผลิต (output) ขององค์กรในรูปของสินค้าและบริการต่อจำนวนปัจจัย (input) เขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

$$\text{ผลิตภาพ} = \frac{\text{ผลผลิต (output)}}{\text{ปัจจัย (input)}}$$

2. พิจารณาจากกำไร (Profit) การใช้กำไรเป็นเกณฑ์ในการวัดมักจะใช้ระยะเวลา 1 ปี ตามระบบบัญชีของแต่ละธุรกิจ แต่โดยทั่วไปมักจะตรงตามปีปฏิทิน

เฟรเซอร์ส (Frese, 2000:152) (อ้างถึงใน นิตย สัมมาพันธ์, 2542 : 10-21) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการวัดได้ดังนี้

1. ตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งมักใช้ความเห็นด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ
2. ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจโดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย 1-2 ปีล่าสุด
3. วัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้าและพนักงาน ในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ
4. วัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์ เพื่อประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการ

### คุณลักษณะของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (2545) ได้กล่าวว่า ในการประกอบกิจการต่าง ๆ นั้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจเกษตรกรรม และธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ ปัจจัยที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จก็คือคนธุรกิจ ซึ่งควรมีคุณลักษณะดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เป็นผู้มีความเป็นผู้นำ
2. เป็นนักบริหารนักจัดการ
3. เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
4. มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร
5. มีความรู้ด้านการตลาดและการขาย
6. ขยันและหมั่นศึกษาความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ เสมอ
7. เป็นผู้ที่มีความยืดหยุ่น
8. มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความซื่อสัตย์สุจริต
9. เป็นผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รู้จักปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานแบบใหม่ ๆ
10. เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง
11. เป็นผู้มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน
12. เป็นนักแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในระบบบริหาร
13. รับผิดชอบงาน ไม่ทิ้ง ละเลย หรือหลีกเลี่ยงในส่วนที่ตนเองเป็นผู้กระทำขึ้น
14. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน
15. มีความอดทน อดกลั้น ไม่ทอดทิ้งต่อความยากลำบากที่เกิดขึ้น
16. เป็นผู้มีความรู้ในสินค้าและบริการที่ดำเนินการเป็นอย่างดี
17. เป็นผู้พยายามนำเทคนิคการบริหารแบบเพิ่มผลผลิตมาใช้ในการบริหาร
18. เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องผังโรงงาน ระบบการผลิตและการบริหารผลผลิต

เนื่องจากการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทย มีมากมายหลายประเภท ในการแบ่งธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการแบ่งได้หลายวิธีการ เช่น แบ่งตามประเภทตามชนิด และตามลักษณะกิจกรรม ซึ่งในการแบ่งนั้นจะมีวิธีการและหลักการในการพิจารณา ตลอดจนกิจกรรมในทางธุรกิจที่บริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมจะต้องดำเนินการรวมถึงขั้นตอนของวงจรธุรกิจ

## 7. บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง บริษัทที่ดำเนินการรับเหมาก่อสร้างโดยมีการตกลงรับจ้างทำการรับเหมางานก่อสร้างอาคาร โรงงานตามแบบก่อสร้าง รายการประกอบแบบ และเอกสารแนบท้ายสัญญา โดยผู้รับจ้างหรือหมายถึงบริษัทรับเหมา จะต้องใช้วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมืออย่างดี รวมถึงช่างฝีมือที่มีคุณภาพ เพื่อทำการก่อสร้าง ให้แล้วเสร็จตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ และปลอดภัยตาม พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

วสันต์ ธีระเจตกุล (2550) กล่าวว่า บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ที่ดินนั้น ควรมีการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าหรือเจ้าของงาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### ขอบเขตการให้บริการ

การให้บริการของบริษัทฯ จัดแบ่งเป็น 2 ช่วงการบริการดังนี้

ก. การให้บริการก่อนการก่อสร้าง คือ การให้บริการด้านวิชาการแก่ผู้ให้บริการโดย บริษัทฯจะร่วมศึกษาและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. เรื่องสาระสำคัญของแบบการก่อสร้าง
2. ออกแบบการก่อสร้างตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ประสานงานกับผู้ออกแบบเพื่อให้แบบออกมาตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. ร่วมกำหนดแผนการทำงานและเวลาในการดำเนินงานของโครงการก่อสร้าง

ข. การให้บริการระหว่างการก่อสร้าง เนื่องจากบริษัทฯ ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อรับงานรับเหมาก่อสร้าง การให้บริการระหว่างงานก่อสร้างก็จะดำเนินการตามหน้าที่ของผู้รับเหมาตามลักษณะการรับงาน คือ

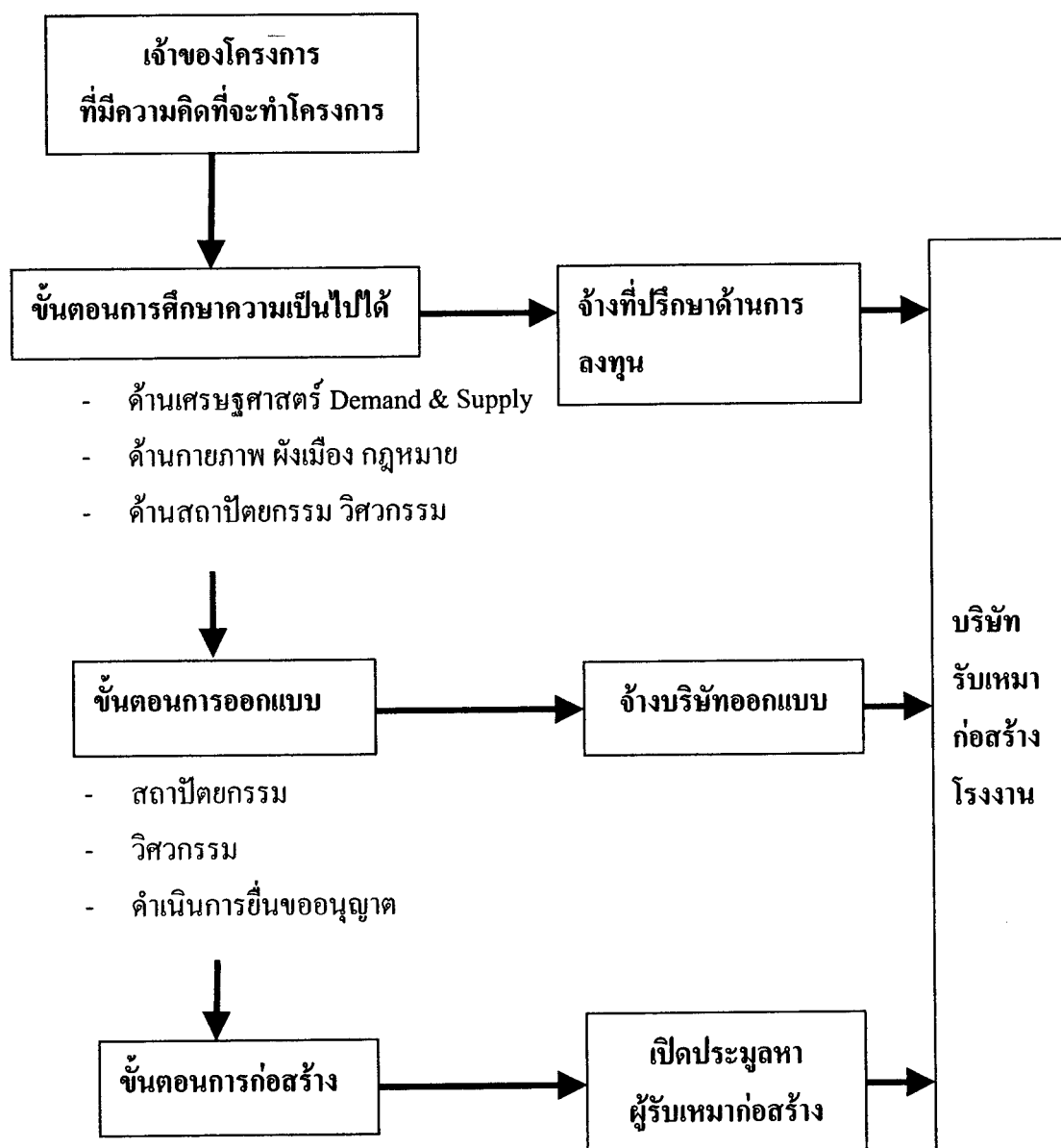
1. รับเหมาเฉพาะค่าแรง การให้บริการด้านนี้ จะเป็นการส่งเสริม และร่วมกันระหว่างเจ้าของงานกับผู้รับเหมาเพื่อให้งานก่อสร้างดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการคือ

- 1.1 จัดทำแผนงานค่าใช้จ่ายของโครงการ
- 1.2 จัดทำแผนสั่งซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ทั้งหมด
- 1.3 ตรวจสอบปริมาณและข้อกำหนดของวัสดุ-อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในโครงการทั้งหมดเพื่อจัดสอบราคา
- 1.4 ให้คำปรึกษาและวิเคราะห์ผลการสอบราคา เพื่อสำรองสำหรับการจัดซื้อวัสดุ

- 1.5 ติดตามการจัดส่งวัสดุเพื่อให้ทันกับการก่อสร้าง

- 1.6 ตรวจสอบและยกเลิกการใช้วัสดุ เพื่อควบคุมการใช้วัสดุเพื่อให้ได้มาตรฐานตามสัญญา
- 1.7 ร่วมตรวจสอบและควบคุมปริมาณการใช้วัสดุให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย
- 1.8 ประชุมร่วมกับเจ้าของโครงการ/ผู้ออกแบบ เพื่อแก้ไขอุปสรรคให้งานดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายของโครงการ
  - 1.9 รายงานความก้าวหน้าของโครงการ ทุกสัปดาห์ หรือ ทุกเดือน
  - 1.10 กำกับการทดสอบวัสดุต่างๆตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญา
2. รับเหมาทั้งค่าแรงและค่าของ การให้บริการด้านนี้ คือ
  - 2.1 จัดทำแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการ
  - 2.2 จัดทำแผนการบริหารการก่อสร้างให้เป็นไปตามสัญญา
  - 2.3 ประชุมร่วมกับเจ้าของงาน/ผู้ออกแบบ เพื่อแก้ไขอุปสรรคให้งานดำเนินการตามเป้าหมายของโครงการ
    - 2.4 จัดทำแผนการสั่งซื้อวัสดุ - อุปกรณ์ทั้งหมด
    - 2.5 ตรวจสอบปริมาณและข้อกำหนดของวัสดุ-อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในโครงการทั้งหมดเพื่อจัดสอบราคา
    - 2.6 วิเคราะห์ผลการสอบราคา เพื่อต่อรองราคาสำหรับการจัดซื้อวัสดุ
    - 2.7 ติดตาม เร่งรัด การจัดส่งวัสดุให้ทันกับการก่อสร้าง
    - 2.8 ตรวจสอบและยกเลิกการใช้วัสดุ เพื่อควบคุมการใช้วัสดุเพื่อให้ได้มาตรฐานตามสัญญา
    - 2.9 ตรวจสอบและควบคุมปริมาณการใช้วัสดุให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย
    - 2.10 รายงานความก้าวหน้าของโครงการ ทุกสัปดาห์ หรือ ทุกเดือน
    - 2.11 กำกับการทดสอบวัสดุต่างๆตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญา

### ขั้นตอนในการดำเนินงานของบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในการดำเนินงานของบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

ที่มา : วสันต์ ชีระเจตกุล (2550) การจัดการองค์ความรู้ในโครงการก่อสร้าง โยธาสาร 19, 6  
(พฤศจิกายน-ธันวาคม) : 30-39.

บริษัทรับเหมาก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทย มีอยู่หลายบริษัทด้วยกัน ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ กันออกไป ซึ่งสามารถยกตัวอย่าง บางบริษัท ที่เป็นบริษัทที่เกี่ยวกับ รับเหมาก่อสร้างเฉพาะ โรงงานอุตสาหกรรมโดยตรง (สมาคม อุตสาหกรรมก่อสร้างไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2551) ดังต่อไปนี้

**1. บริษัท อดิสรังสรรค์ จำกัด** เป็นอีก 1 บริษัท ที่รับเหมาก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เช่นกัน สถานที่ตั้ง : 42/27 ซอยติวานนท์13 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000  
Tel : 02-950-2225-6 Fax : 02-950-2226 E-mail : adisornconstruction@hotmail.com  
Homepage : [http://www.geocities.com/asc\\_con](http://www.geocities.com/asc_con)

**2. บริษัท แมกซ์คอน ดีไซน์ แอนด์ บิลด์ จำกัด** Maxcon Design & Build Co., Ltd. ที่อยู่ 172/21 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบางพลู อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 โทร : 0-2984-1101-2 แฟกซ์ : 0-2984-1103 e-mail : maxcon\_db@yahoo.com

แมกซ์คอนให้บริการด้านการก่อสร้างอย่างมีมาตรฐาน ตรงเวลา ในราคาที่สมเหตุผล โดยเราสามารถให้บริการก่อสร้างกับท่านได้จาก 3 วิธีต่อไปนี้

1. เสนอราคาจากแบบก่อสร้าง สำหรับลูกค้าที่มีแบบก่อสร้างแล้ว บริษัทมีความยินดีที่จะทำการเสนอราคาตามแบบ และขอบเขตที่เจ้าของโครงการกำหนด โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

2. ออกแบบอาคารแล้วเปิดประมูล สำหรับลูกค้าที่มีโครงการแต่ยังไม่มีแบบ บริษัทจะทำการออกแบบอาคารตามความต้องการของลูกค้า แล้วเข้าร่วมการประมูล โดยมีเงื่อนไขในการให้ส่วนลดค่าออกแบบกับลูกค้า ในกรณีที่บริษัทได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ก่อสร้าง

3. เสนอราคาแบบ Turn-key สำหรับลูกค้าที่มีโครงการ และต้องการจะให้ทำการออกแบบพร้อมทั้งก่อสร้างอย่างเร่งด่วน หรือลูกค้าที่มีที่ดินที่ต้องการลงทุน แต่ไม่แน่ใจว่าควรจะทำโครงการอะไร บริษัทจะทำการศึกษา เพื่อเสนอรูปแบบโครงการที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด หรือเหมาะสมมากที่สุด (Highest & Best Use) แล้วทำการออกแบบรายละเอียด และก่อสร้างอาคารจนกระทั่งแล้วเสร็จสามารถเปิดใช้งานได้ทันที

**3. GM ENGINEERING&SUPPLY Ltd. Part. และ GM(1988) CONSTRUCTION CO., LTD** Address : 329/5 Moo.1 T .Nongkee. A.kabinburi Prachinburi 25110 Thailand  
Tel : 089-8311626 , 037-455472-3 Fax : 037-204650 E-mail : [surasak@gm1988.net](mailto:surasak@gm1988.net)

กลุ่มบริษัท GM เริ่มดำเนินกิจการรับเหมามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยเริ่มจากการรับเหมาค่อเติม ซ่อมแซม อาคาร โรงงาน สำนักงาน ลานจอดรถ ฯลฯ ต่างๆ จากงบการจ้างงานเพียงไม่กี่หมื่นบาท จนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นอย่างมาก กิจการจึงมีความเจริญก้าวหน้าถึงปัจจุบัน มีงบการจ้างงานถึงหลักร้อยล้านบาท ทั้งนี้บริษัทก็ได้ขยายการบริการจนครบวงจรในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นงานด้านสถาปัตยกรรม วิศวกรรม ต่างๆ โดยมุ่งเน้นคุณภาพงานและการบริการเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดจากลูกค้า ตามสโลแกนที่ว่า "คิดจะสร้าง วางใจจีเอ็ม"

#### งานก่อสร้าง

1. รับสร้างอาคาร โรงงาน สำนักงาน ลานจอดรถ โรงอาหาร โกดัง ฯลฯ
2. รับขยายต่อเติมอาคาร โรงงาน สำนักงาน ลานจอดรถ โรงอาหาร โกดัง ฯลฯ

#### งานระบบ

3. งานไฟฟ้า ออกแบบติดตั้งใหม่และขยายจุดใช้ไฟฟ้า เช่น หม้อแปลงแรงสูง MDB, Load center, Control panel, แสงสว่าง เครื่องจักร ฯลฯ
4. งานท่อ ออกแบบติดตั้ง ระบบท่อน้ำ คู่อื่นๆ บอยเลอร์ ฮอฟเทนเนอร์ ระบบท่อลม
5. งานระบบปรับอากาศออกแบบติดตั้งและ ซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศทุกขนาด

**4. Kachin Architectural Visualization Design** ที่อยู่ คือ 28/2 หมู่บ้านพฤษภาทศชาติ (ซอยรามคำแหง118) แขวง28 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240  
โทร : 02-3738120(Auto) แฟกซ์: 02-7293215, 081-7032592, 083-6854636  
อีเมล : k\_kachin@hotmail.com

**"We are your successful partnership"**

"เราคือ ส่วนหนึ่งของความสำเร็จทางธุรกิจของคุณ"

หากคุณกำลังคิดจะสร้างโรงงาน สร้างอพาร์ทเมนต์ สร้างโกดังเก็บของ โฮมออฟฟิศ ฯลฯ แล้วคิดไม่ออกว่าทำอะไรให้ประหยัดต้นทุน แต่ต้องได้มาตรฐาน สร้างออกมาได้ตรงตามแบบที่คุณฝันไว้ ปัญหาเหล่านี้ให้ กลุ่ม "กะฉิ่น" คนสร้างเรือน เป็นผู้ช่วยในความสำเร็จของธุรกิจคุณ ...ด้วยทีมงานที่มีความรู้ และพร้อมให้คำปรึกษาทางด้านการก่อสร้างครบวงจร มานานกว่า 30 ปี จากประสบการณ์อันยาวนานของพวกเขา จึงมั่นใจได้ว่าผลงานของเราได้มาตรฐาน และเป็นไปตามงบประมาณที่คุณตั้งไว้

**"We give you"**

เรายินดีให้บริการด้านที่ปรึกษา ออกแบบ และ บริหาร โครงการ

บริการออกแบบ-เขียนแบบทุกประเภท

บริการรับสร้าง อพาร์ทเมนต์ โรงงาน โฮมออฟฟิศ สำนักงาน บ้านพักอาศัย งาน

โครงการ

บริการให้คำปรึกษาด้านการลงทุน

บริการติดต่อ ยื่นขออนุญาตก่อสร้าง หน่วยงานราชการต่างๆ ติดต่อและจัดเตรียม

เอกสารที่เกี่ยวข้องสถาบันการเงิน

บริการออกแบบและผลิตงาน Presentation ที่เกี่ยวข้องกับงานสถาปัตยกรรม

ตัวแทนจำหน่าย แผ่นเหล็กรีดลอน (metal sheet) ของ TCR roofing solution

จุดกำเนิดจากความตั้งใจของทีมงานสถาปนิกและวิศวกร ที่ผ่านการเรียนรู้ถึงความ

ต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่ต่างความต้องการกันออกไป ด้วยทักษะการเรียนรู้ การออกแบบที่ใส่ใจในรายละเอียด ตรงตามความต้องการของลูกค้า พร้อม ๆ ไปด้วยความถูกต้องของความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้นๆ ถูกต้องตามหลักของวิชาชีพ และเป็นไปตามหลักการลงทุนของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่นานเรามีทีมงานก่อสร้างมืออาชีพ ที่ผ่านงานมีประสบการณ์กว่า 30 ปี ที่พร้อมจะทำให้แผนงานการก่อสร้างถูกต้องตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้ความมั่นใจแก่คุณในเรื่องงบประมาณ ไม่บานปลาย

## 5. บริษัท แฟคโตคอน จำกัด อีก 1 บริษัท ที่รับเหมาก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

โดยตรง

ด้วยประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 12 ปี เรา คือผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการออกแบบ รับเหมาก่อสร้าง โรงงานอุตสาหกรรม โกดัง คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ ที่พักอาศัย โดยวิศวกรและสถาปนิกที่มีประสบการณ์ความรู้ ความชำนาญ อย่างเสี่ยงกับมือสมัครเล่น คิดถึงงานก่อสร้างระดับมืออาชีพนี่ถึงเราเท่านั้น

ซึ่งบริษัทที่ยกตัวอย่างมา ดังกล่าวเบื้องต้นนั้น จะเป็นบริษัทที่รับเหมาก่อสร้างเกี่ยวกับโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ เช่นเดียวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายก็คือ แสวงหาผลกำไร ลักษณะทั่วไปของธุรกิจสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. สร้างและผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านก่อสร้างอาคาร โรงงาน ซึ่งอาจหมายถึง สถาปนิก หรือวิศวกร เป็นต้น

3. ก่อให้เกิดการขยายธุรกิจไปทั่วประเทศ เพราะโรงงานที่ต้องก่อสร้างนั้นมีอยู่ทั่วประเทศ
4. มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารงาน ที่ถือว่าการดำเนินการธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ
5. สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่บริษัทกำหนด
6. พนักงานมีความพึงพอใจในผลตอบแทนของธุรกิจ
7. มีความสัมพันธ์กับชุมชนและสังคม ธุรกิจต้องอาศัยชุมชน เช่น แรงงานที่มาทำงานในธุรกิจ ชุมชนอาศัยธุรกิจ เช่น เงินรายได้ ค่าครองชีพ และสวัสดิการต่าง ๆ
8. ทำให้ประชากรในประเทศมีงานทำ
9. มีการวิจัยและพัฒนาด้านวิชาการมากขึ้น การวิจัยนี้อาจจะอยู่ในรูปของความ ต้องการสินค้าและบริการ วิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาด การขาย การโฆษณา ตลอดจนการใช้เทคนิคการบริหาร กระบวนการผลิตมาใช้ในการผลิต เป็นต้น

## 8. โรงงานอุตสาหกรรม

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (2545) กล่าวว่า iva โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง การที่โรงงานนั้น ๆ นำวัตถุดิบมาแปรรูปด้วยแรงคน แรงเครื่องจักร หรือทั้งสองแรง ร่วมกันให้เป็นวัตถุดิบสำเร็จรูปเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งก็สามารถแยกประเภทได้ตามลักษณะวิธีการผลิตได้ดังต่อไปนี้

### 8.1 การแบ่งอุตสาหกรรมตามลักษณะและวิธีการผลิต

1. อุตสาหกรรมโดยการแปรรูปของธรรมชาติ ซึ่งก็ได้แก่ การเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในธรรมชาติมาแปรรูป ปรงแต่ง หรือเพิ่มคุณค่า เช่น การทำเหมืองแร่ การกลั่นน้ำมัน การป่าไม้ การประมง การผลิตน้ำตาลดิบ เป็นต้น
2. อุตสาหกรรมการผลิต คือ การนำเอาวัตถุดิบที่ถูกแปรรูป และจากการแปรรูปแล้วมาปรับปรุง หรือปรงแต่งให้เป็นวัตถุดิบสำเร็จรูปโดยแรงคน หรือเครื่องจักร ให้พร้อมที่จะ

ใช้ในการอุปโภค เช่น การนำเหล็กมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ นำไม้มาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ นำพลาสติกมาทำพลาสติกป้องกัน หรือนำน้ำตาลดิบมาทำน้ำตาลทราย เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมขนส่ง อุตสาหกรรมประเภทนี้ได้นำผลผลิตจากธรรมชาติมาปรุงแต่ง แต่เป็นการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่สินค้าอุตสาหกรรมในด้านการผลิตหรือจำหน่าย เช่น การขนส่งวัตถุดิบ การขนส่งผลผลิตอุตสาหกรรมจากโรงงานไปจำหน่ายหรือให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การซ่อมบำรุง และการตลาด เป็นต้น

## 8.2 แบ่งอุตสาหกรรมตามขนาดของกิจการ

1. อุตสาหกรรมหนัก ได้แก่ อุตสาหกรรมที่ใช้ทุน เครื่องจักร เครื่องมือ และแรงงานสูง และต้องใช้ผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ และมีการปฏิบัติงานเป็นระบบ เช่น อุตสาหกรรมกลั่นน้ำมัน ถลุงเหล็ก ผลิตรถยนต์ ผลิตหุ่นยนต์ แยกก๊าซและผลิตปูนซีเมนต์ เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมขนาดกลางหรือขนาดย่อม ได้แก่ กิจการอุตสาหกรรม ที่นำเอาผลผลิตจากอุตสาหกรรมขนาดหนักมาดัดแปลงปรุงแต่งหรือประดิษฐ์เป็น วัตถุดิบ โดยใช้ทุนพอสมควรบริหารง่ายกว่าแบบแรก และจะใช้เทคนิคในการปฏิบัติการผลิตที่ไม่สลับซับซ้อน เช่น โรงงานทำอะไหล่รถยนต์ โรงงานทำอะไหล่ไฟฟ้าภายในบ้าน โรงงานผลิตเครื่องขนาดเล็ก และโรงงานผลิตเตปและวิทยุ เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมในครอบครัว เป็นกิจการเล็ก ๆ ใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิตแบบง่าย ๆ เครื่องจักรขนาดเล็ก แรงงานที่ใช้มักเป็นสมาชิกของครอบครัว ใช้เงินทุนไม่มาก อุตสาหกรรมในครอบครัวของไทยที่สำคัญ เช่น การทำเครื่องปั้นดินเผา การทอผ้าไหม การจักสาน การแกะสลักไม้ การตีมีด การตีทอง การแกะสลักเครื่องเงินและทอง เป็นต้น

## 8.3 แบ่งตามชนิดของอุตสาหกรรม

พิจารณาของใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะพบว่ามียากมายหลายชนิด ซึ่งอาจแบ่งได้ 9 ประเภทตามลักษณะของผลผลิตที่มีในตลาด คือ

1. อุตสาหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย วัตถุดิบสำหรับสร้างที่อยู่อาศัย มาจากวัตถุดิบหลายประเภท เช่น นำไม้ซุงมาเลื่อยสร้างบ้าน นำเหล็กมารีดเป็นตะปู นำหินมาถลุงเป็นปูนซีเมนต์ เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมเกี่ยวกับอาหาร วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมประเภทนี้มักเป็นผลผลิตจาก การกลั่นกรอง การประมงและการเกษตร เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่ม วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมประเภทนี้มาจากเกษตรกรรมหรือกสิกรรม เช่น ปลูกฝ้ายเพื่อเอาใยทอผ้า หรือเลี้ยงไหมเพื่อเอาใยทอผ้าไหม

4. อุตสาหกรรมเกี่ยวกับยารักษาโรคและเคมีภัณฑ์ วัตถุดิบสำหรับยารักษาโรคนั้นส่วนมากมาจากสารที่สังเคราะห์จากพืชมาเป็นยาหรือสมุนไพร หรือจากแร่ธาตุบางชนิดซึ่งหาได้ในประเทศ สำหรับเคมีภัณฑ์ส่วนมากได้จากแร่และผลพลอยได้จากการกลั่นน้ำมัน เป็นต้น

5. อุตสาหกรรมแร่และน้ำมัน ในประเทศไทยได้พบแร่หลายชนิด ที่มีมากคือ ดินบุก แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ได้ส่งดินบุกหรือแร่บางชนิดออกขายต่างประเทศ ในสภาพของวัตถุดิบ หากนำแร่เหล็กลูกนี้มาคัดแปลงและบรรจุความรู้ทางเทคโนโลยีเข้าไปในแร่ นั้นให้เป็นวัตถุดิบสำเร็จรูปได้ เชื่อว่าจะนำรายได้เข้าประเทศมาก แต่มีข้อแม้ว่าเทคโนโลยีและการลงทุนทางด้านนี้ยังต่ำอยู่ ดังนั้น ควรที่กระทรวงอุตสาหกรรมจะส่งเสริมการลงทุนให้มากกว่านี้

6. อุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้ที่จำเป็น นับตั้งแต่หมวกที่อยู่บนศีรษะจนถึงเท้า ของใช้ตั้งแต่ยาสระผม น้ำมันใส่ผม ยาสีฟัน ยาสีฟัน เครื่องสำอาง ครีมนวดหน้า ครีมนวดตัว แปรง ลิปสติก ถุงเท้า รองเท้า เป็นต้น

7. อุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกต่อชีวิตประจำวันในครอบครัว เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องซักผ้า เตาไฟฟ้า เครื่องปั่นขนมปัง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสำนักงาน เช่น พิมพ์ดีด เครื่องอัดสำเนา เครื่องถ่ายสำเนา เครื่องคิดเลข โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และแฟกซ์ หรือในโรงงานอุตสาหกรรม เช่น รถยก รถเข็น เครื่องมือ และเครื่องจักรต่าง ๆ เป็นต้น

8. อุตสาหกรรมเกี่ยวกับอุปกรณ์ให้ความบันเทิง อุตสาหกรรมประเภทนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ เทปเสียง เครื่องขยายเสียง และอุปกรณ์ให้ความบันเทิงอื่น ๆ เช่น เครื่องดนตรีประเภทคีย์บอร์ด กีตาร์ จิม ระเบิด โป่งกลาง และแซกโซโฟน เป็นต้น

9. อุตสาหกรรมเกี่ยวกับยานยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเกี่ยวกับเครื่องยนต์ดีเซล และเครื่องยนต์เบนซิน เช่น มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ เรือยนต์ หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการคมนาคม การขนส่ง ทั้งทางบกและทางน้ำ เป็นต้น

ในการขออนุญาตเปิดโรงงานนั้น ทางโรงงานจะต้องขออนุญาตเปิดโรงงาน ต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม และจะต้องปฏิบัติตามที่กรมโรงงานอุตสาหกรรมกำหนดการขึ้นขอเปิดโรงงานตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ที่กำหนดไว้ เป็นมาตราต่าง ๆ โดยมีสาระสำคัญที่พอจะสรุปได้บางส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1. พระราชบัญญัติโรงงานพ.ศ. 2512 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2518 และ 2522) และ พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติโรงงานเป็นกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมและกำกับ ดูแลการตั้ง และประกอบ

กิจการโรงงาน เพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความมั่นคง ความปลอดภัยของประเทศ หรือของสาธารณชน การป้องกันเหตุเดือดร้อน รำคาญ การป้องกันความเสียหายกัน การป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดแก่ประชาชน หรือ สิ่งแวดล้อม พระราชบัญญัติโรงงานจึงได้รับการประกาศใช้ เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2482 แก้ไขเพิ่มเติมเมื่อปี พ.ศ. 2503 ถูกยกเลิก ไปในปี พ.ศ. 2512 และได้ใช้พระราชบัญญัติ โรงงาน พ.ศ. 2512 แก้ไขเพิ่มเติมเมื่อ พ.ศ. 2518 และ 2522 จนถึงต้นปี พ.ศ. 2535 จึงได้ถูกประกาศยกเลิกและเริ่มใช้พระราชบัญญัติ โรงงาน พ.ศ. 2535 แทน

2. กำหนดแบ่งโรงงานออกเป็น 3 ประเภท ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการควบคุมการป้องกันเหตุเดือดร้อน รำคาญการป้องกันความเสียหาย และการป้องกันอันตรายตามระดับความรุนแรงของผลกระทบที่จะมีต่อประชาชนหรือสิ่งแวดล้อม คือ

1) โรงงานจำพวกที่ 1 ได้แก่ โรงงานประเภท ชนิด และขนาด ที่สามารถประกอบกิจการโรงงานได้ทันที

2) โรงงานจำพวกที่ 2 ได้แก่ โรงงานประเภท ชนิด และขนาด ที่เมื่อจะประกอบกิจการโรงงาน ต้องแจ้งให้ผู้อนุญาตทราบก่อน

3) โรงงานจำพวกที่ 3 ได้แก่ โรงงานประเภท ชนิด และขนาด ที่การตั้งจะต้องได้รับใบอนุญาตก่อนจึงจะ ดำเนินการ

3. กำหนดความหมายของ "โรงงาน" เป็นอาคารสถานที่ หรือยานพาหนะที่ใช้เครื่องจักร มีกำลังรวมตั้งแต่ 5 แรงม้าหรือ กำลังเทียบเท่าตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป (พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2512 กำหนดเป็นตั้งแต่ 2 แรงม้าหรือ กำลังเทียบเท่าตั้งแต่ 2 แรงม้าขึ้นไป) หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม

4. สถานที่ห้ามตั้งโรงงานจำพวกที่ 1 จำพวกที่ 2 และจำพวกที่ 3

4.1 บ้านจัดสรรเพื่อการพักอาศัย อาคารชุดพักอาศัยและบ้านแถวเพื่อการพักอาศัย

4.2 ภายในระยะ 50 เมตร จากเขตติดต่อสาธารณสถาน ได้แก่ โรงเรียน หรือ สถาบันการศึกษา วัด หรือศาสนสถาน โรงพยาบาล โบราณสถานและสถานที่ทำการของหน่วยงานของรัฐ (ไม่รวมถึงสถานที่ทำการโดยเฉพาะเพื่อการควบคุม กำกับ ดูแล อำนาจความสะอาด หรือ ให้บริการแก่การประกอบกิจการของโรงงานแห่งนั้น ๆ) และให้หมายความรวมถึง แหล่งอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมตามที่คณะรัฐมนตรีกำหนด

โรงงานอุตสาหกรรมนั้น หากจะแบ่งตามประเภทของโรงงานที่ขออนุญาตต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม จะสามารถแบ่งได้เป็น 107 ประเภท (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2550) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

001 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการบ่มใบชาหรือใบยาสูบ

002 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตผลเกษตรกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย

อย่าง

003 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับหิน กรวด ทราย หรือดินสำหรับการก่อสร้าง  
อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

004 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับสัตว์ ซึ่งมีไข่สัตว์น้ำ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย

อย่าง

005 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำมันอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

006 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับสัตว์น้ำ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

007 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำมัน จากพืชหรือ สัตว์ หรือไขมันจากสัตว์อย่างใด  
อย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง

008 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผัก พืช หรือผลไม้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

009 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ เมล็ดพืช หรือหัวพืชอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย

อย่าง 009(1)

009 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ เมล็ดพืช หรือหัวพืชอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย

อย่าง 009(2)-(6)

010 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับอาหารจากแป้งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

011 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ น้ำตาล ซึ่งทำจากอ้อย บีช หล้าหวาน หรือพืชอื่นที่  
ให้ความหวานอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

012 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับชา กาแฟ โกโก้ ช็อกโกแลต หรือขนมหวาน อย่างใด  
อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

013 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องปรุงหรือเครื่องประกอบอาหารอย่างใดอย่าง  
หนึ่งหรือหลายอย่าง

014 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ การทำน้ำแข็ง หรือ ตัด ซอย บด หรือย่อยน้ำแข็ง

015 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ อาหารสัตว์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

016 โรงงานดัม กลั่น หรือผสมสุรา

017 โรงงานผลิต เอทิลแอลกอฮอล์ ซึ่งมีไข่ เอทิลแอลกอฮอล์ ที่ผลิตจากกากซัลไฟด์ใน  
การทำเอือกระดาษ

018 โรงงานทำหรือผสมสุราจากผลไม้

- 019 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับมอลต์ หรือเบียร์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง
- 020 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำดื่ม เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ น้ำอัดลม หรือน้ำแร่ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง
- 021 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับยาสูบ ยาอัด ยาเส้น ยาเคี้ยว หรือยานัตถ์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง
- 022 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับสิ่งทอ ค้าย หรือเส้นใยซึ่งมีใยหิน (asbestos) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือ หลายอย่าง
- 023 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอ ซึ่งมีใยเครื่องนุ่งห่มอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง
- 024 โรงงานถักผ้า ผ้าลูกไม้ หรือเครื่องนุ่งห่มด้วยค้ายหรือเส้นใย หรือฟอกย้อมสี หรือแต่งสำเร็จผ้า ผ้าลูกไม้ หรือเครื่องนุ่งห่มที่ถักด้วยค้ายหรือเส้นใย
- 025 โรงงานผลิตเส้นหรือพรมด้วยวิธีทอ สาน ถัก หรือผูกให้เป็นปุย ซึ่งมีใยเส้นหรือพรมที่ทำด้วยยางหรือพลาสติกหรือพรมน้ำมัน
- 026 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเชือก ตาข่าย แห หรืออวนอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง
- 027 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีใยทำด้วยวิธีถัก หรือทออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง
- 028 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีใยรองเท้าอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง
- 029 โรงงานหมัก ข้าวเหล้า อบ ปนหรือบด ฟอก จัดและแต่งสำเร็จ อัดให้เป็นลายบนหรือเคลือบสีหนังสัตว์
- 030 โรงงานสาว ฟอก ฟอกสี ย้อมสี จัดหรือแต่งขนสัตว์
- 031 โรงงานทำพรม หรือเครื่องใช้จากหนังสัตว์หรือขนสัตว์
- 032 โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีใยเครื่องแต่งกาย หรือรองเท้าจากหนังสัตว์ ขนสัตว์ เขาสัตว์ กระดุกสัตว์ หนังเทียม ใยแก้ว
- 033 โรงงานผลิตรองเท้า หรือชิ้นส่วนของรองเท้า ซึ่งมีได้ทำจากไม้ ยางอบแข็ง ยางอัดเข้ารูป หรือพลาสติกอัดเข้ารูป
- 034 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับไม้ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง
- 035 โรงงานผลิตภาชนะบรรจุ หรือเครื่องใช้จากไม้ ไม้ หวาย ฟาง อ้อ กก หรือผักตบชวา

036 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากไม้หรือไม้ก๊อกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

037 โรงงานทำเครื่องเรือนหรือเครื่องตกแต่งในอาคารจากไม้ แก้ว ยาง หรือโลหะอื่นซึ่งมิใช่เครื่องเรือนหรือเครื่องตกแต่งภายในอาคารจากพลาสติกอัดเข้ารูป และรวมถึงชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

038 โรงงานผลิตเยื่อ หรือกระดาษอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

039 โรงงานผลิตภาชนะบรรจุจากกระดาษทุกชนิดหรือแผ่นกระดาษไฟเบอร์ (fiberboard)

040 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเยื่อ กระดาษ หรือกระดาษแข็งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

041 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการพิมพ์ การทำแผ่นเอกสาร การเย็บเล่ม ทำปกเครื่องตกแต่งสิ่งพิมพ์ และการทำแม่พิมพ์โลหะ

042 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ เคมีภัณฑ์ สารเคมี หรือวัสดุเคมี ซึ่งมีใช้ไปอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

043 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับปุ๋ย หรือสารป้องกันหรือกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์ (pesticides) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

044 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการผลิตยางเรซินสังเคราะห์ ยางอีลาสโตเมอร์ พลาสติก หรือเส้นใยสังเคราะห์ซึ่งมิใช่ใยแก้ว

045 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับสี (paints) น้ำมันชักเงาแซลแล็ก แล็กเกอร์ หรือผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ทาหรืออุดอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง

046 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ ยา อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง

047 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ สบู่ เครื่องสำอาง หรือสิ่งปรุงแต่งร่างกาย อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

048 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมี อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

049 โรงงานกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม

050 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ถ่านหิน หรือลิกไนต์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

051 โรงงานผลิต ช่อม หล่อ หรือหล่อดอกจากนอกหรือภายในสำหรับยานพาหนะ ที่เคลื่อนที่ด้วยเครื่องกล คนหรือสัตว์

- 052 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับยาง ใดๆ อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง
- 053 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง
- 054 โรงงานผลิตแก้ว เส้นใยแก้ว หรือผลิตภัณฑ์แก้ว
- 055 โรงงานผลิตภัณฑ์ เครื่องกระเบื้องเคลือบ เครื่องปั้นดินเผา หรือเครื่องดินเผา และรวมถึงการเตรียมวัสดุเพื่อการดังกล่าว
- 056 โรงงานผลิตอิฐ กระเบื้องหรือท่อสำหรับใช้ในการก่อสร้างเบ้าหลอมโลหะ กระเบื้องประดับ (architectural terracotta) รองในเตาไฟท่อหรือยอดปล่องไฟ หรือวัตถุดิบไฟ จากดินเหนียว
- 057 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับซีเมนต์ ปูนขาว หรือปูนปลาสเตอร์ ใดๆ อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง
- 058 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง
- 059 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการถลุง หลอม หล่อ รีด ดึง หรือผลิตเหล็ก หรือเหล็กกล้าในขั้นต้น (iron and steel basic industries)
- 060 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับถลุง ผสม ทำให้บริสุทธิ์ หลอม หล่อ รีด ดึง หรือผลิตโลหะในขั้นต้น ซึ่งมีไม่ใช่เหล็กหรือเหล็กกล้า (non-ferrous metal basic industries)
- 061 โรงงานผลิต ตบแต่ง คัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องมือ หรือเครื่องใช้ที่ทำด้วยเหล็ก หรือเหล็กกล้า และรวมถึงส่วนประกอบหรืออุปกรณ์เครื่องมือหรือเครื่องใช้ดังกล่าว
- 062 โรงงานผลิตตบแต่ง คัดแปลง หรือซ่อมแซม เครื่องเรือนหรือเครื่องตกแต่งภายในอาคารที่ทำจากโลหะหรือโลหะเป็นส่วนใหญ่ และรวมถึงส่วนประกอบหรืออุปกรณ์ ของเครื่องเรือน หรือเครื่องตกแต่งดังกล่าว
- 063 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะสำหรับการก่อสร้าง หรือติดตั้งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง
- 064 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะ ใดๆ อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง
- 065 โรงงานผลิต ประกอบ หรือคัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องยนต์ เครื่องกังหัน และรวมถึงส่วนประกอบหรืออุปกรณ์ของเครื่องยนต์ หรือเครื่องกังหันดังกล่าว
- 066 โรงงานผลิต ประกอบ คัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องจักรสำหรับการกลึงกรรม หรือการเลื่อยตัด และรวมถึงส่วนประกอบหรืออุปกรณ์ของเครื่องจักรดังกล่าว
- 067 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องจักร ส่วนประกอบ หรืออุปกรณ์ของเครื่องจักรสำหรับประดิษฐ์โลหะหรือไม้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

**068** โรงงานผลิต ประกอบ คัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องจักรสำหรับอุตสาหกรรม กระดาษ เคมี อาหาร การปั่นทอ การพิมพ์ การผลิตซีเมนต์ หรือผลิตภัณฑ์ดินเหนียว การก่อสร้าง การทำเหมืองแร่ การเจาะหาปิโตรเลียม หรือการกลั่นน้ำมัน และรวมถึงส่วนประกอบหรืออุปกรณ์ ของเครื่องจักรดังกล่าว

**069** โรงงานผลิต ประกอบ คัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องคำนวณ เครื่องทำบัญชี เครื่องจักรสำหรับระบบบัตรเจาะ เครื่องจักรสำหรับใช้ในการคำนวณชนิดดิจิทัล หรือชนิดอนาล็อก หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สำหรับปฏิบัติกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน หรืออุปกรณ์ (digital or analog computers or associated electronic data processing equipment or accessories) เครื่องรวมราคาของ ขาย (cash registers) เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องชั่งซึ่งมีใช้เครื่องชั่งที่ใช้ในห้องทดลองวิทยาศาสตร์ เครื่องอัดสำเนาซึ่งมีใช้เครื่องอัดสำเนาด้วยการถ่ายภาพ และรวมถึงส่วนประกอบหรืออุปกรณ์ของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

**070** โรงงานผลิต ประกอบ คัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องสูบน้ำ เครื่องอัดอากาศหรือ ก๊าซ เครื่องเป่าลม เครื่องปรับหรือถ่ายเทอากาศ เครื่องโปรยน้ำดับไฟ ตู้เย็นหรือเครื่องประกอบ ตู้เย็น เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ เครื่องล้าง ชัก ชักแห้ง หรือรีดผ้า เครื่องเย็บ เครื่องส่งกำลังกล เครื่องยก ปั่นจั่น ลิฟต์ บันไดเลื่อน รถบรรทุก รถแทรกเตอร์ รถพ่วงสำหรับใช้ในการอุตสาหกรรม รถยกซ้อนของ (Stackers) เตาไฟหรือเตาอบสำหรับใช้ในการอุตสาหกรรม หรือสำหรับใช้ในบ้าน แต่ผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่ใช่พลังงานไฟฟ้า และรวมถึงส่วนประกอบหรืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว

**071** โรงงานผลิต ประกอบ คัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องจักรหรือผลิตภัณฑ์ที่ระบุไว้ใน ลำดับที่ 70 เฉพาะที่ใช้ไฟฟ้า เครื่องยนต์ไฟฟ้า เครื่องกำเนิดไฟฟ้า หม้อแปลงแรงไฟฟ้า เครื่องสับ หรือบังคับไฟฟ้า เครื่องใช้สำหรับแผงไฟฟ้า เครื่องเปลี่ยนทางไฟฟ้า เครื่องส่งหรือจำหน่ายไฟฟ้า เครื่องสำหรับใช้บังคับไฟฟ้า หรือเครื่องเชื่อมไฟฟ้า

**072** โรงงานผลิต ประกอบ คัดแปลง หรือซ่อมแซมเครื่องรับวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องกระจายเสียงหรือบันทึกเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องบันทึกคำบอกเครื่องบันทึกเสียงด้วย เทป เครื่องบันทึกคำบอกเครื่องบันทึกด้วยเทป เครื่องเล่นหรือเครื่องบันทึกแถบภาพ (วิดีโอ) แผ่นเสียง เทปแม่เหล็กที่ได้บันทึกเสียงแล้ว เครื่องโทรศัพท์หรือโทรเลขชนิดมีสายหรือไม่มีสาย เครื่องส่งวิทยุ เครื่องส่งโทรทัศน์ เครื่องรับส่งสัญญาณหรือจับสัญญาณ เครื่องเรดาร์ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวกึ่งนำหรือตัวกึ่งนำชนิดไวที่เกี่ยวข้อง (semi-conductor or related sensitive semi-conductor devices) คาปาซิเตอร์หรือคอนเดนเซอร์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดคงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ fixed or variable electronic capacitors or condensers) เครื่องหรือหลอดเรดิโอกราฟ เครื่องหรือหลอดฟลู

โรสโคป หรือเครื่องหรือหลอดอิเล็กทรอนิกส์ และรวมถึงการผลิตอุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนสำหรับใช้กับ  
เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ดังกล่าว

073 โรงงานผลิต ประกอบหรือดัดแปลงเครื่องมือหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ระบุไว้ใน  
ลำดับใด และรวมถึงส่วนประกอบหรืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

074 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

075 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเรือ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

076 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ รถไฟ รถรางไฟฟ้า หรือกระเช้าไฟฟ้า อย่างใดอย่าง  
หนึ่งหรือหลายอย่าง

077 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับรถยนต์ หรือรถพ่วง อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย  
อย่าง

078 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ จักรยานยนต์ จักรยานสามล้อ หรือจักรยานสองล้อ  
อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

079 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ อากาศยาน หรือเรือไฮเวอร์คราฟท์อย่างใดอย่าง  
หนึ่งหรือหลายอย่าง

080 โรงงานผลิต ประกอบ ดัดแปลง หรือซ่อมแซมล้อเลื่อนที่ขับเคลื่อนด้วยแรงคน หรือ  
สัตว์ ซึ่งมีใช้จักรยานและรวมถึงส่วนประกอบหรืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

081 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ หรือ  
การแพทย์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง

082 โรงงานผลิตเครื่องมือหรือเครื่องใช้เกี่ยวกับนัยน์ตาหรือการวัดสายตา เลนส์  
เครื่องมือหรือเครื่องใช้ที่ใช้แสงเป็นอุปกรณ์ในการทำงานหรือเครื่องอัดสำเนาด้วยการถ่ายภาพ

083 โรงงานผลิตหรือประกอบนาฬิกา เครื่องวัดเวลา หรือชิ้นส่วนของนาฬิกา หรือ  
เครื่องวัดเวลา

084 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ เพชร พลอย ทอง เงิน นาก หรืออัญมณี อย่างใด  
อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

085 โรงงานผลิตหรือประกอบเครื่องดนตรี และรวมถึงชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ของเครื่อง  
ดนตรี ดังกล่าว

086 โรงงานผลิตหรือประกอบเครื่องมือ หรือเครื่องใช้ในการกีฬา การบริหารร่างกาย  
การเล่นบิลเลียด โบว์ลิ่ง หรือตกปลา และรวมถึงชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ของเครื่องมือหรือเครื่องใช้  
ดังกล่าว

087 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องเล่น เครื่องมือหรือเครื่องใช้ที่มีได้ระบุไว้ใน  
ลำดับอื่นใด อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

088 โรงงานผลิต ส่ง หรือจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า

089 โรงงานผลิตก๊าซ ซึ่งมีใช้ก๊าซธรรมชาติ ส่งหรือจำหน่ายก๊าซ

090 โรงงานจัดหาน้ำ ทำน้ำให้บริสุทธิ์ หรือจำหน่ายน้ำไปยังอาคารหรือโรงงาน

อุตสาหกรรม

091 โรงงานบรรจุสินค้าในภาชนะโดยไม่มีการผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

092 โรงงานห้องเย็น

093 โรงงานซ่อมรองเท้า หรือเครื่องหนัง

094 โรงงานซ่อมเครื่องมือไฟฟ้า หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับใช้ในบ้านหรือใช้ประจำตัว

095 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับยานที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ รถพ่วง จักรยาน  
สามล้อ จักรยานสองล้อ หรือส่วนประกอบของยานดังกล่าว อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

096 โรงงานซ่อมนาฬิกา เครื่องวัดเวลา หรือเครื่องประดับที่ทำด้วยเพชร พลอย ทองคำ  
ทองขาว เงิน นาก หรืออัญมณี

097 โรงงานซ่อมผลิตภัณฑ์ที่มีได้ระบุการซ่อมไว้ในลำดับใด

098 โรงงานซักรีด ซักแห้ง ซักฟอก รีดอัด หรือย้อมผ้าเครื่องนุ่งห่ม พรหม หรือขนสัตว์

099 โรงงานผลิต ซ่อมแซม ดัดแปลง หรือเปลี่ยนลักษณะอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน  
วัตถุระเบิด อาวุธหรือสิ่งอื่นใดที่มีอำนาจในการประหาร ทำลายหรือทำให้หมดสมรรถภาพใน  
ทำนองเดียวกับอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน หรือวัตถุระเบิด และรวมถึงสิ่งประกอบของสิ่งดังกล่าว

100 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการดัดแปลงหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะของผลิตภัณฑ์  
หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

101 โรงงานปรับคุณภาพของเสียรวม (central waste treatment plant)

102 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการผลิต และหรือจำหน่ายไอน้ำ (steam generating)

103 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเกลืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

104 โรงงานผลิต ประกอบ ดัดแปลง หรือซ่อมแซม หม้อไอน้ำ (boiler) หรือหม้อต้มที่ใช้  
ของเหลวหรือก๊าซเป็นสื่อนำความร้อน ภาชนะทนแรงดัน และรวมถึงส่วนประกอบหรืออุปกรณ์  
ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

105 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการคัดแยกหรือฝังกลบสิ่ง ปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช่  
แล้วที่มีลักษณะและคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2535) ออกตามความ  
ในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535

106 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมที่ไม่ใช้แล้วหรือของเสียจากโรงงานมาผลิตเป็นวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ใหม่โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม

107 โรงงานผลิตแผ่นซีดี (ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบันทึกข้อมูล เสียงหรือภาพ ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์และสามารถอ่านได้โดยใช้เครื่องมือที่อาศัยแหล่งแสงที่มีกำลังสูง เช่น แสง เลเซอร์) แผ่นเสียง แถบบันทึกภาพ แถบบันทึกเสียง และแถบบันทึกภาพและเสียง ทั้งนี้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการบันทึกข้อมูลไว้แล้ว หรือมีการบันทึก เข้าได้อีกหรือยังมิได้มีการบันทึกข้อมูล

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปิยธิดา สุนทรประเสริฐ (2548) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่มีราคาระดับกลาง” พบว่า ลักษณะประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่มีราคาระดับกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 2 คน มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวประมาณ 150,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 คน และมีปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่มีราคาระดับกลาง พบว่า สื่อเสียงของบริษัทมีส่วนสร้างความเชื่อถือ ในส่วนของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการสร้างความสนใจบ้านจัดสรรที่มีราคาระดับกลางได้แก่ สื่อป้ายโฆษณา และสื่อหนังสือพิมพ์ และปัญหาในการสื่อสารการตลาดคือลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรที่มีราคาระดับกลางยังได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจแนวทางในการแก้ปัญหาคือควรมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่มีราคาระดับกลางในสื่อต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

วัลลภ กันทะเสน (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย” จะพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กและขนาดกลางใช้มากที่สุดและได้รับผลสำเร็จสูงสุดในแต่ละด้านซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การรับประกันคุณภาพงาน (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์) การเสนอราคาที่สูงกว่ากับผลงานที่จะได้รับ (กลยุทธ์ราคา) การหมั่นติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อให้

ประทับใจและได้รับเลือกให้เข้าปฏิบัติงาน (กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย) และการรักษาระดับคุณภาพงานและบริการหลังจากจบงานเสร็จแล้ว เพื่อให้ลูกค้าออกเล้าถึงองค์การปากต่อปาก (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด) จากการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาด ปรากฏว่าระดับการใช้และความสำเร็จที่ได้รับของผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางไม่แตกต่างกัน จะอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และข้อเสนอแนะจากผลของการวิจัย คือ ผู้รับเหมาควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดในระยะยาวขององค์การ

โกษิต ทองสงฆ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ต่ำสุด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง ด้านทำเลและสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในเกณฑ์สูงสุด ส่วนปัญหาอุปสรรคในการบริหารโครงการพบว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ ประสบปัญหาด้านการขายต่ำสุด ด้านการผลิตปานกลาง ด้านการบริหารจัดการทั่วไปสูงสุด

เสาวรักษ์ อินทร์หา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี เป็นผู้ที่มิมีสถานภาพโสด อาศัยอยู่กับครอบครัว ที่มีสมาชิกอยู่ 3 ถึง 4 คนที่มีบ้านอยู่แล้ว แต่ยังมีความต้องการที่จะซื้อบ้านเดี่ยวเพิ่มเติมอีก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ จะมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 30,000 บาท ราคาก่อนบ้านเดี่ยวที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสูงสุดที่ 1,000,001 ถึง 3,000,000 บาท ซึ่งมีขนาด 61 ถึง 80 ตารางวา บ้านลักษณะ 2 ชั้น ประกอบด้วย 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการด้วย ทำเลควรอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า และบริษัทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือ คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

เชิดชัย นำวิวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของโรงแรมอิมพีเรียล พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย คือ โรงแรมอิมพีเรียลกับผู้บริโภค คือกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น จะดำเนินการไม่ได้ผลเท่าที่ควร ยิ่งถ้าปัจจัยด้านการสื่อสารไม่ได้รับการพิจารณาด้วย นักการตลาดที่ดี นอกจากจะมีความรู้ทางการตลาดแล้ว ควรมีความรู้ด้านการสื่อสารประกอบด้วย

ชัชพร เหล่าวิระไชย (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรม

ทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง

นราธิป สะอาดวุฒิเจริญ (2541) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาส์ฟู้ดของประเทศไทย” ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบเจาะลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดเป็นกรอบในการวิจัย พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ที่มีสินค้าระดับโลกใช้ในการแข่งขันในธุรกิจฟาส์ฟู้ด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การแข่งขันด้านราคา การเลือกทำเลที่ตั้งและการตกแต่งร้าน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว เป็นปัจจัยเสริมซึ่งกันและกันและมีความสัมพันธ์กัน อันนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาด

สำออง ผลไม้ (2546) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2535 พบว่าการสื่อสารการตลาดตลาดเทปเพลงไทยสากลที่ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เมื่อทำหน้าที่การสื่อสารการตลาดร่วมกันแล้ว พบว่า ได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาทีละปัจจัยแล้วปรากฏว่าการสื่อสารการตลาดของสินค้า เทปเพลงไทยสากลเป็นปัจจัยอย่างเดียวนั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

เพียรนุช มาชนชัย (2544) ศึกษาเรื่องวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ก็พบว่าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ทางหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก (catalog) โบรชัวร์ (brochure) และแผ่นพับต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่าการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ในด้านสื่ออื่น ๆ ส่วนพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ ได้พบว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากกว่าพนักงานขาย

สุภาวดี พรหมมา (2540) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ใน กรุงเทพมหานคร ก็พบว่า 1. โรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันมีการนำการสื่อสาร การตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในโรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นการ สื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาล ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 2. โรงพยาบาลที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และไม่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ไม่พบความแตกต่างทางด้านการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับ

โรงพยาบาลเอกชนที่บริการงานในรูปของมูลนิธิ พบว่า มีการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึง ผู้บริโภคน้อยกว่าโรงพยาบาล เอกชน 2 ประเภทดังกล่าวข้างต้นอย่างชัดเจน 3.ทางด้านผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้น ๆ เพราะความสะดวกในเรื่องของการ เดินทางเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่ระบุว่ามาใช้บริการ เพราะใกล้กับที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน และสื่อ ที่ใช้ประกอบ การตัดสินใจ สื่อบุคคลยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด

ภัทรพงษ์ สุขเกษม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ” พบว่า สายการบินทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ สายการบินนก แอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก มีการดำเนินงานตามลักษณะของการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด การพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธี การกำหนดต้นทุน และการประเมินประสิทธิผล แต่ทั้ง 3 สายการบินยังไม่ได้นำข้อมูลจากการประเมินประสิทธิผลมา พัฒนาการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง ในส่วนผลของการรับรู้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสายการ บินแอร์เอเชียสูงที่สุด รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกตามลำดับส่วน ทางด้านทักษะคิดผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกสูงกว่าสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิลาสินี แก้ววิเชียร (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง” ผลการวิจัยสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า ทั้ง 4 ตราสินค้า ได้แก่ บริษัท เหวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูสตาร์ จำกัด บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือหลัก 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยแต่ละตราสินค้าจะให้ ความสำคัญกับแต่ละเครื่องมือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และนโยบาย ซึ่งกำหนดขึ้นโดย ผู้บริหารของแต่ละบริษัท ส่วนผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า 1) เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับธุรกิจขายตรง คือ การใช้พนักงานขายเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดด้านการสื่อความหมายสูงที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างไปในเชิงบวกต่อ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและตราสินค้า ทั้งธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขาย ตรงหลายชั้น 3) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มค่อนข้างไปในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้าน ความตั้งใจซื้อ ทั้งธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น

สุวสิริ ยลอารีย์ (2548) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กระบวนการ การสื่อสารการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสาร ช่วงเวลาดำเนินการ การประเมินผล และผู้รับผิดชอบของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอล์พบว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับสติ๊กเกอร์ กิจกรรมต่างๆ และของที่ระลึก รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต (internet)

อนงค์พรรณ ภาวิไล (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันและใช้การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นกลยุทธ์ด้านราคา 2. ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันอยู่ในระดับเชิงบวก 3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 6. ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ณัฐริยา กุลภักควา (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน)” พบว่า การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า นโยบายสำคัญของธนาคารไว้ คือ ต้องเป็นธนาคารที่ดีที่สุดของผู้ใช้บริการของประเทศไทย ด้านแผนการสื่อสารการตลาดมีเป้าหมายอยู่ที่จำนวนลูกค้าใหม่ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใช้กลยุทธ์เชิงรุก ด้วยวิธีการสื่อสารตรงกับลูกค้า ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 ด้าน คือ (1) ด้านภาพรวมของธุรกิจสินเชื่อบุคคล พบว่า เน้นการบริการที่เป็นเลิศ (2) ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างจากสถาบันอื่น ๆ และใช้สื่อบุคคลมากกว่าสื่อประเภทอื่น และ (3) ด้านแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคต พบว่า เน้นการ

สื่อสารแบบครบวงจร การวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านทางพนักงาน ส่วนประเภทของสื่อที่สำคัญ 1-3 อันดับ ได้แก่ (1) พนักงานธนาคาร (2) โบรชัวร์ (brochure) แผ่นพับ ใบปลิว และ (3) บุคคลใกล้ชิดญาติ เพื่อน ๆ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) มี 3 ด้าน คือ (1) ด้านการให้บริการของธนาคาร คือพนักงานให้คำแนะนำและบริการดี เป็นกันเอง (2) ด้านสิทธิประโยชน์ของลูกค้า คือ อัตราดอกเบี้ยลดต้นลดดอก และ (3) ด้านเงื่อนไขพิเศษ (การส่งเสริมการขาย) คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำสินเชื่อ

ธนัชชา เกิดชัยภูมิ (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ” พบว่าผู้ซื้อสินค้า เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 29-39 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมต่อครอบครัว 10,000-20,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อสินค้า มีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม และมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว ในส่วนพฤติกรรม的开รับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลนั้น พบว่า มีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในระดับมากส่วนพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อมวลชนพบว่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในระดับมาก การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและน้อยที่สุดคือ บทบาทของพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ และการเปิดรับข่าวสารการตลาดทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในสมุทรปราการ

สลิตตา ลายลิขิต (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค” พบว่า (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรโดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชน ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท.สูงกว่าบริษัท ทศท. และ (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อบริษัท ปตท.มากกว่าบริษัท ทศท.

กนก อมรปฏิพันธ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารแบบผสมผสาน และชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ” พบว่า องค์กรทั้ง 3 แห่ง มีการดำเนินงานตามลักษณะของการสื่อสารแบบผสมผสาน 5 ลักษณะ คือ การสื่อสารในระดับตราสินค้าขององค์กร การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน ลักษณะของการบริหารเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารแบบสองทางที่มีความสมดุล การสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กร ยกเว้น ลักษณะที่ 6 คือ การวัดประสิทธิผลจากการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ในส่วนผลของการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร พบว่า ผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีการรับรู้ชื่อเสียงของสภาวิชาชีพสูงสุด รองลงมา คือ ททท. และ ทธ. ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลจากการสื่อสารแบบผสมผสานมิได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อชื่อเสียงขององค์กร แต่ยังขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินงาน และความเป็นที่รู้จักในระดับโลก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรทั้ง 3 แห่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการจากองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัญญา ลิพพญญ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา” พบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการยอมรับ และถูกนำมาใช้ในการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณามากขึ้น โดยลักษณะของแนวคิดนี้ที่นักโฆษณาด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่มีความเข้าใจ และนำมาใช้ในการทำงานมากที่สุด คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือสื่อหลากหลายรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด โดยการสื่อสารโดยรวมทั้งหมดต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ ทำให้นักโฆษณาต้องทำงานมากขึ้นในการสร้างสรรค์เครื่องมือการสื่อสารด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา และสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ มีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ และถูกค้ำมากขึ้น รวมถึงทำให้นักโฆษณาต้องมีความรอบรู้ด้านต่างๆ มากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาบางส่วนเห็นว่า แนวคิดนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นแนวทางปฏิบัติที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาทำกันอยู่แล้ว โดยนักวางแผนกลยุทธ์มีความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีกับแนวคิดนี้มากกว่านักสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการใช้ข้อมูลในการสร้างสรรค์งานโฆษณา นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังได้ศึกษาถึงอุปสรรคและปัญหาในการใช้แนวคิดนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตลอดจนหาแนวทางแก้ไข เพื่อพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อไปได้

เรือมาศ มันทาภรณ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ” พบว่า ทั้งสองหน่วยงานราชการที่ทำการศึกษา ได้แก่ กรมสรรพากร และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารทั้ง 4 ขั้นตอนเช่นเดียวกัน คือ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ 3) แนวทางการออกแบบตัวสาร และ 4) ส่วนประสมในการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วยสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ แต่มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับงบประมาณ และเวลาที่กำหนด ส่วนผลการสำรวจด้านการรับรู้ต่อสารและเครื่องมือสื่อสารพบว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างไม่สูงเท่าที่ควร สำหรับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้บริการค่อนข้างต่ำ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เนื่องจากเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ธิดาพร ฤกษ์จันทร์ (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ตราดอยคำ” เป็นดังนี้ 1. มีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วยองค์ประกอบ 2 ประการคือ การวางตำแหน่งตราสินค้า ไว้ที่ “ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมี” ควบคู่ไปกับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ให้มีความสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่ได้วางไว้ว่า “ดอยคำเป็นคนที่รักและใส่ใจในสุขภาพขอความเป็นธรรมชาติ ไม่นิยมสิ่งเติมแต่ง และมีสเนียมในการบริโภค” มากไปกว่านั้นยังมีการนำกลยุทธ์การเพิ่มรูปแบบใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การขายตลาดใหม่และกลยุทธ์การปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อการบริหารให้ตราสินค้าคงอยู่และครองใจผู้บริโภค 2. มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคโดยผ่านบทบาทส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมี ด้านราคามีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษประจำปีคือ งานโครงการหลวงและงานดอยคำ ทั้งนี้ ไม่มีนโยบายการโฆษณาแต่อย่างใด สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น พบว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โครงการหลวง และความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมี มีการรู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ร้านดอยคำมากที่สุดตลอดจนมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป แต่หาซื้อได้ยากกว่า และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

น้อย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราคอกำหนดไว้ สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตรงตามที่กำหนด ส่วนด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกำของ ผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผัก ความถี่ในการซื้อนั้นไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อ ต่อครั้ง 100 บาทนิยมไปซื้อที่ร้านคอกำโดยตรง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เองและใช้ใน ครอบครัวและเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะต้องการสนับสนุนโครงการหลวงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

รัฐศักดิ์ สันตินานาเลิศ (2547) ศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดฟาสต์ฟู้ดที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” พบว่า 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง เป็นเพศชายร้อยละ 50 เพศหญิงร้อยละ 50 มีอายุเฉลี่ย 24.57 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีร้อยละ 19.70 ปริญญาตรีและสูงกว่าร้อยละ 80.30 เป็นนักเรียนและนักศึกษาร้อยละ 50 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 22.85 และอาชีพอื่น ๆ อีกร้อยละ 27.15 โดยมีรายได้ เฉลี่ย 6,433 บาท 2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการเห็นมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การใช้ตราสัญลักษณ์และการลดแลกแจกแถม โดยที่โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีการเห็นบ่อยที่สุด 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ - เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง รับประทานเคเอฟซีก็คือ ความรู้สึกหิวร้อยละ 73.55 รองลงมาได้แก่ เพื่อนชักชวน 71.40 และ ต้องการความสะดวกและรวดเร็วอีกร้อยละ 65.35

ชลลดา กิจรินทร์มย์สุข (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาศถานะขององค์ความรู้ ด้านการ สื่อสารและการมีส่วนร่วมในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการของไทย” พบว่า 1) นิยาม ศัพท์การสื่อสารและการมีส่วนร่วม หมายถึงแนวความคิดที่มุ่งเน้นให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วม โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ก่อให้เกิดการระดมความคิด การแลกเปลี่ยน ตัดสินใจวางแผน และร่วมกันทำงาน รวมทั้งมีการตรวจสอบหรือประเมินผลการดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนา หรือเพื่อการแก้ไขปัญหาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นภายในชุมชน 2) ประเด็นที่มีการศึกษามากที่สุด คือ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาทางด้านสิ่งแวดล้อม 3) ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้มากที่สุด คือ การวิจัยเชิง ปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด 4) ข้อค้นพบที่ นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการสื่อสารและมีส่วนร่วม นั้น งานวิจัยเชิงปริมาณส่วนใหญ่เน้นศึกษา พฤติกรรมของผู้รับสาร โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเฉพาะการเปิดรับ ข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมมีส่วนร่วม ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาระบวนการสร้างการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมซึ่งมีลักษณะ คือ (1) เป็นการ สื่อสารสองทาง (2) เป็นการไหลแบบ 2 จังหวะ (two-stop flow) (3) มีเป้าหมายสร้างประโยชน์เพื่อ

ประชาชนเป็นหลัก (4) ลักษณะของสื่อที่ใช้ ส่วนใหญ่คือ สื่อบุคคลซึ่งมีลักษณะเป็นผู้ที่น่าเคารพ นับถือ เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (5) ลักษณะของสาร ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับปัญหา ของชุมชน, ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ, เนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัว (6) ระดับการมีส่วนร่วมของ ประชาชนนั้น พบว่ายังคงเป็นผู้รับสารแบบ Passive Audience ซึ่งจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก หน่วยงานของรัฐเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการวิจัยเรื่อง “การสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับบริการรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น จะต้องมีการศึกษา ถึงแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้นำมาใช้ในการกำหนดแนวทาง ในการดำเนินการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ การนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา อันประกอบไปด้วยตัวแปรหลักต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลที่จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ ได้สูงสุดร่วมกัน โดยมีรายละเอียดทั้งในเรื่องของทฤษฎีการสื่อสาร ซึ่งก็มีกระบวนการ การสื่อสาร ที่ได้สร้างแบบจำลอง ขึ้นมา 2 ตัวแบบด้วยกัน คือ แบบจำลองที่เป็นแผนภาพ ซึ่งมีองค์ประกอบ หลายอย่างรวมกัน ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร การเข้ารหัส ข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร การถอดรหัส ผู้รับ ข่าวสาร การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ และสิ่งรบกวน และแบบจำลองที่เป็นวาจา ที่เป็นตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ใคร กล่าวอะไร ผ่านช่องทางใด ถึงใคร และเกิดผลอะไร สำหรับ แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดและกลยุทธ์การตลาด ความหมายการตลาด ก็คือกระบวนการ การวางแผน และการปฏิบัติตามแผน ตามแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นมา การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็อาจจะเป็นความคิดด้านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะก่อให้เกิดวัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์การจะได้รับความพอใจ ส่วนกลยุทธ์การตลาดมีหลายด้านดังนี้ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านที่ตั้งหรือช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ที่จะกล่าวถึง ในเรื่องของ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด กระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบการสื่อสาร และอีกส่วนหนึ่งที่จะต้องศึกษาคือการวางแผนการสื่อสารการตลาด อีกเรื่องที่สำคัญก็คือแนวคิดเกี่ยวกับ IMC (integrated marketing communication) ซึ่งก็หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการนั่นเอง ซึ่งได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การขายโดยบุคคล (4) การส่งเสริมการขาย (5) การตลาดเจาะตรง ส่วนทางด้านแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง ทางด้านวัฒนธรรม ทางด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา กระบวนการในการตัดสินใจของ

ผู้บริโภครู้พบว่า ผู้บริโภคจะต้องมีการผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาความรู้ (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมนั้น จะเป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่การตัดสินใจ ที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม นั้น ต้องการผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้าน ซึ่งก็อาจจะพิจารณาได้จากลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ คือ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เรียนรู้ หรือการสร้างนวัตกรรม รับความเสี่ยง มีความสามารถในการจัดการทั่วไป และมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน นอกจากนี้บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งหมายถึงบริษัทที่ดำเนินการรับเหมาก่อสร้าง โดยมีการตกลงรับจ้างทำการรับเหมาก่อสร้างอาคารโรงงาน ตามแบบก่อสร้างรายการประกอบแบบ และเอกสารแนบท้ายสัญญาโดยผู้รับจ้าง หรือหมายถึงบริษัทรับเหมาจะต้องใช้วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมืออย่างดี รวมถึงช่างฝีมือที่มีคุณภาพ เพื่อทำการก่อสร้างให้แล้วเสร็จตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ และต้องปลอดภัยตาม พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ส่วนโรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง การที่โรงงานนำวัตถุดิบมาแปรรูปด้วยแรงคน แรงเครื่องจักร หรือทั้งสองแรงร่วมกัน ให้เป็นวัตถุดิบสำเร็จรูปเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งจะสามารถแยกประเภทได้ ตามลักษณะวิธีการผลิต โรงงานอุตสาหกรรมนั้น หากจะแบ่งตามประเภทของโรงงานที่ขออนุญาตต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม สามารถแบ่งได้เป็น 107 ประเภท และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก็จะนำเอาผลงานวิจัย จากที่ค้นคว้ามาจาก สถาบันอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด งานวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ใช้การสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น