

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)” ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Exposure)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
5. แนวคิดการจัดกิจกรรมพิเศษ
6. แนวคิดการมีส่วนร่วม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง การแจ้งและการแนะนำสินค้าหรือบริการเพื่อนำความคิดไปยังประชาชน โดยที่การแนะนำนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อกลาง

การโฆษณาถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้รับสารรู้จักได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น แต่การโฆษณามีได้มีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงในลักษณะที่เมื่อออกโฆษณาแล้วยอดขายจะเพิ่มขึ้นในทันที แต่การโฆษณามีผลให้ธุรกิจขายสินค้าได้โดยทางอ้อมซึ่งธุรกิจต้องทำการแจ้งข่าวถึงสินค้าที่มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่จะเป็นลูกค้าพร้อมที่จะชักจูง และโน้มน้าวใจให้หันมาทดลองใช้สินค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าของตนให้โดดเด่นรวมทั้งเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณา คือ การกระตุ้นความต้องการ (Wants) ทั้งทางร่างกาย และจิตใจของมนุษย์ จนทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจที่จะซื้อตามโฆษณานั้น ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนผลกระทบของการโฆษณา (AIDA) ดังนี้¹

A = Attention คือ รู้สึกสะดุดตาหรือสะดุดใจเมื่อได้เห็นหรือได้ยินโฆษณา

I = Interest คือ มีความสนใจมากขึ้น และพิจารณาต่อไป

D = Desire คือ เกิดความต้องการในสินค้าที่ทำการโฆษณา

A = Action คือ ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซึ่งอาจมีเหตุผล (Rational)

หนักแน่นพอที่จะทำให้ซื้อสินค้า หรือเกิดอารมณ์ (Emotion)

ร่วมทำให้รู้สึกคล้อยตามหรือซื้อสินค้านั้นได้

จากที่กล่าวมาสามารถกล่าวได้ว่า หน้าที่ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้นมีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. การกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องใช้สินค้า สร้างความรู้จัก และให้ความรู้ในตราสินค้านั้น

2. การชักจูงใจ และโน้มน้าวใจ โดยอาศัยเทคนิคด้านอารมณ์ ความรู้สึก โดยให้ข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเชื่อว่าหากใช้สินค้านั้นแล้วจะมีเอกลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ที่ตัวเองจะพึงได้รับอย่างไรบ้าง

3. โฆษณาเป็นเครื่องมือในการทำหน้าที่เสริมความมั่นใจเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. โฆษณาเป็นผู้ที่เตือนความทรงจำในตราห้อยของสินค้า และบริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราห้อย (Brand Loyalty)

¹Ray L. Michael, Advertising and communication management (Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall, 1982), pp. 152-156, อ้างถึงใน พัทณี เสงี่ยมรยา, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล, 2534), น. 98.

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ดันแคน (Duncan R. Thomas)² ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการเพิ่มคุณค่าให้กับข้อเสนอทางการตลาดของตราสินค้า หรือกล่าวให้เฉพาะเจาะจงลงไปได้ว่า เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเพื่อกระตุ้นและเร่งพฤติกรรมการตอบสนองในระยะเวลาอันสั้น ในขณะที่การโฆษณาถูกพิจารณาว่าเป็นการสร้างความรู้และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค การส่งเสริมการขายก็คือ ขั้นตอนสำคัญต่อไปที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้ในการสร้างความต้องการและพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ³

1. ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ดีอยู่แล้วไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
2. เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการขายมี 3 ประเภท คือ⁴

1. การบอกกล่าว (Informing) วัตถุประสงค์ขั้นต้น คือ การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

²Duncan T. R., Principle of advertising and IMC (New York: McGraw-Hill, 2005), p 12.

³ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2543), น. 171.

⁴สุปัญญา ไชยชาญ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ พี. เอ. ลิฟวิ้ง, 2542), น. 268.

2. การจูงใจและการชักชวน (Motivating and Persuading) หลังจากได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคได้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และคิดว่าสินค้านั้นน่าจะใช้ประโยชน์ได้ และพยายามชักชวนให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกคล้อยตามเพื่อจะนำไปสู่การซื้อ

3. การเตือนความทรงจำ (Reminding) สินค้าบางอย่างมีการผลิตออกมาจำหน่ายในตลาดเป็นเวลานาน ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเป็นอย่างดี เคยซื้อใช้ เคยทดลองใช้ หรือผู้บริโภคบางกลุ่มก็เป็นลูกค้าประจำสำหรับสินค้านั้น แต่ในตลาดสินค้านั้นมีคู่แข่งช้นอยู่มาก ผู้ผลิตจึงต้องพยายามเตือนความทรงจำผู้บริโภคตลอดเวลาโดยการใช้ข้อมูลติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดการเน้นย้ำและผู้บริโภคจะได้นึกถึงสินค้านั้นตลอดเวลา เมื่อมีการซื้อทุกครั้งที่ผู้บริโภคต้องการในสินค้านั้น เช่น การโฆษณาผงชักฟอก หรือน้ำอัดลม

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process) เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดใหม่ ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนดังนี้ คือ⁵

1. การรู้จัก (Awareness)
2. ความสนใจ (Interest)
3. การประเมินผล (Evaluation)
4. การทดลอง (Trial)
5. การตัดสินใจ (Decision)
6. การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)

แบบจำลอง AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วยงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล 4 ประการ ตามขั้นตอน คือ⁶

1. ดึงให้เกิดความตั้งใจ (To Get Attention)
2. ต้องสามารถทำให้มีความสนใจติดตามต่อไป (To Hold Interest)
3. กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (To Arouse Desire)
4. ทำให้เกิดการซื้อ (To Obtain Action)

แบบจำลองนี้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในด้าน การนำแบบจำลองนี้ไปใช้เพื่ออธิบายการขายโดยใช้พนักงานว่ามีรูปแบบของการโน้มน้าวใจอย่างไร

⁵ศิริวรรณ เสรีรัตน์, หลักการตลาด, น. 173.

⁶เรื่องเดียวกัน.

ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA สามารถแสดงให้เห็นได้ ดังนี้⁷

ตารางที่ 2.1
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-แบบจำลอง AIDA

การตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
- การแจ้งข่าวสาร (To Inform)	- การรู้จัก (Awareness)	- ดึงให้เกิดความตั้งใจ (Attention)
- การจูงใจ (To Persuade)	- ความสนใจ (Interest)	- ความสนใจติดตาม (Interest)
- การเตือนความทรงจำ (To Remind)	- การประเมินผล (Evaluation)	- ต้องการ (Desire)
	- การทดลอง (Trial)	- การซื้อ (Action)
	- การตัดสินใจ (Decision)	
	- การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	

การส่งเสริมการขายกับการติดต่อสื่อสาร⁸

เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เข้าใจถึงการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าว (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรืออาจหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร จากความหมายนี้กระบวนการสื่อสารจึงประกอบไปด้วย

1. ข่าวสาร
2. แหล่งข่าวสาร
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร
4. ผู้รับข่าวสาร

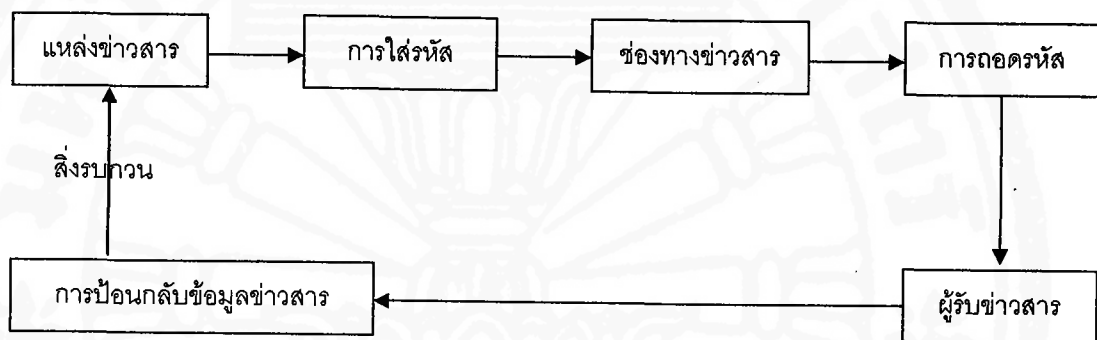
⁷เรื่องเดียวกัน, น. 172.

⁸เรื่องเดียวกัน, น. 173-174.

ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารต้องมีการใส่รหัสและเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส และผู้รับข่าวสารรับข่าวสารแล้วจะมีการป้อนกลับของข่าวสารว่ามีความเข้าใจในข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด

แผนภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร



แหล่งข่าวสาร (Source) หรือ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกิริยา อาการใด ๆ ก็ตาม ผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือคนกลางทางการตลาด

การใส่รหัส (Encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้สื่อสาร เช่น การใส่รหัสของการโฆษณาผลิตภัณฑ์วิสเปอร์ขนาดบางเฉียบ 2 มิลลิเมตร โดยมีตัวอย่างส่วนหนึ่งของการโฆษณาผลิตภัณฑ์วิสเปอร์ขนาดบางเฉียบขนาด 2 มิลลิเมตร โดยมีตัวอย่างส่วนหนึ่งของผ้าอานามัยวิสเปอร์ให้ผู้บริโภคพิสูจน์ประสิทธิภาพว่าซึมซับได้ดีกว่าแผ่นหนา

ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ได้แก่ พนักงานขาย โทรศัพท์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร เช่น แปลความหมายข่าวสารการโฆษณาวิสเปอร์ โดยมีการเห็นด้วยกับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสาร (Receiver) จะเป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวอาจจะเป็นผู้ฟัง ชม หรืออ่านข่าวสารอยู่

การป้อนกลับ (Feed Back) จะเป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสารเช่น เสียงรบกวนคลื่น

ดันแคน (Duncan) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่นักการตลาดใช้ในการดึงสินค้าให้โดดเด่นออกมาจากช่องทางการขายมีอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. กลยุทธ์แบบผลัก (Push) กลยุทธ์แบบผลัก (Push strategies) เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่พยายามจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในส่วนของการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์รูปแบบนี้ คือ โรงงานผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าปลีก ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจำหน่ายสินค้าให้ได้มากที่สุดด้วยการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์แบบดึง (Pull) เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่พยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อลำดับสุดท้าย ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าที่ร้านค้า เช่น การลดราคา หรือการแจกของสมนาคุณ โดยผู้บริโภคจะต้องมีการรับรู้ถึงการส่งเสริมการขายและมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนที่จะเข้ามาในร้านค้าเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะเลือกซื้ออย่างเฉพาะเจาะจง

นักการตลาดโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเลือกใช้กลยุทธ์ทั้งสองรูปแบบควบคู่กันไปเพราะทั้งสองฝ่ายที่ทำการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคต่างก็มีความสำคัญที่จะส่งผลต่อยอดขายสินค้าโดยรวมทั้งหมด ซึ่งตามหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว การส่งเสริมการขายระหว่างสองฝ่ายจะต้องมีความสอดคล้องกันทั้งในเรื่องของระยะเวลาและแนวคิดหลัก (Theme) เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้เกิดผลของการหลอมรวมนั่นเอง⁹

ดันแคน (Duncan) กล่าวว่า

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดมักจะนิยมนำมาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค คือ การลดราคา (Price reduction) เพราะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและ ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การลดราคา คือ การเสนอขายสินค้าในระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ หรืออาจอยู่ในรูปของการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าเพิ่มมากขึ้นในราคาเท่าเดิม อย่างไรก็ตาม เครื่องมือในการ

⁹Duncan T. R., op. cit., footnote 2, pp. 501-502.

ส่งเสริมการขายไม่ได้มีจำกัดอยู่แค่การลดราคาเท่านั้น เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถจะอยู่ในรูปของการมอบคูปองสมนาคุณ (Coupon) โดยมีการกำหนดมูลค่าลงไปในการคูปองนั้นว่ามีมูลค่าใช้เป็นส่วนลดกับสินค้าชนิดใดบ้าง การให้เงินคืน (Rebates) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะได้รับเงินที่ซื้อสินค้าไปบางส่วนหรือทั้งหมดคืน แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะลืมและปล่อยให้เกินระยะเวลาที่กำหนดไว้ การให้ของแถม (Premiums) หรือการแลกซื้อก็เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก ซึ่งอิทธิพลที่เกิดขึ้นจะมากหรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของของแถมและความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ของชำร่วย (Specialty) เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ปากกา ปฏิทิน หรือเสื้อยืด ก็มักจะนำมาใช้เป็นของแถมเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าในภายหลังได้ นอกจากเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ยกตัวอย่างข้างต้น การจับฉลาก (Sweepstakes) หรือการเลือกผู้โชคดีจากผู้ซื้อทั้งหมดเพื่อมอบรางวัลใหญ่ การจับคู่กับสินค้าตัวอื่น (Tie-in promotion) เช่น การขายสินค้าคู่กัน ในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ กิจกรรมการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty promotion) เช่น การสะสมยอด ก็เป็นอีกหลายวิธีการที่นักการตลาดนำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งในการที่นักการตลาดจะทำการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายตัวใดตัวหนึ่งนั้น จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องมือดังกล่าวกับสถานการณ์ของตราสินค้านั้น รวมทั้งการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่ในขณะนั้นด้วย¹⁰

ในทำนองเดียวกัน การจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่กล่าวมานั้นล้วนแล้วแต่ได้นำมาใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) แทบทั้งสิ้น ดังนั้นการนำแนวคิดด้านการส่งเสริมการขายมาประกอบในการศึกษาด้านกลยุทธ์การนำกิจกรรมพิเศษเข้ามาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเพื่อจะได้ทราบถึงรูปแบบ และประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

¹⁰Ibid., pp. 497-500.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

อัสซาเอล (Assael)¹¹ นิยามว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การเห็น ได้ยิน สัมผัส และได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้แก่สิ่งเร้านั้น

แชรรมป์ (Schramm) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่มนุษย์เลือกสนใจรับข่าวสารจากสื่อใดสื่อหนึ่ง เนื่องจากมีองค์ประกอบทางปัจจัยดังต่อไปนี้¹²

1. ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสารจะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมจะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจจะมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั้นคือประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมการเปิดรับสาร
7. สภาพอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

¹¹ Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed. (New York: South-Western College Publishing, 1985), p. 218.

¹² Wilber Schramm, Mass Communication, 2nd ed. (Urbana: University of Illinois Press, 1960), pp. 120-121.

เกณฑ์การเลือกเปิดรับสื่อ

ยุพา สุภากุล ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้¹³

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสิ่งอื่น ๆ
2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามที่ตนเองสะดวก เช่น ผู้รับสารบางคนชอบรับฟังข่าวสารทางวิทยุในขณะที่ขับรถ บางคนชอบเปิดโฆษณาในขณะที่ใช้เวลาอยู่บนถนนหรือในรถโดยสาร เช่น รถประจำทางหรือรถไฟฟ้า เป็นต้น
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะติดและไม่สนใจรับสื่อชนิดอื่น
4. เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารได้ละเอียดกว่า และสามารถนำติดตัวไปได้ หรือในขณะเดินทางต้องใช้เวลาอยู่ตามท้องถนน สื่อโฆษณานอกบ้านโดยเฉพาะสื่อโฆษณาเคลื่อนที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี
5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

กระบวนการรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจะทำงานเป็นขั้นเป็นตอน โดย แคปเปอร์ (Klapper)¹⁴ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับข่าวสาร (Selectivity Process) ดังนี้

¹³ยุพา สุภากุล, การสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: โอ. เอส. พริ้นติ้งเฮ้าส์, 2540), น. 91-92.

¹⁴Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-26.

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลให้เข้ามาสู่ตัวเอง โดยการเปิดรับนั้นอาจเป็นการเปิดรับโดยไม่ต้องแสวงหา เช่น การพบเห็นป้ายโฆษณาบนทางด่วนหรือป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารขณะที่เดินทาง เป็นต้น

2. การเลือกสนใจสาร (Selective Attention) สารที่ผ่านเข้ามาในแต่ละวันนั้นบ่อยครั้งที่ผู้รับสารจะรับไว้เพียงผ่านหูผ่านตาไป แต่มีจำนวนสารอีกหลายชิ้นที่ผู้รับสารสนใจติดตาม ซึ่งกระบวนการเลือกสนใจสารประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 ขั้นระดมความสนใจ (Pre-attentive Processing) เป็นขั้นตอนแรกในการติดตามเนื้อหาข่าวสาร เช่น การพาดหัวโต ๆ ในหน้าหนังสือพิมพ์ การใช้สีสรรที่สะดุดตาในป้ายโฆษณาที่สถานีรถไฟ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเรียกความสนใจของผู้รับสารได้ทั้งสิ้น

2.2 ขั้นสนใจสารหรือสิ่งเร้านั้น ๆ (Attentive Processing) เมื่อผู้รับสารรู้สึกระดมความสนใจแล้ว ผู้รับสารก็就会有ความสนใจที่จะเปิดรับสารนั้น ๆ อย่างเต็มที่

3. การเลือกที่จะทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) ผู้รับสารจะเกิดความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลนั้น ๆ การทำความเข้าใจและตีความหมายนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นภายนอก (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด) และรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทักษะสติความเชื่อ ประสบการณ์ของบุคคล ฯลฯ

4. การเลือกจดจำสาร (Selective Retention) สิ่งที่มีมนุษย์ให้ความสนใจนั้นมิใช่จะเป็นสิ่งที่มนุษย์จดจำได้ทั้งหมด แต่ผู้รับสารจะเลือกจำในบางสารขณะที่ละทิ้งบางสารไปเลย ซึ่งในทางการโฆษณานั้นการย้ำสารจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจำได้ ทำให้การรับรู้เป็นไปตามเป้าหมายสูงสุด คือผู้รับสารสามารถจดจำในสารที่ผู้ส่งเสนอ อันเป็นช่องทางให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

นอกจากกระบวนการรับข่าวสาร 4 ขั้นตอน ที่ได้กล่าวข้างต้น ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของมนุษย์ อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors Affecting Consumer Perception) ซึ่งประกอบด้วย¹⁵

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors)

1.1 ขนาด (Size) ขนาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เรียกว่า ผลกระทบต่อการรับรู้ (Perceive) ซึ่งในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงกำหนดขนาดให้มีความใหญ่และโดดเด่น ดึงเห็นได้จากการลงโฆษณาในนิตยสารเต็มหน้าคู่จะแสดงผลต่อการรับรู้ได้ดีกว่าโฆษณาน้ำเตียว

¹⁵ เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542), น. 84-87.

หรือป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก ส่วนการโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างการรับรู้กับผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

1.2 สี (Color) สีแต่ละสีมีความสามารถในการดึงดูดสายตาของคนได้ไม่เท่ากัน ส่วนมากสีที่เกิดจากช่วงคลื่นยาว เช่น สีแดง เหลือง ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสีที่ช่วงคลื่นสั้น เช่น สีม่วง สีฟ้า ซึ่งการเลือกใช้สีในโฆษณาจะสะท้อนออกมาจากโฆษณาโดยเฉพาะโฆษณาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อกลางแจ้ง ดังนั้นความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนโฆษณาจะช่วยให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ได้เป็นอย่างดี

1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ระดับความเข้มของสิ่งที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ เช่น การโฆษณา ความเข้มจะหมายถึงจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาสินค้านั้น ๆ สำหรับความเข้มในการโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึงจำนวนป้ายที่ลงโฆษณาสินค้าหนึ่งว่าจะปรากฏให้ผู้โดยสารรถไฟฟ้าเห็นได้บ่อยครั้งขนาดไหนในขณะที่เดินทางหนึ่งครั้ง

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึง การที่วัตถุหรือสินค้าเคลื่อนที่ไปมา เช่น ป้ายโฆษณาที่มีไฟวิ่งไปมาดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีไฟนิ่ง ๆ หรือภาพที่ปรากฏเป็นภาพนิ่งก็จะมีที่น่าสนใจน้อยกว่าภาพที่มีการเคลื่อนไหว ดังนั้นสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสจึงเริ่มมีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาให้มีสื่อที่มีการเคลื่อนไหวอย่างเช่นในตำแหน่งพลาสติกกรีนที่สินค้าและบริการสามารถถ่ายทอดสารโฆษณาให้มีสื่อที่มีการเคลื่อนไหวอย่างเช่นในตำแหน่งพลาสติกกรีนที่สินค้าและบริการสามารถถ่ายทอดสารโฆษณาในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาพนิ่ง

1.5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่สร้างการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งโฆษณาในตำแหน่งที่มีความโดดเด่นและสะดุดสายตาก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ดีกว่าโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งลับสายตา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) วัตถุหรือสิ่งของที่มีความต่างกันมักจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน หากเป็นในแง่ของการตลาดหรือการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือแตกต่างจากคนอื่น และในขณะเดียวกันการสร้างสรรคงานโฆษณารับมาขึ้นหนึ่งควรสร้างความตัดกันในงานโฆษณาให้สินค้า ตราผลิตภัณฑ์ ข้อความรูปภาพ พื้นฉากหลังมีความตัดกันอย่างลงตัวเพื่อให้งานโฆษณาโดดเด่นดึงดูดสายตาผู้รับสาร

2. องค์ประกอบความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) เป็นองค์ประกอบในด้านส่วนบุคคล

2.1 ความฝืดใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝืดใจที่จะมอง เช่นนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะหากภาพลักษณ์ไม่ดีการแก้ไขในภายหลังจะกระทำได้ยากมาก ด้วยเหตุนี้เองการสร้างงานโฆษณาจึงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่จะสะท้อนออกมาพร้อมกับงานโฆษณาทั้งรูปแบบการโฆษณา การใช้ฟรีเซนเตอร์ รวมทั้งการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย

2.2 นิสัยในการมองหรือการรับรู้ (Perceptual Habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคลบางคนมองในแง่ร้าย บางคนก็มองในแง่ดี ดังนั้นงานโฆษณาขึ้นเดียวกันแต่แต่ละคนอาจมองหรือตีความงานโฆษณาแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับนิสัยการมองของแต่ละบุคคล

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึง มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง ถ้าเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองต่อให้ชิ้นงานโฆษณานั้นน่าดึงดูดเพียงใดแต่ถ้าไม่ตรงกับความคิดของเขาก็จะไม่สนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.4 ความใส่ใจ (Attention) เป็นความจริงที่ว่าในเวลาเดียวกันเราไม่สามารถรับรู้ได้ทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเราไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นหากเรามีความตั้งใจที่จะรับรู้หรือสนใจที่จะรับรู้ เรามักจะได้ยินหรือได้เห็นสิ่งนั้นก่อน รวมทั้งการมองแบบใส่ใจจะทำให้มองเห็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านี้เลย

2.5 โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง การมองอะไร อย่างไร แค่นั้น ขึ้นอยู่กับการมองและตีความของแต่ละบุคคลซึ่งการมองและตีความนี้จะส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของโฆษณารวมไปถึงภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้วย

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมาก่อนหรือใช้สินค้านั้นอยู่ก็จะช่วยให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น

2.7 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ คนเราได้เห็นในสิ่งที่อยากเห็น ได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน ดังนั้นหากเราสร้างสรรค์รูปแบบงานโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารก็จะทำให้ผู้รับสารเปิดรับและตั้งใจที่จะรับสารในโฆษณาได้เป็นอย่างดี

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) นักการตลาดที่ดีต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ ด้วย เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป สภาพความเป็นอยู่ของวัฒนธรรมและสังคมก็ทำ

ให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่เอเอสซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคนสมัยใหม่ที่มีการศึกษา ดังนั้นการใช้ข้อความโฆษณาสามารถใช้ข้อความที่เป็นภาษาอังกฤษได้ ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากใช้ข้อความภาษาอังกฤษกับผู้รับสารในสังคมชนบท ในสื่อหนังสือพิมพ์ผู้รับสารบางกลุ่มอาจไม่เข้าใจสารที่ส่งไปในโฆษณาได้มากนัก รวมทั้งใช้ภาพหรือรูปแบบที่เข้ายวนสายตาได้ ในขณะที่วัฒนธรรมชนบทอาจรับไม่ได้กับภาพโฆษณาที่ดูผิดศีลธรรม

แชรรมปี (Schramm)¹⁶ ได้อธิบายว่า

ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งแรงจูงใจที่ต้องการจะเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสารแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และความต้องการที่จะมีส่วนร่วมสร้างแรงจูงใจขณะเดียวกันสภาพทางสังคมก็เป็นตัวเร่งให้บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อด้วย

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงสภาพการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างสูงและได้ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคนี้ สรุปได้ดังนี้¹⁷

1. ในยุคปัจจุบันที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าและบริการรวมทั้งสื่อโฆษณามีหลากหลายประเภทมากขึ้น และเน้นการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Niche Market) ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้สื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้น และเกิดการติดต่อสื่อสารการตลาดสูงขึ้นไปด้วย

2. มีการยึดเยียดโฆษณาและข่าวสารทางการตลาดให้กับผู้บริโภคมากเกินไป จึงทำให้ผู้รับสารสนใจรับสารน้อยลง เพราะเกิดความเบื่อหน่ายและสับสน ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องแสวงหารูปแบบและสื่อโฆษณาที่ไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเบื่อหน่ายหรือถูกยึดเยียดมากเกินไป

3. ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากกว่าการใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว อาทิเช่น จากจดหมาย การสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า จากอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

¹⁶Wilber Schramm, op. cit., footnote 16, p. 122.

¹⁷เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาเชิงปฏิบัติการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ. เอ็น. การพิมพ์, 2540), น. 4.

4. ภาพลักษณ์ของการโฆษณามีความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อบางประเภทลดลง ขณะที่ให้ความเชื่อถือกับสื่อบางประเภทที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จึงต้องใช้สื่อโฆษณาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการของตน และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาประกอบด้วย

การนำแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อมาประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อประกอบ การศึกษาด้านพฤติกรรม的开รับของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการจัดกิจกรรมพิเศษของโดฟ (DOVE) โดยนำมาเป็นหลักในการศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นเลือกเปิดรับสื่ออย่างไร มีการเห็น รวมทั้งการตั้งใจ หรือสนใจในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นมากเพียงใด ซึ่งการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคมีเกณฑ์และ ปัจจัยหลายประการที่มาเกี่ยวข้องทำให้พฤติกรรม的开รับของแต่ละคนแตกต่างกันซึ่งปัจจัย และเกณฑ์ต่างที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะกล่าวในบทถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ ได้ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ¹⁸

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามอง ในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของ ผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคทุกคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะเดียวกันผู้บริโภคอีกหลาย ร้อยพันคนซื้อเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้¹⁹

¹⁸ ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2526), น. 15.

¹⁹ อภิรดี นิตุธร, "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม的开เลือกใช้ บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 22.

สมจิตร ส่วนจำเริญ ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น²⁰

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องอันจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

“นักการตลาดที่ดีต้องตระหนักอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และควรเข้าใจถึงพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค”²¹

นักการตลาดรวมทั้งนักโฆษณาจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้²²

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งที่กระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นในระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง โดยที่บุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้ และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภค

²⁰สมจิตร ส่วนจำเริญ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532), น. 5.

²¹เรื่องเดียวกัน, น. 6.

²²กิ่งพร ทองใบ, “ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค,” ใน เอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารการตลาด (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531), น. 162-167.

ค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาด

สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และใช้สินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย²³

- 2.1 แหล่งบุคคล ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า เป็นต้น
- 2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สมาคม เป็นต้น
- 2.4 แหล่งผู้ใช้

3. พฤติกรรมกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจและทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

3.1 การประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติที่เขาสนใจ

3.2 การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าต่างกัน เช่น ราคา ตราสินค้า เป็นต้น

3.3 การประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ หากเป็นทัศนคติด้านบวกจะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากเป็นทัศนคติด้านลบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อสินค้าได้

²³ งาม ทัศนาวิฑ, "การบริหารและการควบคุมทางการของธุรกิจขนาดย่อม," ใน เอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก (กรุงเทพมหานคร: กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2533), น. 288.

4.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจลักษณะของพนักงานขาย หรือความไม่ชัดเจนของโฆษณาตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคพบข้อดีและข้อเสียของสินค้าในขั้นการตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อสินค้านั้นมาใช้แล้วผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นสามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นคุณภาพไม่เป็นที่น่าพอใจ

เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะมีวิธีผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาช่วยเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

ดังนั้นเพื่อเพิ่มความพอใจหลังการซื้อ จึงจำเป็นต้องมีการใช้พนักงานขายเยี่ยมเยียนลูกค้าภายหลังการซื้อ หรือมีการโฆษณาปรากฏตามสื่อต่าง ๆ เพื่อเน้นให้ลูกค้าแน่ใจว่าได้เลือกสินค้าที่เหมาะสมแล้ว เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการพูดปากต่อปากสู่เพื่อนฝูงญาติมิตร

การศึกษาแง่มุมต่าง ๆ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงข่าวสารสำคัญที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดหลายอย่าง เช่น แหล่งข่าวสารใดที่ผู้บริโภคถือว่าสำคัญ ผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรมาประเมินยี่ห้อต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจนำข่าวสารดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การวางกลยุทธ์ในการขายและการโฆษณา เป็นต้น การนำแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อประกอบการศึกษาถึงเกณฑ์ในการนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

แนวคิดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์²⁴ กล่าวว่า

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) คือ การกำหนดวาระพิเศษขึ้นมา เพื่อช่วยในการส่งเสริมสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเคลื่อนไหว และการรับรู้ข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้นไม่มีกำหนดตายตัว แต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ลักษณา สตะเวทิน²⁵ ให้ความหมายว่า

การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่สามารถใช้สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนหรือประชาชนเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสามารถ และลักษณะของแต่ละกิจการ นโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนงบประมาณที่หน่วยงานจะให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น

เนื่องจากในปัจจุบันการจัดกิจกรรมพิเศษถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายองค์กรธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีข้อได้เปรียบหลายประการในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กิจกรรมพิเศษทวีความสำคัญมากขึ้นในแวดวงการตลาด จนเกิดแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ขึ้น ซึ่ง ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ตลอดจนต่อยอดยอดขายของสินค้า”²⁶ หรือ

²⁴ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2534), น. 148.

²⁵ลักษณา สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าพรินต์, 2542), น. 116.

²⁶เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2547), น. 292.

เรียกว่าการทำตลาดเชิงวิถีชีวิต (Lifestyle Marketing) ซึ่งหมายถึงการนำตลาดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เขาไม่รู้ตัว²⁷

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ คือรูปแบบหนึ่งของเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดเป็นเหตุการณ์หรือวาระพิเศษขึ้นมาเองให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะของสินค้า บริการ หรือองค์กร และมีรูปแบบในการนำเสนอที่สร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้า

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ²⁸

1. เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการเผยแพร่ให้ข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ความสนใจ การเรียนรู้ และรับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็ว เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อ เช่น การจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในงานเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือการทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการ งานประชุมผู้แทนจำหน่าย ซึ่งแต่ละงานจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) กลุ่มสื่อมวลชน (Press) ส่วนมากจะเป็นงานแถลงข่าว เพื่อให้สื่อมวลชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และนำไปเผยแพร่ต่อไป

2) กลุ่มผู้แทนจำหน่าย (Dealer) เพื่อมุ่งสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าใหม่ โดยจะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้า รวมถึงแผนการตลาดที่เตรียมรับการเข้าสู่ตลาด

3) กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) เพื่อมุ่งสร้างความประทับใจ และบอกกล่าวคุณประโยชน์ของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น งานเปิดตัวโครงการต่าง ๆ งานเปิดตัวสินค้า ซึ่งภายในงานอาจเปิดโอกาสให้ลูกค้าสั่งจองสินค้าได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในแง่ของการขายสินค้า

²⁷ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, Event & Sponsorship (กรุงเทพมหานคร: ไฮเออร์เพรส, 2546), น. 10.

²⁸อาทิตย์ กิจประเสริฐกุล, "Special Event...ตัวต่อชิ้นสำคัญทางการตลาด," (สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 27.

2. เพื่อดึงดูดความสนใจ กิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดไว้ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ในเชิงลึก

3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการประชาสัมพันธ์องค์รวมผสมผสานกับการตลาด เพื่อมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจในสินค้าและองค์กร โดยอยู่ในรูปแบบของบรรยากาศและสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นกิจกรรมของงานนั้น ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าว กลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง หรือสามารถมีส่วนร่วมกับงานได้ เช่น งานเลี้ยงขอบคุณตัวแทนจำหน่าย งานเลี้ยงฉลองครบรอบปี เป็นต้น

ประโยชน์และความสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษ²⁹

1. ช่วยลดความสับสนจากการโฆษณา เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสารของสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบเป็นจำนวนมาก จนทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า หากตราสินค้าได้มีการทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายมากก็จะสามารถช่วยลดความสับสนของผู้บริโภคได้

2. สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือองค์กรจากคู่แข่ง

3. เป็นการเปิดรับกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยตรง เนื่องจากผู้ที่มาร่วมกิจกรรมย่อมเป็นผู้ที่สนใจและต้องการสินค้ามากกว่าขอปึงในห้างสรรพสินค้า

4. การจัดกิจกรรมพิเศษถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาด เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคด้วยการสาธิต เป็นการสร้างความสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า การสื่อสารด้วยสื่อบางชนิดไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง สินค้าบางชนิดต้องเห็นรายละเอียดภายในจึงจะสามารถดูใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงต้องใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ

5. เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดในระดับท้องถิ่น

6. สามารถใช้เป็นพยานของจุดขาย เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี เป็นการสื่อสารความหมายว่าเป็นการสื่อความหมายว่าสินค้านี้คุณภาพที่ดีเพียงพอจึงสามารถอยู่มาได้ถึง 30 ปี

²⁹จินตวิทย์ ปรัญญาวาทิน, "กิจกรรมพิเศษ: เครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ กรณีเฉพาะการจัดกิจกรรมพิเศษของห้างสรรพสินค้าเซน," (สารนิพนธ์ วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 24-25.

การฉลองเหรียญทอง เป็นการสื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงได้เหรียญทอง การจัดงานฉลอง ยอดขายเป็นต้น

7. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพราะเป็นการสร้างสื่อเฉพาะขึ้นเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเป็นการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

8. เป็นการสนับสนุนการโฆษณาทางอ้อม เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษมักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งเชื่อมโยงกับโฆษณา จึงเป็นการสนับสนุนโฆษณาอีกทางหนึ่ง

9. การจัดกิจกรรมพิเศษช่วยให้ช่องว่างระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคลดลง เนื่องจากการสื่อสารสองทาง ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เกิดความผูกพันและเกิดความภักดีกับสินค้ามากขึ้น

10. สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่น่าสนใจ

11. เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสื่อโฆษณามีราคาสูงมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของกิจกรรมพิเศษด้วย

12. กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคมส่วนรวมได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับองค์กรและสินค้า รวมทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และพนักงานในองค์กรได้โดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

13. เอกสารที่แจกในกิจกรรมพิเศษจะแสดงเครื่องหมายการค้าของบริษัทเจ้าของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และบริษัทที่เป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่าย (Sponsor) ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ๆ

14. กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างข่าวสารและเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารได้ โดยเฉพาะกิจกรรมที่น่าสนใจ จะสามารถดึงดูดให้สื่อมวลชนมาทำข่าวสาร และเผยแพร่ออกสื่อให้ฟรีจำนวนมากได้

15. สามารถตอกย้ำตราสินค้า เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษในบางครั้งอาจไม่ได้ใช้เป็นแผนหลักในการสื่อสารการตลาดอย่างโฆษณา แต่อาจเป็นเพียงกลยุทธ์ที่ใช้แทรกลงไปในการดำเนินงาน เช่น เมื่อคู่แข่งมีการเคลื่อนไหวทำกิจกรรมพิเศษขึ้น บริษัทเราจึงจำเป็นต้องทำด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้ยอดขายตก หรือคนลืมตราสินค้าของเราไป

16. สามารถเพิ่มสัมพันธภาพที่ดีกับร้านค้าในชุมชน

โอกาสและความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ³⁰

การพิจารณาว่าจะใช้กิจกรรมพิเศษหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ ได้แก่

1. ควรใช้กิจกรรมพิเศษเมื่อต้องการสื่อกับตัวผู้บริโภคโดยตรง สินค้าเหล่านี้มักเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยี สินค้าบริการ หรือหลักสูตรการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน ต้องอาศัยข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาตัวสินค้าก่อน ในลักษณะนี้กิจกรรมพิเศษจะเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี

2. ควรใช้กิจกรรมพิเศษในกรณีที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์กับสังคมซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน การใช้กิจกรรมพิเศษรูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความห่วงใยต่อสังคม ซึ่งไม่ว่าองค์กรเล็กหรือใหญ่ล้วนต้องการสร้างภาพลักษณ์ในส่วนนี้เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

จากปัจจัยที่กล่าวมานี้สามารถสรุปได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษมักจะนำไปใช้ในกรณีที่ต้องการสร้างความตระหนักในตัวสินค้า และต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า บริการ หรือองค์กรเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น ๆ กิจกรรมพิเศษยังมีข้อดีและข้อเสียอีกหลายประการ

ข้อดีและข้อเสียของการจัดกิจกรรมพิเศษ

ข้อดีของการจัดกิจกรรมพิเศษ

1. เสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อเทียบกับการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสื่อโฆษณามีราคาสูงมากขึ้น แต่ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับรูปแบบของการจัดกิจกรรมด้วย
2. หากกิจกรรมพิเศษสามารถจัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการจดจำได้ดียิ่งกว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ
3. กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคมส่วนรวมได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับองค์กรและสินค้า รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และพนักงานในองค์กรได้โดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

³⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 26-27.

4. กิจกรรมพิเศษนั้นจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคได้ง่ายกว่าการส่งเสริมการขายประเภทอื่น ๆ

5. กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างข่าวสารและเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารได้ ดังนั้น กิจกรรมพิเศษจึงให้ประโยชน์ 2 ประการ คือ สร้างการเผยแพร่ข่าวสาร และทำให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับข่าวสารได้โดยตรงทางกิจกรรมพิเศษที่ได้จัดขึ้น

ข้อเสียของการจัดกิจกรรมพิเศษ

1. ไม่สามารถรองรับได้ว่ากลุ่มคนที่ร่วมกิจกรรมพิเศษเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่แท้จริงหรือไม่

2. การจัดกิจกรรมพิเศษอาจเกิดข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงควรมีขั้นตอนในการดำเนินงานที่ดี เพื่อช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

หลักการจัดกิจกรรมพิเศษให้ได้ผล³¹

การจัดกิจกรรมพิเศษในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องพยายามทำให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด ต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการรู้จักสินค้าและองค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมในตัวสินค้า โดยทำให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมมาก ๆ ซึ่งในการจัดกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ต้องคำนึงถึงหลักต่าง ๆ ดังนี้

1. แปลก คือ ต้องเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร เพื่อดึงดูดให้คนเกิดความสนใจ

2. ใหม่ คือ ต้องเป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นเป็นครั้งแรก ไม่มีใครเคยทำมาก่อน

3. ใหญ่ คือ ต้องเป็นกิจกรรมที่มีความยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมายจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจได้

4. ดัง คือ ต้องเป็นกิจกรรมที่เชิญคนดังมาร่วมงานด้วย เช่น มาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาแสดงบนเวที โดยคนดังอาจจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการใดก็ได้เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะร่วมงาน

5. ชื่อของงาน ควรมีชื่อของสินค้าและองค์กรอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าใครเป็นผู้จัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีชื่อของสินค้าหรือองค์กรอยู่ในชื่องานด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพใน

³¹ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด, น. 298-299.

การสื่อสาร เพราะในบางครั้งสื่อมวลชนอาจลงข่าวโดยไม่ระบุชื่อองค์กรที่จัด ซึ่งหากไม่มีชื่อของสินค้าหรือองค์กรอยู่ด้วยจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดรับรู้ในตราสินค้าและองค์กร

6. โลโก้ของงาน ควรมาจากโลโก้สินค้าของบริษัทหรือมีความเกี่ยวพันกัน เพื่อให้รู้ว่าใครเป็นผู้จัดงาน และเมื่อสื่อมวลชนนำเสนอข่าวก็จะเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปในตัว

7. ของใช้ภายในงาน ควรมีโลโก้สินค้าติดอยู่ เช่น ไมโครโฟน แทนเย็นพุต ลูกโป่งสวรค์ ธงราว หมวกแก๊ป ปากกา พัด เสื้อยืด เป็นต้น

8. การจัดฉาก ควรมีโลโก้สินค้าหรือโลโก้ของงานปรากฏอยู่ด้วย เมื่อมีการบันทึกเทปหรือการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ต้องจัดฉากให้โลโก้อยู่ใกล้ผู้พูดให้มากที่สุด เพราะเมื่อมีการบันทึกเทปทำข่าว สัมภาษณ์ หรือถ่ายทอดสดผู้ชมจะเห็นโลโก้ได้ชัดเจน

9. ต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนได้ ให้มาร่วมงานหรือติดตามชมทางโทรทัศน์

10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีการเผยแพร่ข่าวหลังจากที่จัดกิจกรรมแล้ว ซึ่งเป็นวิธีการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

11. อาจจะต้องมีการใช้สื่อที่จ่ายเงิน ในบางครั้งจำเป็นต้องมีการใช้สื่อที่จ่ายเงิน (Paid media) ร่วมกับสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media) เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อเวลาออกอากาศโทรทัศน์ช่วงข่าวสังคมธุรกิจ การจัดถ่ายภาพโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่การจัดกิจกรรม (Infomercial) ซึ่งการใช้สื่อที่จ่ายเงินจะทำให้กิจกรรมที่เราจัดขึ้นได้รับการเผยแพร่กว้างขวาง เป็นที่รับรู้มากไปกว่าการรับรู้ของเพื่อนร่วมงาน

12. ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ภายในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่ต้องการให้เข้ามาชมเกิดความสนใจ

13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีความโดดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงทิว ลูกโป่ง หรือป้ายต่าง ๆ

14. อาจมีการจัดข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายภายในงาน เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้คนมาชมงาน

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารก่อนการจัดกิจกรรมพิเศษทั้งในช่วงก่อนวันงาน เช่น ซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อแจ้งให้ทราบว่าจะมีงานใดเกิดขึ้น พร้อมทั้งแจ้งกำหนดการ สถานที่ ผู้จัดงานด้วย และหลังจากวันงานก็ต้องมีการซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณสื่อมวลชน และผู้มีเกียรติที่มาร่วมงาน

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด โดยจะต้องวางแผนว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์ขยายผลต่อเนื่องได้อย่างไร เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นส่งผลให้เกิดกิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off effects) ต่อเนื่องอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ส่งผู้ชนะการแข่งขันไปเป็นตัวแทนแข่งขันในระดับประเทศ นำผู้ที่ชนะการประกวดไปสัมภาษณ์ทางรายการโทรทัศน์หรือวิทยุ นำเทปบันทึกภาพเผยแพร่ทางโทรทัศน์ เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์เราสามารถวัดผลได้จากความสนใจของสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงาน หรือผู้ที่ติดตามกิจกรรมดังกล่าว ยอดขายสินค้าที่จัดให้มีการส่งเสริมการขายในช่วงนั้น กิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off effects) ที่เกิดขึ้นสืบเนื่องตามมา หากจำนวนเวลาในโทรทัศน์ วิทยุ ตลอดจนพื้นที่ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดที่ได้รับการเผยแพร่ในหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีมูลค่ามากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายออกไปเพื่อจัดกิจกรรมพิเศษถือว่ากิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งการจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้จัดกิจกรรมจะต้องยึดหลักต่าง ๆ ข้างต้น หากขาดคุณสมบัติใด ๆ ไป อาจทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษไม่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร

นอกจากนี้ ฮีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ ยังกล่าวถึงปัจจัยที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จว่าจะต้องมี 4's E และ 8's C โดย 4's E ได้แก่³²

1. Entertainment กิจกรรมพิเศษจะต้องมีความบันเทิง เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ดนตรี การแสดง กีฬา เป็นต้น
2. Enjoyment บรรยากาศภายในกิจกรรมพิเศษต้องทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความรู้สึกสนุกสนาน
3. Excitement รูปแบบของกิจกรรมพิเศษต้องมีความตื่นเต้น เร้าใจ ชวนให้ติดตาม เพื่อให้เกิดการกล่าวขวัญเป็น Talk of the town
4. Enterprise มีความหมายโดยนัย 3 ประการ ได้แก่
 - 4.1 New กิจกรรมพิเศษต้องมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใครเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง
 - 4.2 Difficult กิจกรรมที่จะต้องมาจากความยากในการสร้างสรรค์ผลงาน
 - 4.3 Commercial กิจกรรมพิเศษที่จัดต้องก่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจด้วย

³²ฮีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ, Event & Sponsorship, น. 12-19.

ในส่วนของปัจจัย 8's C ที่ทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. Communication ในการจัดกิจกรรมพิเศษจะต้องมีการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงการจัดงาน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์
2. Cut Cost ต้องมีการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปในการจัดกิจกรรมพิเศษ
3. Conduct Research ต้องเป็นกิจกรรมพิเศษที่สามารถทำวิจัยหรือหาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งมีข้อดีของการเก็บข้อมูลภายในงาน คือ จะทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างบริษัททำวิจัย
4. Commerce ต้องได้ผลตอบแทนกลับคืนมาในแง่ต่าง ๆ เช่น การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ ยอดขายสินค้า เป็นต้น
5. Current ต้องอยู่ในกระแสความนิยมในปัจจุบันของสังคม และมีความน่าสนใจ
6. Command Attention ต้องดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ในการจัดกิจกรรมต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าด้วย
7. Cutting Edge Service ภายในกิจกรรมต้องมีการจัดบริการ ณ ที่จัดงานด้วย เช่น การขายสินค้า การให้ชิมฟรี ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
8. Convenience สถานที่จัดงานต้องอยู่ในทำเลที่ง่ายในการเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาร่วมงาน

ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)” สามารถนำแนวคิดการจัดกิจกรรมพิเศษ มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง โดยมุ่งหวังที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ด้วยการส่งข่าวสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ และส่งสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยพนักงานขาย (Personal Selling) เน้นการจัดแสดงสินค้า ไปสเตอร์สัญลักษณ์ ภายในบูธให้มองเห็นชัดเจนว่าเป็นตราสินค้าโดฟ (DOVE) เพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนั้นการสร้างกิจกรรม ที่มุ่งเน้นการสร้าง 관심และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับประชาชนโดยทั่วไป อาทิ การเล่นเกมส์ที่ก่อให้เกิดความตระหนัก (awareness) ต่อตราสินค้าโดฟ และกิจกรรมที่สอดแทรกในเกมส์เพื่อให้ผู้ร่วมเล่นมีการรับรู้ถึงและเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าโดฟ (DOVE) มากยิ่งขึ้นโดยผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

แนวคิดการมีส่วนร่วมโดยทั่วไปมีความหมายกว้างหลายประเด็น ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ในแต่ละสถานการณ์ เช่น หมายถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาประเทศ การมีส่วนร่วมของผู้คนที่มีต่อการพัฒนาชุมชน หรืออาจหมายถึง การให้ความสนใจ การเข้าร่วมของประชาชนต่อกิจกรรม สิ่งที่เกิดขึ้น เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ แนวคิดการมีส่วนร่วมถูกนำมาใช้ในแง่ของการให้ความสนใจ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น ซึ่งแนวคิดการมีส่วนร่วม ที่นำมาใช้ในแง่ดังกล่าวสามารถกล่าวถึงได้ดังนี้

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์³³ ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่าหมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ และอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการบรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น ทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการคือ

1. ความสนใจ และความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจ และความห่วงกังวลของบุคคล ซึ่งบังเอิญต้องพ้องกัน กลายเป็นความสนใจ และความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน³⁴

1. ความเกรงใจผู้ที่มีสถานภาพสูงกว่า
2. ความต้องการการเป็นกลุ่มพวก
3. ความเชื่อถือในตัวผู้นำ

³³ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณะสุข มหาวิทยาลัยมหิดล, 2527), น. 183.

³⁴อนุภาพ ธีรลภ, "การวิเคราะห์เชิงสมมุติฐานการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท: ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี," (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), น. 25-26.

4. ความใกล้ชิดกับหน้าที่รัฐ
5. การคำนึงถึงประโยชน์ตอบแทน
6. การยอมรับแบบอย่าง
7. ความไม่พอใจต่อสภาพแวดล้อม
8. การยอมรับในอำนาจ
9. ฐานะทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชน³⁵

1. ปัจจัยทางด้านบุคคล และทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ต่าง ๆ อาทิ เพศ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส สถานภาพภายในครอบครัว ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ สถานที่ทำงาน ระยะเวลาในการประกอบอาชีพในชุมชน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย

- ความต้องการเกียรติ เป็นที่ยกย่องของบุคคลอื่น
- การได้รับการชักจูงจากผู้นำในชุมชน
- การได้รับการชักจูงจากเพื่อนบ้าน
- การได้รับการชักจูงจากเจ้าหน้าที่ในโครงการ
- ความต้องการเป็นกลุ่มพวก
- มีความศรัทธาต่อโครงการ
- การคำนึงถึงประโยชน์ตอบแทน
- ความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชน

การนำแนวคิดทางด้านการมีส่วนร่วมเข้ามาใช้เพื่ออธิบายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมพิเศษการมีส่วนร่วมถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ขาดไม่ได้ในการที่จะบรรลุเป้าหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ การมีส่วนร่วม คือ ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษได้ให้ความร่วมมือ และมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม ทำให้การจัดกิจกรรมดำเนินไปตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน

³⁵วรรณิการ์ ภูมิวงศ์พิทักษ์, “ปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการครอบครัวและชุมชนพัฒนา: ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนดวงแข เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2540), น. 1.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรัตน์ จันทนป³⁶ ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างตำแหน่งครองใจด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าฟูบู (FUBU)” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตำแหน่งครองใจด้านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า (FUBU) กลยุทธ์การสื่อสารทั้งภายในและภายนอก และจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมาทำเป็นตารางแจกแจงรายละเอียดใช้ประกอบ

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานทางด้านการสื่อสารตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตราสินค้าฟูบู (FUBU) ไม่ว่าจะเป็นการนำกลยุทธ์การสร้างตำแหน่งของตราสินค้า ฟูบู (FUBU) มาใช้ในตลาดแฟชั่น โดยที่ร็อคกี้ เทรดิงกรุ๊ป จำกัด เป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์ในการผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายตราสินค้าฟูบู (FUBU) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 จนถึงปัจจุบัน เริ่มจากแนวคิดในการนำเข้าตราสินค้าฟูบู (FUBU) แฟชั่นฮิปฮอป (HIP HOP) ซึ่งในตลาดโลกมีการขยายตัว 10-15% ต่อปี โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา และด้วยกระแสความนิยมของเพลงฮิปฮอป (HIP HOP) ก่อให้เกิดมีศิลปินต้นแบบจากประเทศสหรัฐอเมริกา และเอเชียมากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการขยายตัวของตลาดเสื้อผ้าฮิปฮอป (HIP HOP) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อวางตำแหน่งสินค้าฟูบู (FUBU) และการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าฟูบู (FUBU) เน้นไปที่การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแข่งขัน X-Tream Game 2003 การเดินแฟชั่นโชว์ร่วมกับนิตยสาร Seventeen ณ ลานหน้าสยามดิสคอฟเวอร์รี่ เป็นต้น โดยกิจกรรมต่าง ๆ เน้นไปที่การสนับสนุนให้วัยรุ่นกล้าแสดงออกในทางกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ และสามารถใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พร้อมสอดแทรกความรู้ต่าง ๆ

ปัญหา และอุปสรรคในการสร้างตำแหน่งครองใจด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าฟูบู (FUBU) พบว่า มักเกิดการรับรู้จำกัดเพียงแค่วัยรุ่นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีขนาดเล็กจึงก่อให้เกิดปัญหาในการหาร้านค้าเพื่อจัดจำหน่าย และการเปลี่ยนพฤติกรรมของวัยรุ่นให้หันมาบริโภคตราสินค้าฟูบู (FUBU) เป็นเรื่องที่มีอุปสรรคมากพอสมควร เนื่องจากแฟชั่นฮิปฮอปเป็นแฟชั่นที่นิยมเฉพาะกลุ่ม

³⁶ศิริรัตน์ จันทนป, “กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างตำแหน่งครองใจด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าฟูบู (FUBU),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

เท่านั้น ราคาของตราสินค้าฟูบู่ (FUBU) ที่บริษัทหรือคิกซ์นำเข้า มา เมื่อเทียบกับต่างประเทศ และผู้ที่นำเข้ามาอย่างผิดกฎหมายราคาแตกต่างกันอย่างมากจึงทำให้ยอดขายของบริษัทหรือคิกซ์ ยังไม่ดีเท่าที่ควร อีกทั้งผู้ที่นิยมแฟชั่นฮิปฮอป (HIP HOP) ในประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี นักจึงส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้า ฟูบู่ (FUBU)

อภิรดี ศรีจินดา³⁷ ศึกษาเรื่อง "กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี) กรณีศึกษาโครงการ Academe Fantasia" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมถึงข่าวสด และเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผลการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี) กรณีศึกษาโครงการ Academe Fantasia พบว่า บริษัทยูบีซีมีการวางกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในแง่ของการสร้างสมาชิกใหม่ ๆ ให้ได้เป็นจำนวนมาก โดยวิธีการของบริษัทยูบีซี คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) จากนั้นทำการวางกลยุทธ์เพื่อหาวิธีทางที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าหากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ผสมกับการสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อจุดมุ่งหมายสูงสุดในการเพิ่มยอดสมาชิกให้ได้เป็นจำนวนมาก และกลยุทธ์ล่าสุดที่บริษัทยูบีซีนำมาใช้ คือ การจัดทำโครงการ "Academy Fantasia" หรือ "ปฏิบัติการล่าฝัน" ซึ่งมีรูปแบบรายการแบบเรียลลิตีโชว์

กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Academe Fantasia มีการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เข้ามาช่วยเป็นจำนวนมาก ทั้งสื่อที่เป็นของยูบีซี และสื่อที่ไม่ใช่ของยูบีซี สื่อที่นำมาใช้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ interactive ซึ่งเป็นสื่อที่ต้องการปฏิริยาตอบกลับ หรือที่เรียกว่า ปฏิสัมพันธ์จากผู้ชมที่ชมรายการ

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น คือ การเป็นรายการใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การมีเวลาในการเตรียมตัวโครงการ และการวางแผนน้อย ปัญหาเรื่องระบบการสื่อสารเนื่องจากเป็นรายการสด ปัญหา เครือข่าย sms ล่มปัญหาด้านงบประมาณที่มีอยู่จำกัด

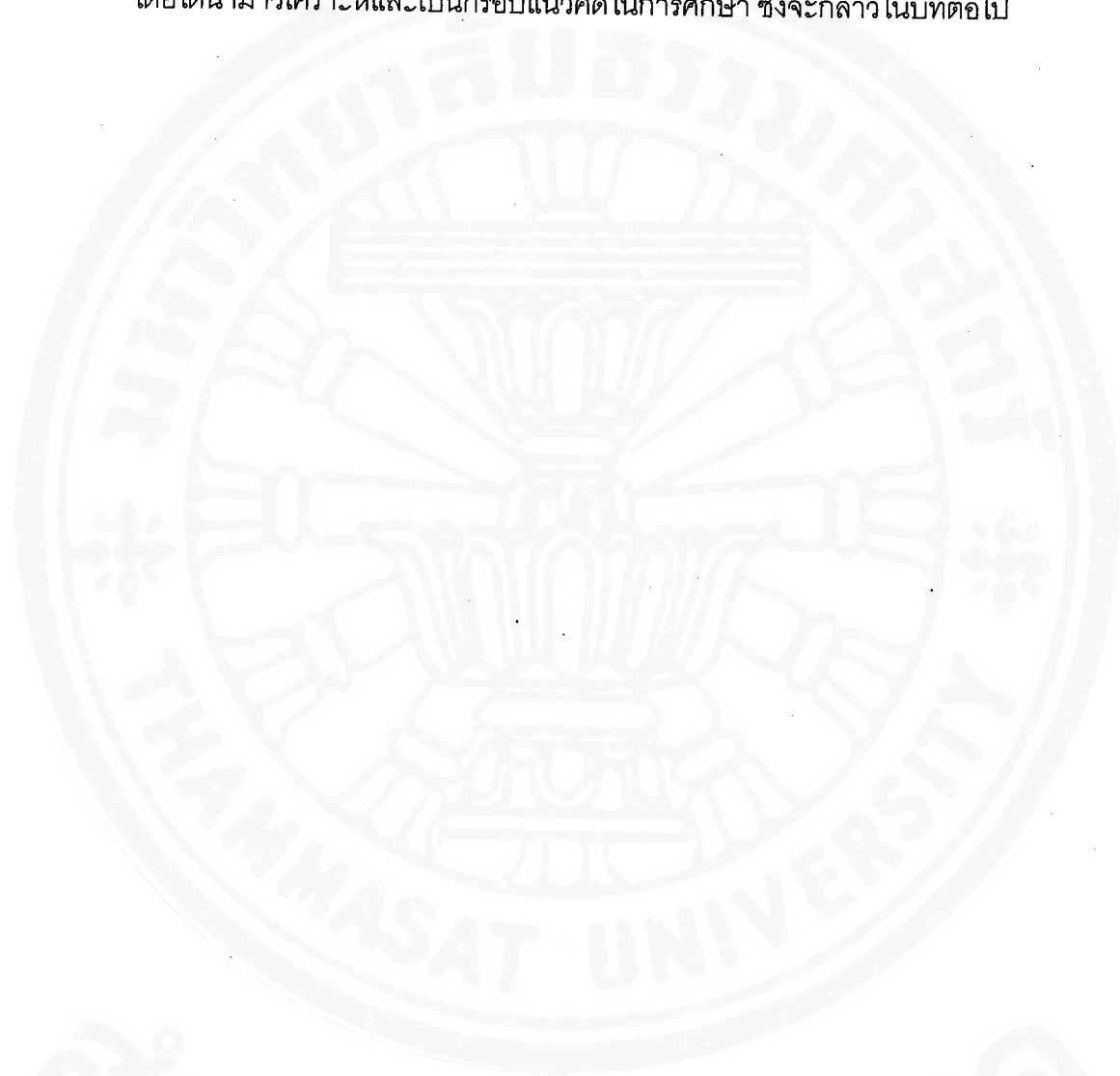
³⁷ อภิรดี ศรีจินดา, "กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี) กรณีศึกษาโครงการ Academe Fantasia," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

พุทธมาศ อมรวัฒนา³⁸ ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม DOVE" ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ถึงกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม DOVE กับผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ นักการตลาด นักโฆษณา และนักวางแผนสื่อ รูปแบบที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม DOVE โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี จำนวน 200 คน

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โดฟ (DOVE) มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี มีการศึกษาดี รายได้ปานกลางถึงดี มีอาชีพการงานที่ดี และมีความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งสภาพตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยทั่วไปมีการแข่งขันสูง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แต่ละตราสินค้าจะต้องมีกลยุทธ์ และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของตนมากขึ้น การซึ่งส่งผลให้การสื่อสารแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม DOVE มีการพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม DOVE มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานระหว่าง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาดในส่วนของการรับรู้ ทศนคติ และประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม DOVE นั้น พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงแชมพูและครีมนวดผมของโดฟ (DOVE) อยู่ในอันดับแรกมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ในส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่าโดฟ (DOVE) เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่สามารถหาซื้อได้สะดวก มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะกับผู้หญิงยุคใหม่ และในด้านประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำตราสินค้าได้จากการรับชมโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านการบอกกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม DOVE เนื่องจากสามารถจดจำง่าย และมีเอกลักษณ์

³⁸พุทธมาศ อมรวัฒนา, "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), น. บทคัดย่อ.

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ได้นำมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)” โดยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การรับรู้ และความคิดเห็นด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยได้นำมาวิเคราะห์และเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป



ชำนาญ หอสมุด