

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Cognitive and Experiential Process)
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Cognitive and Experiential Process)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความอยู่รอดของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม หากยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่คนที่อยู่ในสังคม

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมองสินค้าหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นอย่างไร มีกระบวนการรับรู้และการจัดการข้อมูลภายในอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า อันจะนำไปสู่การประเมินตราสินค้าและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ในส่วนนี้จะมีการศึกษาถึงแนวคิดและที่มาของการรับรู้ (Perception) กระบวนการได้รับและจัดการข้อมูลภายในของผู้บริโภค (Consumer Information Acquisition and Process) และความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### **แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)**

ชิฟแมน (Schiffman) และ คานุก (Kanuk)<sup>1</sup> กล่าวว่าไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลนั้น ซึ่งการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการของการสัมผัส เลือกรับ จดระบบและตีความหมายของสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัวให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกัน การสัมผัสสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้ง 5 คือ การมองเห็น การลิ้มรส การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึก (Sensation) และเมื่อความรู้สึกผสมผสานเข้ากับการตีความหมายของสิ่งเร้าก็จะเกิดเป็นการรับรู้

เอสเซล (Assael)<sup>2</sup> กล่าวว่า ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus Characteristics) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้อะไรและรับรู้ได้อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนดและควบคุมได้ ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกดังกล่าวได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัส เช่น สี เสียง กลิ่น รส ความรู้สึกจากการสัมผัส และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะหรือโครงสร้างของสิ่งเร้า เช่น ขนาด ตำแหน่ง ความเหมือน ความต่าง ความโดดเด่น เป็นต้น ส่วนลักษณะของสิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยภายในบุคคล (Consumer Characteristics) นอกจากจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสพการณ์ ลักษณะท่าทาง อุปนิสัย และอารมณ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เอสเซล (Assael) ให้ความเห็นว่า ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะแบ่งแยกความแตกต่างระหว่าง

---

<sup>1</sup> L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, Consumer Behavior, 7<sup>th</sup> ed. (Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2000), pp. 122-123.

<sup>2</sup> H. Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 6<sup>th</sup> ed. (Cincinnati: South-Western College, 1998), pp. 207-208.

สิ่งเร้าด้วยกัน หรือในทางการตลาดก็คือความแตกต่างระหว่างตราสินค้า รวมถึงความสามารถในการมองภาพรวม ระหว่างสิ่งเร้าหรือตราสินค้าให้เกิดการประเมินในทางที่ดี ซึ่งเป็นที่มาของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การที่นักการตลาดได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งเร้าดังกล่าวนี้ จะช่วยให้สามารถกำหนดว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้ และจะสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้อย่างไร รวมถึงความพยายามในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

### กระบวนการในการรับรู้ (Perceptual Process)

การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าต่าง ๆ จากภายนอก และให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติจะมีสิ่งเร้าอยู่มากมาย ผู้บริโภคจึงทำการเลือกสรรการเปิดรับ (Selective Exposure) และเลือกสรรให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการหรือไม่ตรงกับความต้องการ ทักษะการป้องกัน (Perceptual Defense) ซึ่งในบางครั้ง การกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือความเชื่อของผู้บริโภคนี้อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว ถึงแม้ว่าจะผ่านกระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าเข้ามาแล้วก็ตาม

ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะมีบทบาทและมีอิทธิพลในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างมาก แต่บุคคลก็ไม่ได้เปิดรับข่าวสารและรับทั้งหมด โดยปกติแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิม สำหรับแนวคิดในการเปิดรับสารของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อิทธิพลของสภาพแวดล้อม และสังคม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าเอง เช่น คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โฆษณาเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงคุณลักษณะและเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาด้วย นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดความคาดหวังต่อสิ่งเร้า และระดับความต้องการหรือความสนใจต่อสิ่งเร้า ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสรร (Selection) สิ่งเร้าด้วยเช่นกัน<sup>3</sup>

<sup>3</sup> L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, op. cit., footnote 1, p. 131.

นอกจากนี้ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์<sup>4</sup> ได้กล่าวในเรื่องคุณลักษณะและความหลากหลายของสื่ออีกว่า ผู้ส่งสารจะมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกสื่อคือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ด้วยสาเหตุที่ผู้รับสารนั้นมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร แม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเองก็ตาม ถ้าหากข่าวสารนั้นต้องได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้นได้

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารจะไม่ให้ความสนใจ หรือปฏิเสธการรับสารที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง กอปรกับสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

4. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ดูโฆษณาเพราะต้องการรู้จักข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นต้น

5. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในห้องสมุด เป็นต้น

6. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

---

<sup>4</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “ผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540), น. 290-292.

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนอง ความต้องการอยากรู้ของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึกนึกคิด และเมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการเลือกสรรโดยเปิดรับ และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เลือกเข้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการจัดระบบการรับรู้ (Perceptual Organization) ข้อมูล หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อการให้ความหมายต่อไป

การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (selective organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (selective interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้น จะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม ผู้บริโภคจะทำการเลือกรับรู้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง ราคาแพง และการซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ ราคาถูก (high – and low involvement purchase) ในกรณีที่เป็นการซื้อที่มีราคาแพง และมีความสำคัญสูง ผู้บริโภคจากเลือกข้อมูลข่าวสาร เพื่อ (1) ช่วยประเมินตราสินค้า เพื่อว่าจะได้สอดคล้องตามความต้องการของเขา และ (2) สอดคล้องตามความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ส่วนในกรณีที่เป็นการซื้อสินค้าราคาถูก และไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคจะกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ออกมากที่สุด เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและไม่เสียเวลา

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้จัดระบบการรับรู้ของสิ่งเร้าอยู่ในลักษณะที่ง่ายแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตีความหมายของการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ความสามารถในการอธิบายเหตุผล รวมทั้งความต้องการในการตีความหมายของการรับรู้ในขณะนั้น ซึ่ง เอสเซล (Assael)<sup>5</sup> ได้กล่าวถึงหลักในการตีความหมายของสิ่งเร้าที่สำคัญคือ การแบ่งแยกประเภท (Categorization) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจ และจัดการข้อมูลที่มีอยู่ รวมทั้งจัดประเภทข้อมูลที่เข้ามาใหม่ได้อย่างง่าย และรวดเร็ว โดยการจัดลำดับขั้นของข้อมูล หรือสิ่งเร้า เริ่มจากข้อมูลพื้นฐาน และเมื่อมีการพัฒนาข้อมูล หรือสิ่งเร้านั้นเพิ่มขึ้น ก็จะมีการจัดประเภทแยกเป็นกลุ่ม ๆ เช่นกลุ่มของความคิด คำพูด สัญลักษณ์หรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเรียกกลุ่มของข้อมูลเหล่านี้ว่า Schema และจากกลุ่มของ Schema ก็จะถูกพัฒนาให้กว้างออกไป เป็นการแยกประเภทออกไปภายใต้ประเภทสินค้า (Category) เดิม

<sup>5</sup> H. Assael, op. cit., footnote 2, pp. 229-231.

นอกจากการจัดแยกประเภทแล้ว การสรุปความ (Inference) ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการตีความหมายของการรับรู้ต่อสิ่งเร้า การสรุปความเป็นการเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่ง เข้ามาอธิบายความหมายเป็นเรื่องเดียวกัน เช่นสินค้ามีราคาสูง หมายถึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งการสรุปความมักจะใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เข้ามาเกี่ยวข้อง และมักขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการที่ได้รับทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อมในเรื่องนั้น ๆ เช่นการที่ผู้บริโภคได้รับการบอกเล่าหรือได้เห็นจากโฆษณารถอลโว่ว่าเป็นรถที่เน้นเรื่องความปลอดภัย จึงมีความเชื่อว่ารถอลโว่เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา เมื่อได้สัมผัสสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับรถอลโว่จะสามารถรับรู้และตีความหมายได้ถึงความปลอดภัยที่จะได้รับ

ดังที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องของความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งจะมีเรื่องของสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง สินค้าทุกตัวหรือทุกตราสินค้าก็จะมีสัญลักษณ์เฉพาะ หรือสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ในสายตาของบุคคลอื่น และหลีกเลี่ยงสินค้า หรือบริการที่ไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตน

### **ความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery)**

เอสเซล (Assael)<sup>6</sup> กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะเชื่อมโยงความนึกคิด (Imagery) ของตนให้เข้ากับภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์ของสิ่งเร้า ก็คือ ภาพที่สะท้อนลักษณะของสิ่งเร้าที่เรามองเห็น เช่นมองว่ารถยนต์ BMW เป็นรถที่มีความหรูหรา และเป็นรถที่ดารานิยมใช้ เป็นต้น ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมต่อสิ่งเร้า ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการจัดการข้อมูลซึ่งได้มาจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะทำการสรุปความ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเป็นความนึกคิดของตน เช่นวัยรุ่นผู้หญิงใฝ่ฝันที่จะได้ใช้รถยนต์ BMW ให้เหมือนกับที่ดาราใช้ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจสรุปความเพื่อเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้า จากข้อมูลหรือสิ่งเร้าภายนอก เช่นการพูดปากต่อปาก (Word-of mouth communication) หรือจากงานโฆษณา หรืออาจเชื่อมโยงตราสินค้าจากข้อมูลภายในที่ถูกสร้างขึ้นเป็นภาพความฝันหรือจินตนาการ (Imagination)

---

<sup>6</sup>Ibid., p. 233.

ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าใด คือการที่ผู้บริโภคได้ประเมินถึงความสอดคล้องลงรอยกันระหว่างตัวผู้บริโภครับสินค้าหรือตราสินค้านั้น เกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือสิ่งที่แสดงถึงค่านิยม ดังนั้น นักการตลาด เจ้าของสินค้า ตลอดจนผู้จำหน่ายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ จึงพยายามที่จะผลักดันสินค้าหรือตราสินค้าที่คิดว่าจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ตรงกับความนึกคิดได้ ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ซึ่งเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การวางตำแหน่งสินค้าที่ถูกต้องทาง จะช่วยสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีผลไปถึงการยอมรับ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับราคาของสินค้านั้น ซึ่งราคาที่ผู้บริโภคมองรับ (Perceived Price) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความพอใจในการซื้อ (Purchase Satisfaction) รวมไปถึงการยอมรับในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) นั้น ๆ ด้วย นั่นคือถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลความรู้ที่พอเพียงเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นปัจจัยในการกำหนดคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีราคาค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้านั้นค่อนข้างต่ำตามไปด้วย นอกจากนั้น ถ้าผู้บริโภคมีหลายทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่มีราคาใกล้เคียงกับราคาที่อ้างอิงได้ หรืออาจแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย กล่าวคือ ถ้าเป็นประเภทสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน หรืออาจใช้ทดแทนกันได้ เช่นน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำตาล ผู้บริโภคก็จะเน้นที่ราคามากกว่าจะเน้นเรื่องคุณภาพ แต่ถ้าเป็นประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือมีเรื่องของความรู้สึก หรือทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่นสินค้าประเภทแฟชั่น หรือการบริการ ผู้บริโภคก็มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและความพอใจมากกว่าจะเน้นที่ราคาถูก นักการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่าง และภาพลักษณ์ของสินค้าตนให้ต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง ในทิศทางที่จะให้สอดคล้องกับความนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อป้องกันคู่แข่ง และเพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าต่อไป

### **กระบวนการได้รับ และการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Acquisition and Process)**

ผู้บริโภคได้รับข้อมูล (Information Acquisition) ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) และแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Source) แหล่งข้อมูลภายนอกจะมีหลายแหล่งทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) เช่นพนักงานขาย

การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การพูดปากต่อปากจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ ยังมีแหล่งข้อมูลสำหรับมวลชนที่ไม่จำเพาะเจาะจงบุคคล (Mass or Impersonal Source) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ข่าวสารข้อมูลที่มีความเป็นกลาง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และบรรจักษ์ เป็นต้น ซึ่งอาจพิจารณาแหล่งข้อมูลดังกล่าวในแง่ของการถูกควบคุมทางการตลาดได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจเลือกแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรืออาจใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งในการรับข้อมูลแต่ละครั้ง โดยในช่วงแรกของการเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคมักจะเลือกรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-controlled Sources) เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และทำให้มีทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าหลายทางเลือก แต่เมื่อ อยู่ในช่วงที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลจากแหล่งที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Non-Marketer-controlled Sources) มาช่วยในการตัดสินใจ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ เนื่องจากไม่มีผลประโยชน์ได้เสียกับเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม การเลือกรับข้อมูลจากแหล่งใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องของสินค้า มักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความรู้มากกว่าตนเอง และเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ เช่น เพื่อน ครอบครัว แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของสินค้าดีพอ ก็อาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองมาช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.1

แหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค (External Source of Consumer Information)

|                                 | PERSONAL SOURCES                                                                                                                        | IMPERSONAL SOURCES                                                                                                                            |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MARKETER-CONTROLLED SOURCES     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salespeople</li> <li>- Telemarketing</li> <li>- Trade Shows</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Advertising</li> <li>- In-Store Displays</li> <li>- Sales Promotions</li> <li>- Packaging</li> </ul> |
| NON-MARKETER-CONTROLLED SOURCES | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Word-of-Month</li> <li>- Professional Advice</li> <li>- Experience from Consumption</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Editorial and News Material</li> <li>- Neutral Sources</li> </ul>                                    |

ที่มา: Ward S., "Consumer Behavior," in Handbook of Communication Science, edited by C. R. Berger and S. H. Chaffee, (Newbury Park, C.A.: Sage, 1987), pp. 651-674.

โดยสรุปแล้ว การได้รับข้อมูล (Information Acquisition) หมายถึง กิจกรรมใด หรือ สิ่งใด ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าจากภายนอก ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการจัดการกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นต่อไป ลอนดอน (Loudon) และ เบลล่า-บิตต้า (Bella-Bitta)<sup>7</sup> การเปิดรับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการได้รับข้อมูลนั้น เกิดได้ 2 ลักษณะที่สำคัญคือ การค้นหาข้อมูลอย่างแข็งขัน (Active Information Search) และการรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive Information Reception) การค้นหาข้อมูลอย่างแข็งขัน ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข่าวสารที่มีสาระผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และมักจะใช้ข้อมูลจากการโฆษณา โดยหาข้อมูลเหล่านั้นก่อนจะเข้าร้านค้า ในขณะที่การรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชาจะเป็นการที่ผู้บริโภคได้เผชิญกับสิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็นชีวิตประจำวัน และการได้รับข้อมูลก็เหมือนกับเป็นผลพลอยได้ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจค้นหา ข้อมูลมักจะเข้ามาทางสื่อ โทรทัศน์ในลักษณะซ้ำซาก เน้นที่การส่งเสริมการขาย

<sup>7</sup>D. L. Loudon and A. J. Bella Bitta, Consumer Behavior, 4<sup>th</sup> ed. (Singapore: McGraw-Hill, 1993), pp. 355-356.

เช่น ลด แลก แจก แถม มากกว่าการโฆษณาให้ข้อมูล นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้ข้อมูล ณ จุดขาย เป็นสิ่งช่วยตัดสินใจแทนการเตรียมข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า

เบทแมน (Bettman) <sup>8</sup> กล่าวถึง การที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) เพื่อนำไปตีความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับเข้าไป โดยเรียกว่าความจำภายนอก (External Memory) ซึ่งก็คือ ข้อมูลที่สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รอบตัวเรา และไม่จำเป็นต้องถูกบันทึกไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่จะถูกนำมาใช้ในการตีความหมายสิ่งเร้า เมื่อผู้บริโภค ได้เห็นสิ่งเหล่านั้น เช่น ชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุ ภัณฑ์ของสินค้า คำแนะนำการซื้อสินค้า คำแนะนำการซื้อสินค้า หรือวัสดุส่งเสริมการขาย เป็นต้น

นอกจากการที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกแล้ว ผู้บริโภคยังมีการใช้ข้อมูลจากแหล่งภายในตัวผู้บริโภคเอง ด้วยกระบวนการดึงข้อมูลที่อยู่ในส่วนความจำมาใช้ ดังจะได้กล่าวต่อไปภายหลังจากขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าเข้ามาแล้ว ถ้าสิ่งเร้านั้นได้รับความสนใจ (Attention) จากผู้บริโภค ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล (Memory Store) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการข้อมูล การบันทึกข้อมูลเริ่มจากการที่สิ่งเร้า หรือข้อมูลผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค บางส่วนของสัมผัสและความรู้สึกจะถูกเก็บไว้ในขั้นของความรู้สึก (Sensory Store) อย่างรวดเร็ว และจะถูกส่งผ่านไปยังส่วนของความจำระยะสั้น ส่วนข้อมูลที่ไม่ได้ใช้จะถูกกำจัดไปทันที ซึ่งหมายถึงว่า แม้นักการตลาดจะสร้างสรรค์สิ่งเร้าที่สามารถเข้าไปในขั้นความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย แต่ก็ไม่จำเป็นเสมอไปที่ข้อมูลหรือสิ่งเร้าเหล่านั้นจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา และเก็บไว้ในความทรงจำ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินในด้านดีหรือไม่ดี ดังนั้นการที่นักการตลาดจะพยายามสร้างสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกแก่ผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่มีความหมายอย่างยิ่ง ต่อจากขั้นของความรู้สึกข้อมูลจะถูกส่งผ่านมายังขั้นของความจำระยะสั้น (Short-term Store) หรือที่เรียกว่า Working Memory เพราะจะทำหน้าที่เสมือนเป็นขั้นกรองข้อมูล และเก็บไว้ในขั้นนี้เพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ โดยจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่เก็บไว้ภายในความทรงจำ ถ้าข้อมูลใดมีความสำคัญ หรือเป็นข้อมูลที่ต้องการ หรือไม่สามารเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้ ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกกำจัดทิ้งไป กระบวนการที่เกิดขึ้นในความทรงจำระยะสั้นนี้จะเร็วไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยอัตโนมัติ เพื่อวิเคราะห์สิ่งเร้า

---

<sup>8</sup> J. R. Bettman, "Memory factors in consumer choice: a review," *Journal of Marketing* 43 (1979):37-53.

หรือท่องจำ หรือจัดทำข้อมูลเป็นกลุ่มให้ง่ายต่อการจำ เช่นจำหมายเลขโทรศัพท์โดยแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ เป็นต้น

เมื่อข้อมูลผ่านเข้าไปอยู่ในชั้นของความจำระยะยาว (Long-term Store) แล้ว มักจะถูกบันทึกไว้ในลักษณะของภาพความฝัน หรือจินตนาการ (Imagination) ที่จะสะท้อนถึงภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา (Episodic Memory) หรืออาจถูกเก็บไว้ในลักษณะที่เป็นประโยค หรือคำที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงและแนวความคิด (Semantic Memory) ข้อมูลเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้ และพร้อมจะถูกดึงกลับมาใช้เมื่อถึงเวลาจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างสิ่งต่าง ๆ ในทางบวกให้เชื่อมโยงกับจินตนาการและแนวความคิดเหล่านั้น เช่นประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการใช้งานโฆษณาเพื่อตอกย้ำให้เกิดการเชื่อมโยงนี้ด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจรับความรู้ หรือข้อมูลใหม่ ๆ เข้าไปเชื่อมโยงกับเครือข่ายเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาวมีความหมายมากยิ่งขึ้น

ดังที่ได้กล่าวแล้วในตอนต้นว่า ผู้บริโภคจะมีการดึงข้อมูลภายในมาใช้ในการกระบวนการจัดการข้อมูลด้วย การดึงข้อมูลกลับมาใช้ (Retrieval) เป็นกระบวนการที่นำเอาข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาวผ่านขึ้นมาที่ความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการอธิบายความหมายของสิ่งเร้า หรือประเมินตราสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางปฏิบัติ มีบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำในสิ่งที่เขาคุ้นเคยได้ โดยมีสาเหตุมาจากการดึงข้อมูลกลับมาใช้ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการลืมข้อมูล (Forgetting) หรือการถูกแทรกแซงด้วยข้อมูลอื่น (Interference) เช่นการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของตราสินค้า ก. แต่จำผิดเป็นตราสินค้า ข. เพราะการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายข้อมูล (Node Linkage) ของตราสินค้า ข. มีความแข็งแกร่งกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ การทำให้ข้อมูลที่มีอยู่ในความจำระยะยาวหายไป (Extinction) ด้วยการเปลี่ยนการรับรู้ การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายข้อมูลใหม่ เช่นเปลี่ยนการรับรู้ใหม่ว่าการใช้โทรศัพท์มือถือถือนาน ๆ อาจเป็นอันตรายต่อสมองได้ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เก็บข้อมูลเดิมเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ และไม่สามารถดึงกลับมาใช้ได้อีก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงได้ รวมทั้งต้องตอกย้ำ (repetition) งานโฆษณาให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ และไม่สับสนว่าเป็นของคู่แข่ง รวมทั้งการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ เพื่อไม่ให้ข้อมูลเหล่านั้นสูญหายไปจากความจำ

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

(The Buying Decision Process)

จะเห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และกระบวนการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค และการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงขั้นจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ซื้อตั้งแต่แรกเริ่มที่ผู้บริโภครับรู้หรือข้อมูลเข้าไป ผ่านกระบวนการประมวลผลและจัดการข้อมูลภายใน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปประเมินตราสินค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด เมื่อเราทราบการรับรู้และกระบวนการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค และการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดต่อไปที่จะศึกษาและทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น คือ การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ต่อไป

### แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่จะทำการสื่อสารการตลาดอย่างได้ผล คือ จะต้องรู้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด จะพิจารณาผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร ซึ่งจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันดังจะอธิบายในตอนต่อไป

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior) การที่นักการตลาดจะเข้าใจถึงเหตุผล และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดพยายามศึกษาเพื่อให้เข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อมักมีผลจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนตัว และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นต้น<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Philip Kotler, Marketing Management The Millennium Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2006), p. 164.

## ปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคโดยตรงได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น ในปัจจัยต่าง ๆ นี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยมีผลกว้างและลึกที่สุด

### ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กเมื่อโตขึ้นจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ จากสังคมรอบตัว ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรม สังคมรอบตัวประกอบด้วย ครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ เด็กที่โตในสังคมอเมริกันจะมีค่านิยมต่างจากเด็กที่โตในสังคมไทยเนื่องจากมีสังคมแวดล้อมที่ต่างกันและวัฒนธรรมที่ต่างกัน

### วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยซึ่ง มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างกันตาม ชนชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย และนักการตลาดมัก ออกแบบสินค้าและโปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยก็มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เป็นคนในประเทศที่เชื้อชาติที่ต่างกัน ไทย จีน อินเดีย ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ การบริโภค และการแต่งกายที่แตกต่าง กัน หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนไทยในภาคต่าง ๆ จะมีลักษณะการรับประทานอาหารที่แตกต่าง กัน

### ชั้นทางสังคม (Social Class)

ในสังคมทั่วไปมักมีการแบ่งชั้นในสังคมเป็น ระดับต่าง ๆ ซึ่งความแตกต่างของชั้นทางสังคมไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความแตกต่างด้านฐานะทาง เศรษฐกิจอย่างเดียว แต่รวมถึงอาชีพ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย คนในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในลักษณะการ

พูด การแต่งกาย ลักษณะการพักผ่อน และลักษณะค่านิยมต่าง ๆ คนที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกันมักมีพฤติกรรมคล้ายกันมากกว่าคนที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมมักพิจารณาจากหลายตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม มากกว่า จะแบ่งตามตัวแปรตัวใดตัวหนึ่ง นักการตลาดมักใช้การแบ่งชั้นทางสังคมในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation) ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ และ 6 ระดับย่อย ดังนี้<sup>10</sup>

### 1. กลุ่มชั้นสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-upper Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ดีเก่าและได้ รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้มักเป็นสินค้าคุณภาพดี สไตลคลาสสิก ราคาแพง และพวกสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับ น้ำหอม รถยนต์ ราคาแพง กลุ่มนี้มักถูกมองว่าเป็นพวกมีรสนิยมดี และเป็นต้นแบบการใช้สินค้าหรูหรา โดย ชั้นสังคมอื่น ๆ มักนิยมเลียนแบบ

1.2 กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่กลุ่มนี้เลือกใช้มีลักษณะคล้ายกลุ่มแรก แต่แตกต่างกันด้านจิตวิทยาและสังคม โดยกลุ่มนี้ต้องการการยอมรับ และการยกย่องมากกว่าโดยเฉพาะกลุ่มเศรษฐีใหม่ มักมีการ ใช้สินค้าเลียนแบบกลุ่มแรก ซึ่งบางครั้งไม่ใช่รสนิยมของตนเองแต่เนื่องจากต้องการการยอมรับ

### 2. กลุ่มชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความ สำเร็จในอาชีพพอสมควร สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการได้แก่ บ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวก ประโยชน์ การเลือกซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีความต้องการการยอมรับจากสังคมมาก

2.2 กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) ได้แก่พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่พวกนี้ต้องการมีระดับปานกลาง กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จและการยอมรับในสังคม แต่อำนาจการซื้อไม่มากนัก พฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาที่ประหยัด และคุณภาพคงทน

### 3. กลุ่มชั้นต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและ มีทักษะพอสมควร สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและสินค้านำราคาประหยัด เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้จำกัด

<sup>10</sup> Ibid., p. 165.

3.2 กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มชั้นต่ำส่วนบน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ส่วนใหญ่มาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งโชค กลุ่มนี้มักไม่มีการวางแผน การซื้อไว้ล่วงหน้า เนื่องจากส่วนใหญ่รายได้มีพอใช้ในแต่ละวัน

### **ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)**

นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว พฤติกรรมการซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมอื่น ๆ เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (family) และ บทบาททางสังคม<sup>11</sup>

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง หรือ โดยอ้อม กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคโดยตรง ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (primary group) จะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภค มีส่วนร่วม เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ศาสนา วิชาชีพ ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคทางอ้อม ถือเป็นกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) จะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วม หรือไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น แต่อยากเข้าไปเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬา นักวิชาการ ผู้มีชื่อเสียง ผู้นำในสังคม กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน เช่นสินค้าและตราสินค้า ของรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และเสื้อผ้า จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามศึกษาว่า จะสามารถเข้าถึงผู้นำความคิด (Opinion leaders) ในกลุ่มอ้างอิงได้อย่างไร เพราะผู้นำความคิดจะให้คำแนะนำ หรือข้อมูลที่มีผลต่อความเชื่อ และทัศนคติต่อผู้บริโภคมาก

- ครอบครัว (family) ครอบครัวนับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลและบทบาทของสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ สามี ภรรยา และบุตร ต่อการเลือกซื้อ สินค้าชนิดต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลและบทบาทของสมาชิกในครอบครัวในประเทศและฐานะทางสังคมที่ต่างกัน ก็จะแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ในครอบครัวชาวตะวันตก ส่วนใหญ่ผู้ชายจะเป็นหัวหน้าครอบครัวและจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญราคาสูง ส่วนผู้หญิงหรือแม่ บ้านจะมีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของใช้ในครัวเรือน ส่วนใน

<sup>11</sup>Ibid., pp. 166-169.

ครอบครัวตะวันตก ภรรยาและสามี จะมีบทบาทพอ ๆ กัน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญและมีราคาสูง ในปัจจุบันครอบครัวจะให้ความสำคัญกับลูกมากขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในครอบครัวจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับ เด็กและวัยรุ่น ลูกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และนักการตลาดก็หันมาให้ความสนใจ สนใจกับการจูงใจเด็กมากขึ้น ตัวอย่างเช่น สินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัว การทำโฆษณาสินค้า จะเน้น ให้เด็กอยากใช้ก่อน เพื่อชักจูงให้แม่ซื้อมาใช้ เช่น สถานที่พักผ่อนทั้งครอบครัว ร้านอาหารจะทำให้เด็กอยากไปก่อน บทบาทและสถานะทางสังคม (Roles and Statuses) บุคคลในสังคมมี สถานะและบทบาทหน้าที่ต่างกัน เช่น เป็นผู้พิพากษา ประธานบริษัท พนักงานขาย เสมียน ซึ่งการ วางตัวในสังคม จะต่างกัน ดังนั้นบุคคลมักจะเลือกซื้อสินค้า และการแต่งกายที่สอดคล้องกับสถานะของตน ประธานบริษัทมักจะเลือกใช้รถยนต์เบนซ์ ใส่สูทราคาแพง อิทธิพลของปัจจัยนี้ และนำไปวางตำแหน่งสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย

### **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)**

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก็มีผลมาจากลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อเช่นกัน ลักษณะส่วนตัวผู้ซื้อได้แก่ อายุ อาชีพ สไตล์ บุคลิกภาพ และความคิดส่วนตัว<sup>12</sup>

1. **อายุและช่วงวงจรชีวิตของครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle)** บุคคลแต่ละ ช่วงอายุจะใช้สินค้าที่ต่างกัน เช่น ทารกจะกินอาหารต่างจาก เด็กโตและผู้ใหญ่ การแต่งตัวที่ไม่เหมือนกัน ชอบ การเล่น การพักผ่อนในแบบ ที่ต่างกัน นอกจากอายุของบุคคลและช่วงวงจรชีวิตของครอบครัวที่ต่างกัน ก็จะมีการ ใช้จ่ายต่างกัน เช่น ครอบครัวที่เพิ่งแต่งงานใหม่จะใช้จ่ายส่วนใหญ่กับเรื่อง บ้าน รถ เฟอริเจอร์ วันหยุด ครอบครัวที่มีลูกเล็กจะใช้จ่ายส่วนใหญ่สำหรับเครื่องอำนวยความสะดวก เช่นเครื่องซักผ้า และสินค้าประเภท อาหารเด็ก ของใช้เด็ก และของเล่นเด็กเป็นต้น ครอบครัวที่ลูกโตแล้ว มักจะ มีฐานะการเงินดีขึ้น จะใช้เฟอริเจอร์ราคาสูง ขึ้น มีการเปลี่ยนของใช้ในบ้านใหม่ ส่วนครอบครัวที่พ่อแม่เกษียณอายุและไม่มีบุตรอยู่ด้วย จะไม่มีรายได้เพิ่มจึงมักจะเก็บเงินไว้ สำหรับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องค่ายารักษาโรค ค่ารักษาสุขภาพ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างในแต่ละช่วงอายุของบุคคลและวงจรชีวิตของครอบครัว นอกจากนี้แนวโน้มวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เช่น การ

<sup>12</sup>Ibid., p. 170-173.

หย่าร้าง การอยู่ เป็นม่าย การแต่งงานใหม่ ล้วนมีความเปลี่ยนแปลง ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) แต่ละกลุ่มอาชีพที่ต่างกันก็จะใช้สินค้าที่ต่างกัน เช่น พวกคนงานจะใส่เสื้อผ้าที่เป็นเครื่องแบบ ส่วนผู้บริหารจะใส่สูทราคาแพง นักการตลาดพยายามนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งออกแบบตัว Software และ Hardware มาเพื่อการใช้งานสำหรับกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน กลุ่มแพทย์ วิศวกร ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักกฎหมาย พนักงานขาย เป็นต้น นอกจากนี้ฐานะและความมั่นคง ทางการเงินของผู้บริโภค ก็มีผล ต่อการเลือกชนิดของสินค้า และทัศนคติ เกี่ยวกับการออมเงิน ซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณา เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า และการปรับเปลี่ยนราคา เป็นต้น

3. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่อยู่ท้องถิ่นเดียวกัน ฐานะทาง สังคมและอาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ รูปแบบการดำรงชีวิตจะสะท้อนออกมาในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจความคิดเห็นที่แสดงออกต่อเหตุการณ์ที่อยู่รอบด้าน นักการตลาดต้องพยายามนำเสนอสินค้าให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์มักเป็นคนที่มุ่งเน้นความสำเร็จ นักการตลาดจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสำหรับผู้ต้องการความสำเร็จ เป็นต้น

4. บุคลิกและอัตลักษณ์ (Personality and Self-Concept) บุคลิก หมายถึง ลักษณะหรือพฤติกรรมเฉพาะตัว เช่น การที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนที่มีความเชื่อมั่น ในตนเองเป็นคนเข้าสังคมได้ดี หรือเป็นคนที่ปรับตัวได้ง่าย ลักษณะบุคลิกส่วนตัวนับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประเภทของบุคลิกจะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่เลือกใช้ บุคลิกมีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ นักการตลาด จึงพยายามสร้างอัตลักษณ์ ของตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการคาดคะเนว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) อย่างไรที่ตรงกับอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคพอใจ เป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากอัตลักษณ์ที่เขาคิดว่าเป็นอัตลักษณ์ของตนเองนั้น อาจจะไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่เขาอยากเป็น หรืออาจจะไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่คนอื่นคิดว่าเป็นอย่างนั้น หรือการเลือกซื้อสินค้าว่าผู้บริโภคต้องการใช้ตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์แบบไหน ซึ่งไม่ใช่เป็นเรื่องง่ายที่นักการตลาดจะประสบความสำเร็จในการคาดคะเน

### กระบวนการด้านจิตวิทยาที่สำคัญ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจเลือกได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ<sup>13</sup>

### แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่น่าไปสู่พฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการ (Needs) และคิดที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการเกิดขึ้นได้หลายอย่างในขณะเดียวกัน ความต้องการอาจเกิดขึ้นจากภายในสภาวะชีวภาพของร่างกาย เกิดความหิวอาหาร ต้องการอาหาร หิวน้ำ ต้องการน้ำดื่ม เกิดความเหนื่อยล้าต้องการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ความต้องการอาจเกิดจากสภาวะทางจิตวิทยา เช่น ความ ต้องการการยอมรับ ต้องการผลสำเร็จ ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่ม เป็นต้น จากทฤษฎีแรงจูงใจ นักจิตวิทยาพยายามอธิบายถึงสาเหตุที่แต่ละคนมีความต้องการ ที่แตกต่างกัน โดยทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการที่สำคัญ 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อการดำรงชีวิต
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ต้องการความคุ้มครองจากอันตราย
3. ความต้องการสังคมและความรัก (Social needs) เป็นความต้องการ เพื่อน ต้องการเป็นสมาชิกในกลุ่ม ต้องการความรัก
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ การยกย่อง และสถานะทางสังคม (Esteem needs)
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization)
6. ความต้องการความปลอดภัยเช่น การประกันภัย เซฟทีคัท สินค้ายกย่นต์ที่ตอบสนองความสะดวสบายพื้นฐานยังนำเสนอเพื่อความปลอดภัย เช่น Volvo เพื่อสถานะทางสังคม เช่น BMW Mercedes Benz เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองการยกย่อง สถานะทางสังคม เช่น รถหรูหรรราคาแพง บ้านราคาแพง เครื่องประดับ บัตรเครดิต เป็นต้น โฆษณาสินค้ายาฬิกา Rolex

<sup>13</sup>Ibid., p. 174.

ที่บ่งบอกถึงความภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของ เป็นการตอบสนองความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความภูมิใจ ในตนเอง เป็นต้น

### การรับรู้ (Perception)

บุคคลเมื่อได้รับแรงจูงใจก็จะมี การตอบสนอง แต่การตอบ สอนหรือพฤติกรรมของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันขึ้นกับการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับ สถานการณ์นั้น ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละคนเลือก ประมวล และแปลผลสิ่งที่ได้สัมผัส การรับรู้ในสิ่งที่สัมผัส (inputs) อย่างเดียวกันอาจจะมี การรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับพื้นฐานและเงื่อนไขภายในของแต่ละคน เช่น บางคนจะเกิดการรับรู้ว่าหรือมองว่าพนักงานขายที่พูดเร็ว เป็นคนก้าวร้าวและไม่จริงใจ แต่บางคนอาจมองว่าเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่แต่ละคนเกิดการรับรู้หรือมีมุมมองต่างกันเนื่องจากกระบวนการเลือกสรร (Selective Process)

ตัวอย่างเช่น แต่ละวันผู้บริโภคต้องเห็น โฆษณาจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคก็จะเลือกสนใจ บางโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามหาวิธีใน การทำให้โฆษณาของตนสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายของตนได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกการตอบสนองสิ่งกระตุ้นต่างกัน โดยมีแนวโน้มว่าจะสนองตอบสิ่งกระตุ้นที่ เกี่ยวข้องกับความต้องการตน เช่น คนที่ต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ก็จะสนใจโฆษณา คอมพิวเตอร์ โดยมักไม่สนใจโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องเสียง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคสนใจสิ่ง กระตุ้นที่ตนคาดหวัง เช่น เมื่อเข้าไปดูสินค้าที่ร้านคอมพิวเตอร์ ก็ย่อมสนใจดูคอมพิวเตอร์มากกว่าสนใจดูเครื่องเสียง เนื่องจากไม่คาดคิดว่าจะมีเครื่องเสียงขายในร้านคอมพิวเตอร์ และผู้บริโภค มักจะสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะพิเศษหรือแตกต่างไปจากสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะปกติธรรมดา การเลือกที่จะไม่สนใจ (Selective distortion) เป็นการที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลและแปลผลข้อมูลต่างไปจากจุดมุ่งหมายที่ผู้สื่อสารต้องการ แต่จะแปลข้อมูลตามมุมมองของตนเอง ซึ่งนักการตลาดจะยังไม่สามารถทำอะไรได้มากนักในการแก้ไขการเลือกที่จะไม่สนใจ (Selective distortion) ของผู้บริโภค การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) คนเราอาจจะลืมหลาย ๆ เรื่องที่เคยรับรู้ ผ่านมา แต่มักจะจำบางเรื่องที่ตรงกับทัศนคติและความเชื่อของตน เนื่องจากคนเรามีการเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) ดังนั้นนักการตลาดพยายามใช้สิ่งกระตุ้นที่น่าสนใจ เช่น ละคร และ การส่งข้อมูลซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น โฆษณาสินค้า สำหรับเด็กมักจะมีการตลก หรือมี

เรื่องราวที่เด็กสนใจ เพื่อให้เด็กจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้ โฆษณา สินค้าวัยรุ่นก็มักใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นวัยรุ่น และใช้คำพูดที่วัยรุ่นนิยมพูดกัน

### การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเรา เนื่องมาจากประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และประสบการณ์เกิด มาจากการได้เคยกระทำ เช่น เคยซื้อ เคยใช้สินค้า ซึ่งการกระทำหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง การเสริมแรง (Reinforcement) เมื่อเกิดการกระทำก็เกิดประสบการณ์ เกิดการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์ ก็เป็นแรงจูงใจให้มีความต้องการซื้อ และเมื่อได้เห็นสื่อโฆษณาเสนอเครื่อง คอมพิวเตอร์จาก IBM ก็เป็นสิ่งกระตุ้น หากข้อความสื่อสารในโฆษณาก่อให้เกิดการรับรู้ทางด้าน บวก ก็จะให้เกิดการตอบสนอง ตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และเมื่อใช้ก็ทำงานได้ดี ก็จะเกิดประสบการณ์และการเรียนรู้สำหรับตราสินค้า IBM ในด้านบวก หาก IBM เสนอขายเครื่อง printer ผู้บริโภคนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองทางด้านบวกต่อ printer ของ IBM เนื่องจากมี การเรียนรู้จากประสบการณ์ การใช้ที่ดีความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) จากประสบการณ์และการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อ (Beliefs) มีพื้นฐานมาจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งนักการตลาดมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตน เพราะความเชื่อมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและตราสินค้าซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น หากเกิดความเชื่อทางด้านลบต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้านักการตลาดจะต้องจัด campaign แก้ไขความเชื่อเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าของตน ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึก และปฏิกิริยาในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุหรือความคิดเห็น เช่น ทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ทัศนคติทำให้เกิดกรอบของความคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองที่ไม่เปลี่ยนแปลงต่อสิ่งนั้น ทัศนคติของคนค่อนข้างจะเปลี่ยนยาก เพราะการเปลี่ยนทัศนคติหนึ่งจะต้องเปลี่ยนทัศนคติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เพราะการจะเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคต่อสินค้าทำได้ยาก<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Ibid., pp. 177-179.

นอกเหนือจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว เราจะต้องมีความเข้าใจในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อว่ามีขั้นตอนอะไรเกิดขึ้นบ้างก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรต้องทราบว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และสินค้าของผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร

### ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้แก่<sup>15</sup>

1. การรับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการสินค้า (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งความต้องการสินค้านั้นอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เกิดความหิว ต้องการ อาหาร หรือ เดินผ่านร้านเบเกอรี่ ได้กลิ่นและเห็นขนมสุกใหม่ ๆ ก็เกิดอาการอยากกิน หรือเห็นข้างบ้านซื้อรถใหม่ ก็รู้สึกชื่นชมและอยากเป็นเจ้าของรถบ้าง หรือเห็นโฆษณาในโทรทัศน์เกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยว ก็คิดอยากไปเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบว่าอะไรเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ สินค้าของตน โดยการศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค และพยายามพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เกิดความสนใจในสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้นมา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ก็จะสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งการหาข้อมูลอาจจะมีตั้งแต่เป็นลักษณะสนใจฟังและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น หรือเป็นการค้นหาข้อมูล อ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง โทรศัพท์คุยกับเพื่อน ไปที่ร้านขายสินค้าเพื่อจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สิ่งที่นักการตลาดสนใจคือแหล่งสำคัญที่ผู้บริโภคหาหรือได้ข้อมูลมาจากไหน และมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับส่วนใหญ่มียี่ 4 ประเภท ได้แก่

- แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งข้อมูลจากการตลาด ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย ฉลาก ในหีบห่อการแสดงสินค้า
- แหล่งข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อมวลชน สมาคมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น สมาคมผู้บริโภค เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การทดลอง การใช้สินค้า ปริมาณข้อมูลและอิทธิพลของข้อมูลต่อการซื้อสำหรับแต่ละแหล่งข้อมูลมีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของ

<sup>15</sup> Ibid., pp. 181-192.

สินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดจะมาจากข้อมูลจากการตลาด ซึ่งมักถูกชี้นำโดยนักการตลาด แต่ข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดจะเป็น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น แพทย์จะได้รับข้อมูลทางด้านยาจากบริษัทยา แต่จะประเมินและเลือก ใช้อย่างใดมักจะปรึกษากับแพทย์คนอื่น ๆ ในการหาข้อมูลผู้บริโภคจะนำข้อมูลของตราสินค้าต่าง ๆ มาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการพิจารณา และเมื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น ก็จะเริ่มตัดตราสินค้าบางรายการออกไป ทีละลำดับ จากกลุ่มตราสินค้าทั้งหมดที่มีให้เลือก เป็นกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในความสนใจ กลุ่มตราสินค้าที่นำ มาพิจารณาเลือก กลุ่มตราสินค้า 2-3 รายการ ที่นำมาเปรียบเทียบหาตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุด ทำการตัดสินใจซื้อตราที่ เหมาะสมที่สุด

3. การประเมินทางเลือกสินค้า (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประเมินข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่แข่งขันกันอยู่อย่างไร การเลือกสุดท้ายสำหรับตราสินค้าที่จะซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีวิธีการ หรือแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน รูปแบบกระบวนการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อแบบใหม่จะมุ่งเน้นที่ความรู้ความเข้าใจ (cognitively oriented) โดยมองว่าผู้บริโภคตัดสินใจตราสินค้าจากกิจกรรมฐานเราสามารถเข้าใจกระบวนการประเมินของผู้บริโภคได้จากพื้นฐานแนวคิดบาง ประการ ได้แก่ หนึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าก็จะหาซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการ สองผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติประโยชน์ที่จะได้จากสินค้านั้น สาม ผู้บริโภคมองสินค้าที่จะเลือกซื้อในรูปของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สนใจซึ่งสามารถให้คุณประโยชน์ที่ต้องการ คุณลักษณะ ต่าง ๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิด

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินคุณค่าสินค้า ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือไม่ชอบต่อตรา สินค้าที่กำลังตัดสินใจเลือก และจะทำการซื้อสินค้าที่ได้ตัดสินใจเลือก ในระหว่างการตัดสินใจซื้อและการตั้งใจซื้อ อาจจะมีปัจจัย 2 ประการที่เกิดแทรกขึ้นมา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนใจมากขึ้นกับความรุนแรงของทัศนคติทางด้านลบของผู้ที่เข้ามา เกี่ยวข้องนั้น และอิทธิพลการจูงใจของผู้นั้นต่อผู้บริโภค นอกจากนี้เป็นปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดถึง เช่น การตกงาน การต้องซื้อสิ่งอื่นที่จำเป็นเร่งด่วนกว่า

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้สินค้านั้น ๆ ได้ ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อของผู้บริโภค แต่นักการตลาดจะต้อง พยายามทำให้เกิดความพอใจหลังการซื้อด้วย

### แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

ใน 2 ส่วนแรก ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เข้าใจถึงขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูล เกิดการรับรู้ ผ่านการจัดการข้อมูลภายในของผู้บริโภค ไปจนถึงศึกษาถึงความพึงพอใจ ซึ่งจะตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ จะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยเน้นในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ในส่วนของแนวคิดการสื่อสารการตลาด ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการสร้างความคุ้มค่าตราสินค้า และรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะกล่าวถึงรูปแบบย่อย ๆ ในรายละเอียดต่อไป

### แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Concept)

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ยุคหลัก ๆ <sup>16</sup> ได้แก่ ยุคแห่งการผลิต (The Production Era) ยุคแห่งการขาย (The Sales Era) ยุคแห่งการตลาด (The Marketing Era) และยุคแห่งความสัมพันธ์ (The Relationship Era) ซึ่งแต่ละยุคนั้นก็ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ยุคแรกนั้นเริ่มจากการให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิต (Production Concept) ซึ่งเน้นที่กระบวนการผลิตให้ได้ผลผลิตในปริมาณที่มากเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถส่งมอบได้ทันเวลา แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณที่มาก แต่ไม่สามารถขาย หรือผลักดันผลผลิตเหล่านั้นแปรเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินทุนหรือผลกำไรได้ จึงเกิดการพัฒนาแนวคิดใหม่โดยเน้นที่การขาย (Selling Concept) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของการผลักดันสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในตลาดให้มากที่สุด แต่ปัญหายู่ว่าจะทำอย่างไรที่จะให้สามารถขายสินค้า หรือบริการได้ การใช้แนวคิดที่มุ่งเน้นทางการตลาด (Marketing concept) โดยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น ซึ่ง

<sup>16</sup>L. Boone and D. Kurtz, Contemporary Marketing 9<sup>th</sup> ed.

(Orlando: The Dryden Press, 1998), pp. 12-14.

สามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างการบริหารส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) อันประกอบด้วย การบริหารด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารด้านราคา (Price) การบริหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการบริหารด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งในปัจจุบัน แนวคิดทางการตลาดดังกล่าวได้ถูกพัฒนามาเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) กับผู้บริโภคนั้นคือ บุคคลหรือกลุ่มทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Stakeholders) มิได้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคในลักษณะปัจเจกบุคคลเหมือนกับแนวคิดการตลาดในยุคก่อน ๆ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลในที่นี้อาจหมายถึง ลูกค้าของบริษัท พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้รับเหมา พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนโฆษณา สื่อมวลชน หรือแม้แต่หน่วยงานรัฐบาล ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ในยุคใหม่นี้

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ประกอบด้วยคำ 2 คำ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ “การสื่อสาร” (Communications) หมายถึง กระบวนการใด ๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิด และสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วน “การตลาด” (Marketing) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่ถูกกระทำขึ้นโดยองค์กรหรือธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้า หรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า<sup>17</sup>

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดก็คือ กระบวนการที่นำส่วนประสมการตลาดของตราสินค้าไปใช้สื่อความหมายต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเกิดขึ้นแบบไม่ตั้งใจ เช่น รูปลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา<sup>18</sup> กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดตามทัศนะแบบดั้งเดิม (Traditional View of Marketing Communication) มองว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข้อมูล (Source) ออกแบบข่าวสารหรือข้อมูล (Message) แล้วส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อต่าง ๆ (Media)

<sup>17</sup>T. A. Shimp, Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 5<sup>th</sup> ed, (Fort Worth: Dryden Press, 2000), p. 3.

<sup>18</sup>เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2540), น. 30.

ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งก็คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing Attitude) ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะของการสื่อสารจะเป็นแบบทางเดียว (One-way Communication)

การสื่อสารการตลาดตามทัศนะการตลาดดั้งเดิมนั้น เน้นที่การวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Planning) กล่าวคือ นักการตลาดหรือองค์กร เป็นผู้กำหนดแผนงานการตลาดต่าง ๆ ซึ่ง ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายยอดขาย ต้นทุน กำไร เงินทุนหมุนเวียน การจัดสรรงบประมาณที่จะนำไปใช้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการกำหนดทางเลือกในการสื่อสารการตลาดและวิธีที่จะปฏิบัติตามทางเลือกนั้น ซึ่งนอกจากการโฆษณาที่ถูกเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่แล้ว ยังมีการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบอุปถัมภ์การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้<sup>19</sup>

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบมวลชน (Mass Communication) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออื่น ๆ และการติดต่อสื่อสารแบบจำเพาะเจาะจงโดยตรง (Direct Communication) เช่น การตลาดทางตรง การขายโดยใช้โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่สำคัญของการโฆษณา คือ สามารถระบุผู้โฆษณาได้ และมีการจ่ายชำระค่าโฆษณานั้น ๆ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าของตนซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว และการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ซึ่งรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อร้านค้า ตัวแทน คนกลาง (Trade - oriented Sales Promotion) เช่น การจัดแสดงสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค (Consumer - oriented Sales Promotion) เช่น การให้คูปองส่วนลด การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

การตลาดแบบอุปถัมภ์ (Sponsorship Marketing) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนในกิจกรรม หรือรายการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การอุปถัมภ์รายการกีฬา หรือการสาธารณกุศลต่าง ๆ

<sup>19</sup>T. A. Shimp, op. cit., footnote 17, pp. 4-5.

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารแบบไม่จำเพาะเจาะจงไปยังกลุ่มคน หรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยบริษัทหรือองค์กรมิได้จ่ายค่าโฆษณาสำหรับการซื้อเวลาหรือพื้นที่เพื่อการสื่อสารนี้ เนื้อหาข่าวสารจะมีลักษณะเป็นการเขียนในเชิงข่าว หรือบทบรรณาธิการ เพื่อให้ข้อมูลเท่านั้น ไม่ได้สื่อสารเพื่อประโยชน์โดยตรงต่อสินค้า หรือบริการของบริษัท

การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-purchase Communication) หมายถึง การใช้วัสดุส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายผ้า (Banner) โปสเตอร์ (Poster) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) ป้ายชื่อสินค้า (Brand Naming) เป็นต้น นำมาจัดวางไว้ ณ จุดขาย เพื่อช่วยชักจูงให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ดังนั้น การบริหารการสื่อสารการตลาดจึงเป็นการนำเอารูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาด ดังที่กล่าวข้างต้น มากำหนดเป็นแผนงานรณรงค์ (Campaign) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด อันได้แก่ การให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย การจูงใจ (Persuading) ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกตราสินค้าของบริษัท และการชักนำ (Inducing) ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม การซื้อในทันที นอกจากนี้ยังหมายถึงรวมถึงการวัดผล และการปรับปรุงแก้ไขแผนงานเหล่านั้นให้เกิดประสิทธิผลที่สุด ซึ่งตามทัศนะการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นมักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทแยกเป็นอิสระต่อกัน ตามความเหมาะสมและความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบ One-stop Shopping ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของแต่ละเครื่องมือแตกต่างกันและแยกออกจากกัน

แต่ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างรุนแรง ในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลัก การสื่อสารการตลาดจะเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) โดยเริ่มจากการศึกษาที่ตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อถือ ไปจนถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก แล้วนำมากำหนดแนวทางการสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกัน

ชิมป์ (Shimp)<sup>20</sup> ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ว่าเป็น กระบวนการของการพัฒนา และการนำเอารูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มที่การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ

<sup>20</sup> Ibid., p. 6.

นำผลลัพธ์ที่ได้กลับมาพัฒนา เพื่อกำหนดรูปแบบและวิธีการของสารสื่อสาร ให้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะสำคัญ 5 ประการของการตลาดเชิงบูรณาการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่เพียงแต่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลจะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย คือ เกิดการตัดสินใจซื้อ และทำการซื้ออย่างไม่รีรอ

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ (Use All Forms of Contacts) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงตราสินค้าในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้จะไม่ถูกจำกัดแค่เพียงการโฆษณาในลักษณะที่ไม่จำเพาะเจาะจงบุคคล (Mass Media Advertising) แต่ยังรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบของการตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสนับสนุนรายการ การสื่อสาร ณ จุดขาย หรือที่ตัวสินค้าเอง เช่น วัสดุส่งเสริมการขายต่าง ๆ สื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และยังรวมถึงการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) หรือการสื่อสาร 2 ทาง (Two - way Communications) เช่น การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยม และถือเป็นแนวโน้มของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Start with The Customer or Prospect) เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ แล้วนำกลับไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเชิงจูงใจต่อตราสินค้าให้มากที่สุด นั่นคือ การสนับสนุนการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) นั่นเอง

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) กล่าวคือ การใช้ทุกรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารมาผสมกัน จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) รวมทั้งต้องตอกย้ำความแข็งแกร่ง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร

5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดการซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะรวมความหมายที่กว้างไปจนถึงการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้อย่างเหนียวแน่น แทนที่จะเป็นการค้นหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อย ๆ

### ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

(The Importance of Integrated Marketing Communications on Brand Equity Building)

ในปัจจุบัน สภาพสังคม และเศรษฐกิจถูกเปลี่ยนแปลงไปมาก มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกที่จะคัดสรรในสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในวงจรที่ถดถอยลง ผู้ผลิต และธุรกิจหลายรายต่างพยายามที่จะประคองตนให้อยู่รอด โดยการปรับลดขนาดขององค์กร หรือปรับเปลี่ยนการบริหารงานองค์กรใหม่ รวมทั้งมุ่งหาวิธีที่จะสร้างกำไรจากการลงทุนในธุรกิจให้มากที่สุด ธุรกิจที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ นักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตนและสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางการสื่อสารต่าง ๆ

ชิมป์ (Shimp)<sup>21</sup> กล่าวว่าแนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand-concept Management) คือ การส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า และการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งก็คือการ วางแผนการนำไปใช้ และการควบคุมเกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดวงจรชีวิตของตราสินค้านั้น ๆ นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา<sup>22</sup> กล่าวถึง การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันว่า ต้องเป็นไปตามหลักการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งด้านตัวสินค้า เทคโนโลยี ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา ในขณะที่บทบาทการตลาดสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจะมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างราคาและความคุ้มค่ามากขึ้น แต่จะมองเห็นความแตกต่างของสินค้าต่างยี่ห้อน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองและทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ลำบากขึ้นกว่าเดิม นักการตลาดจึงต้องมุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (Brand Equity) โดยทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) โดยเฉพาะในด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แผนงานการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดไม่ว่าจะใช้การติดต่อสื่อสารในตราสินค้า (Brand Contacts) ทางใดก็ตาม จะต้องมีการวางแผนภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารทางเดียวกัน เพื่อประสิทธิผลในการต่อยอดการ

<sup>21</sup> Ibid., p. 522.

<sup>22</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, น. 39-52.

สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องถูกต้องตรงกัน (Single Voice) และเพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรในการสื่อสาร อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพที่สุด

นอกจากนั้น การสื่อสารตราสินค้าจะต้องเน้นสร้างความถี่ให้มากที่สุด นอกเหนือไปจากการมองในด้านประสิทธิภาพของต้นทุนการใช้สื่อเท่านั้น นั่นคือ จะต้องสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร (Communications Effectiveness) ได้จากประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost Efficiency) บวกด้วยภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impacts) ซึ่งผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด จะส่งผลให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย จึงอาจกล่าวได้สรุปได้ว่า นักการตลาดจะต้องมุ่งสร้างความรู้ในตราสินค้า ที่จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ วิธีการสื่อสาร และสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกตลอดจนต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

### รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการรวบรวมเอาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งในที่นี้ จะได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง

#### การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าพื้นที่ หรือเวลาในการส่งผ่านข้อมูล ในปัจจุบัน รูปแบบของการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เพื่อปรับเข้าสู่โลกของข้อมูลข่าวสาร มีการกล่าวว่า การเติบโตของการโฆษณาที่เน้นการสื่อสารไปยังสื่อมวลชน (Mass Media) ได้หยุดชะงักลง กลุ่มเป้าหมายมวลชนจะมีความต้องการ

มากและลึกซึ้งกว่าเดิม ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นยากขึ้น และต้องเปลี่ยนจากวิธีการสื่อสารแบบเดิม ๆ ที่เน้นเฉพาะประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีต้นทุนต่อหน่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (เช่น CPM) ต่ำที่สุด มายังแนวคิดใหม่ที่ทำให้ความสำคัญทั้งประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการสื่อสาร และประสิทธิผล (Effectiveness) ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แนวโน้มการโฆษณาในปัจจุบันและในอนาคต จึงมีลักษณะที่มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

รูปแบบของสื่อโฆษณาเป็นที่นิยมได้แก่ โทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง (Broadcasting) ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาค (Regional Medium) และระดับประเทศ (National Medium) การซื้อเวลาทางโทรทัศน์สามารถระบุเวลาที่ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายได้ นอกจากโทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวีซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบ หรือเผยแพร่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Narrow casting) ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันด้วย

วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่น (Local Medium) ระดับภาค ไปจนถึงระดับที่กระจายเสียงทั่วประเทศ สื่อวิทยุสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายไปยังผู้ฟังเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สื่อวิทยุมีจุดด้อยที่ผู้ฟังอาจไม่ให้ความสนใจในการฟังข่าวสารเพียงอย่างเดียว ผู้ฟังอาจทำกิจกรรมอื่นในขณะที่ฟังวิทยุไปด้วย ด้วยเหตุนี้ การใช้สื่อวิทยุจึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ค่อนข้างสูงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความ

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง มีทั้งระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียด และความยาวของข้อความได้มากพอ ซึ่งผู้บริโภคก็มักใช้เวลาค่อนข้างมากในการรับข่าวสารจากสื่อนี้ ข้อด้อยของหนังสือพิมพ์ คือ กำหนดกลุ่มผู้อ่านได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กว้างมาก ในขณะที่ราคาค่าโฆษณาของสื่อนี้มีราคาค่อนข้างสูง

นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมาก และสามารถเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่มได้ยาก ผู้บริโภค หรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ มักให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพของตน นิตยสารจึงถูกจัดให้เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Medium) ซึ่งทำให้การเข้าถึงคนหมู่มากค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ ข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์เพราะต้องส่งต้นฉบับล่วงหน้าเป็นเวลานาน แต่นิตยสารก็มีข้อดีที่การผลิตงาน

โฆษณาทำได้อย่างสวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงความจริงได้เป็นอย่างดี รวมทั้งประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคสามารถเก็บสื่อนี้ติดตัวไว้ใช้ในการอ้างอิงได้

สื่อกลางแจ้ง (Out - of - home Medium) ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายข้างและด้านหลังรถเมล์ (Bus Side and Bus Back) ป้ายที่รถแท็กซี่ (Taxi Side) หรือป้ายที่สถานีรถไฟ (Cross track) เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมักใช้กับผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนไหว เช่น ขับขี่หรือโดยสารรถ หรืออาจใช้ได้ผลมากขึ้น กรณีที่สื่อนี้ติดตั้งอยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคจอดรถแท็กซี่ หรือรถไฟ เป็นต้น สื่อกลางแจ้งจึงถูกสร้างสรรค์ให้ดึงดูดสายตาผู้ที่ผ่านไปมาอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็มีข้อเสีย คือผู้บริโภคจะต้องมองในระยะไกล จึงไม่สามารถใช้ข้อความที่มีความละเอียดได้ นอกจากนี้ยังอาจทำลายทัศนียภาพรอบข้างได้

สื่อประเภทอื่น (Other Mediums) เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย (Point-of-Sale Material) ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก (Window Poster) ธงราว (Bunting) ธงแขวน (Hanging Mobile) ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า (Shelf Talker) เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสื่อภายในร้าน (Indoor Advertising)

### การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมใด ๆ ที่ช่วยส่งเสริมทางการตลาด นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว

การส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งจะสามารถวัดผลได้เช่นเดียวกับการใช้การโฆษณาแบบตอบทางตรง (Direct Response Advertising) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อีกด้วย

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยใช้วิธีกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หรือกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)<sup>23</sup> ซึ่งกลยุทธ์หลักจะใช้ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าหรือคนกลาง (Trade Promotion or Dealer Promotion) เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) การจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase หรือ POP) นอกจากนี้ยังอาจใช้กลยุทธ์ผลักโดยมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เช่น ให้รางวัล หรือผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่ทำได้ เพื่อช่วยเสริมแรงอีกทางหนึ่งด้วย ส่วนกลยุทธ์ดึงจะใช้ในการดึงสินค้าออกจากร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ถือเป็นการส่งเสริมการขายที่

<sup>23</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 269-271.

มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การโฆษณาร่วมกับส่วนลดราคา หรือแจกของแถม เป็นต้น ทั้งนี้อาจใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 วิธีให้สัมพันธ์กัน กล่าวคือ ถ้าใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าแล้ว ก็ต้องใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านด้วย เพื่อไม่ให้เกิดภาวะสินค้าคงคลังในร้าน แต่เมื่อใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านดีพอแล้ว อาจไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลักดันก็ได้ เพราะผู้บริโภคจะเกิดความต้องการ และไปถามหาสินค้าจากร้านเอง

รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้านราคา (Price Promotion) อาจทำได้โดยวิธีให้ส่วนลด (Discount) แก่ผู้บริโภคในทันทีที่ซื้อ การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (Money off the next purchase) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การคืนส่วนลดในรูปแบบเงินสดสำหรับนำไปซื้อสินค้าอื่น (Cash Back) หรือการให้คูปอง (Coupon) ที่แทรกไปพร้อมกับสื่อโฆษณาอื่น เช่น นิตยสาร เพื่อนำมาใช้ซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของร้านค้าหรือธุรกิจ อาจให้เป็นส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่ร้านค้าสั่งซื้อ การจ่ายเงินผลประโยชน์ (Rebate) ตามยอดสั่งซื้อสินค้าสะสมในรูปแบบของเงินสด หรือส่วนลดในครั้งต่อไป เป็นต้น

การแถมสินค้า (Free Product) อาจทำได้โดยการให้สินค้าเป็นของกันแทนการ (Complementary Product) หรือการให้ซื้อสินค้าจำนวนที่มากขึ้นในราคาเท่าเดิม (Same Price, More Product) การแถมสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อ (Cross - selling of a related product) หรือการให้บริการฟรี เป็นต้น

การให้ของสมนาคุณ (Premium Offer) ได้แก่ ของขวัญ ของชำร่วย ของสะสม (Gift and Collectable Item) หรืออาจให้เป็นคะแนนสะสมสำหรับแลกของสมนาคุณ (Reclaimable Point) ซึ่งการให้ของสมนาคุณ อาจไม่ใช่การให้ฟรีเสมอไป แต่อาจให้เป็นข้อเสนอนในการแลกซื้อของสมนาคุณได้ในราคาพิเศษกว่าราคาปกติก็ได้

การให้จับรางวัล (Prize Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีการให้จับรางวัล ได้แก่ การประกวดแข่งขัน (Contest) การชิงโชค (Lottery) การเสี่ยงโชค (Sweepstake) การเล่นเกม (Game)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า แต่ก็มีข้อพึงระวังในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ซึ่งอาจไม่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร และยังอาจส่งผลต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เช่น การใช้วิธีลดราคาสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้ผลิตตั้งราคาผิด หรือตั้งราคาสูงเกินไปเมื่อลดราคาในภายหลัง หรืออาจทำให้คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในเรื่องคุณภาพ หรือ

ภาพลักษณ์สินค้าลดลง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายว่า การใช้ กิจกรรมเหล่านั้นบ่อย ๆ จะไม่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ และจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการไม่ยอมรับสินค้าคุณภาพไม่ดีของผู้บริโภคได้ เพราะการส่งเสริมการขายจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมสินค้าคุณภาพดีให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำซ้ำ ถึงแม้ว่าจะหยุดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปแล้ว นอกจากนั้น การส่งเสริมการขายจะไม่ถูกนำมาใช้แยกต่างหากจากการโฆษณา นั่นคือ ถ้าสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก หรือภาพลักษณ์ไม่ดี นำมาส่งเสริมการขายอย่างไรก็ไม่เกิดประสิทธิผล ดังนั้น จะต้องทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักโดยการโฆษณา ก่อน หรือทำการโฆษณาร่วมไปกับการส่งเสริมการขาย ตามหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั่นเอง

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่ง ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเฉพาะในกรณีที่มีสินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้ และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

### **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)**

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายมากกว่าการสื่อสารทั่วไป นั่นคือ เป็นการสร้างเสริมความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กร แล้วเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) และแสดงถึงทัศนวิสัยขององค์กร ในด้านเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การบริหารที่เป็นมิตร การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และจรรยาบรรณทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านั้นถือเป็นส่วนประสมของการประชาสัมพันธ์ และถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งในด้านเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร นโยบายในการดำเนินธุรกิจ แผนงานการตลาด การเงิน หรือการบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดประสิทธิผล ถ้านำมาใช้ให้ผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้นจะต้องมีบทบาทช่วยพัฒนา และมีส่วนสนับสนุนชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้วย

การเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมี ความหมายใกล้เคียงกันมาก ต่างกันที่การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารถึงสาธารณชน โดยการ ประกาศข่าวสารผ่านเครื่องมือรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การเผยแพร่สู่สาธารณชน เป็นการสื่อสารโดยการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ สู่สาธารณชนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ นอกจากนี้การ ประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถที่จะควบคุมการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ โดยอาจทำได้เพียงเป็นผู้ให้ ข่าวสารอย่างระมัดระวัง แต่การเผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จะถูกกำหนดและ ควบคุมโดยองค์กรเอง

รูปแบบต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณชนที่สำคัญ ได้แก่<sup>24</sup> การกระจายข่าว (Press Release) เป็นการให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะกล่าวถึง ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม โดยผู้เขียนหรือบรรณาธิการจะเขียนข่าวที่จะ ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับสื่อที่ใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อกระจายเสียง และสิ่งพิมพ์ และทำการสื่อหรือปล่อยข่าวออกไป ในช่วงเวลาที่เหมาะสมและตรงกับเหตุการณ์ หรือข้อมูลนั้น ๆ องค์กรอาจเป็นผู้เตรียมข้อมูลข่าวส่งให้กับสื่อตามรายชื่อที่ได้จัดเตรียมไว้ใน ปริมาณที่มากพอสมควร เพื่อให้มั่นใจว่าข่าวที่ส่งไปนั้นจะได้รับความสนใจ และถูกนำไปกระจาย ข่าวตามที่ต้องการ

การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการจัดประชุมนักข่าว เพื่อให้ข้อมูล เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สำคัญ เช่น การค้นพบเทคโนโลยีใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ การได้รับรางวัลการ บอกละเอียดทางธุรกิจ หรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นต้น นอกจากนี้ การจัดประชุมแถลงข่าวยังกระทำเมื่อการกระจายข่าวไม่สามารถครอบคลุมข้อมูล ข่าวสารที่ต้องการสื่อให้สาธารณชนทราบได้ครบถ้วน หรือกระทำเพื่อป้องกันไม่ให้อาสาสมัครเกิด ความเข้าใจผิด และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ในการจัดประชุมนี้ จะมีการจัดเตรียมชุดเอกสาร (Press Kit) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลประวัติขององค์กร ผู้บริหารรูปภาพ และข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อแจกให้กับนักข่าวด้วย

การสัมภาษณ์ (Interview) อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ องค์กรเป็นผู้เชิญสื่อมวลชนมา สัมภาษณ์ผู้บริหาร เกี่ยวกับเรื่องหรือประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องการสื่อให้สาธารณชนทราบโดยมี การเตรียมชุดเอกสาร (Press Kit) สำหรับแจกสื่อมวลชน หรือการที่สื่อมวลชนเป็นผู้ติดต่อ ขอ

<sup>24</sup>รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2546), น. 212-217.

สัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรเอง อาจเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว หรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ได้อาจขอให้เตรียมข้อมูล และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้แก่สื่อมวลชนด้วย

การลงภาพข่าวประกอบคำบรรยายได้ภาพ (Photo and Caption) เป็นวิธีการกระจายข่าวแบบหนึ่ง ซึ่งทำได้ง่ายด้วยการส่งภาพและคำบรรยายได้ภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดงาน การได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร เป็นต้น เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปลงในสื่อที่เหมาะสม โดยใช้ความถี่เพื่อช่วยตอกย้ำและสร้างการจดจำชื่อสินค้าและองค์กรให้อยู่ในใจผู้บริโภค

การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ (Exhibition & Stage Event) เป็นการจัดแสดงสินค้าหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรให้สาธารณชนเข้าชม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรสามารถควบคุมได้ อาจเป็นการจัดแสดงสินค้าแบบธรรมดา (Display) หรือจัดเป็นงานขนาดใหญ่ มีดนตรี ภาพยนตร์ วิดีโอ ชุมนุมสินค้า แสดงประกอบ หรืออาจจัดแบบเคลื่อนที่ เช่น เป็นขบวนพาเหรด (Parade) หรือขบวนเคลื่อนที่แบบสัญจร (Road Show) ก็ได้ นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงการพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน (Plant Tour) อีกด้วย

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ (Sponsorship) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมหรือรายการต่าง ๆ ที่มีความสำคัญหรือมีประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น รายการกีฬา การสาธารณสุขต่าง ๆ การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสาธารณชน และเผยแพร่ชื่อ และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หากเชื่อมโยงเข้ากับวัตถุประสงค์และกิจกรรมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายหรือโฆษณามากขึ้น ก็จะถูกกล่าวถึงในรูปแบบของการตลาดแบบอุปถัมภ์รายการ (Sponsorship Marketing)

การประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นที่การสร้างที่น่าเชื่อถือของข้อมูลแก่สาธารณชน และสามารถให้ผลตอบแทนต่อภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้า ได้มากและรวดเร็วกว่าการโฆษณา นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายของสื่อ ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ก็มีจุดอ่อนที่การสื่อสารข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ไม่สามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ ต่างจากการโฆษณา จึงต้องอาศัยการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ตรงที่มีได้ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายของสินค้าโดยตรง แต่ก็สามารถส่งผลกระทบในทางอ้อมต่อตราสินค้าได้ โดยการสร้างการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะถูกละเลียงมาใช้ในการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อใน

ขั้นต่อไป นอกจากนั้น ลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้<sup>25</sup> รวมทั้งมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไป ได้มากและยั่งยืน สอดคล้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

### **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)**

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดซึ่งองค์กรทำการสื่อสาร โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประเด็นสำคัญที่ทำให้การตลาดทางตรงต่างจากการโฆษณาในรูปแบบอื่นคือ การที่สามารถวัดผลการตอบสนองยอดขายได้ เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันโดยตรง การตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์สำคัญอันดับแรกคือ การขายสินค้าพร้อม ๆ กับการสร้างความตระหนักรู้ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ในขณะที่การโฆษณาในรูปแบบอื่นมักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก่อนที่จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตลาดทางตรงประกอบด้วยข้อเสนอที่ชัดเจนที่ให้แก่ผู้บริโภค ข้อมูลทุกประเภทที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อ และกำหนดวิธีการที่ผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองการซื้อได้

การตลาดทางตรงมักถูกนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ร่วมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น โดยให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ข้อมูลผู้บริโภคที่ได้จากการตลาดทางตรงจะถูกพัฒนาไปเป็นฐานข้อมูล (Database) ซึ่งมีความสำคัญมากกว่ารายชื่อลูกค้าทั่วไป เพราะจะแสดงถึงข้อมูลในอดีตของลูกค้า และข้อมูลที่สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับการซื้อในอนาคตได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดฐานข้อมูล และเป็นส่วนประกอบหลักของการตลาดทางตรง รูปแบบที่สำคัญของการตลาดทางตรง ได้แก่<sup>26</sup>

จดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นสื่อหลักของการตลาดทางตรง ซึ่งจะช่วยสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ โดยไม่ต้องอาศัยพนักงานขาย

<sup>25</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเทกซ์, 2542), น. 22.

<sup>26</sup> ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิงพอยท์ จำกัด, 2546), น. 100-103.

โทรศัพท์ (Telephone) การใช้โทรศัพท์ในการตลาดทางตรงถือว่ามีความสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะการขยายตัวของบริการสาธาณูปโภคขั้นพื้นฐานทำให้คนส่วนใหญ่มักจะมีโทรศัพท์ใช้ ทำให้สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดมวลชนมาสู่การสื่อสารในระดับบุคคลได้ด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่สามารถจูงใจได้มากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น เนื่องจากมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีข้อเสียตรงที่ผู้รับอาจไม่ให้ความร่วมมือในการตอบสนองได้

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) ได้แก่การแทรกคูปอง ในสิ่งซื้อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ ใบตอบรับ ฯลฯ ไปพร้อมกับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้หรือติดต่อกลับเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ทำให้การตลาดทางตรงวิธีนี้เกิดประสิทธิผล ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์อาจได้ประโยชน์ในแง่ของการครอบคลุมได้กว้าง แต่ไม่ตรงกลุ่มเท่ากับนิตยสาร

โทรทัศน์ (Television) การใช้สื่อโทรทัศน์สำหรับการตลาดทางตรงยังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับการตลาดทางตรงรูปแบบอื่น โดยมักจะใช้ในรูปแบบของการอธิบายและสาธิตการใช้สินค้า ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าที่สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายโดยใช้เวลาไม่มาก การใช้สื่อโทรทัศน์มักถูกนำมาใช้ร่วมกับการขายทางโทรทัศน์ และในปัจจุบันก็ขยายผลไปยังเคเบิลทีวีเพราะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

วิทยุ (Radio) การตลาดทางตรงผ่านสื่อวิทยุมีส่วนการใช้น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากข้อจำกัดของสื่อที่ไม่สามารถแสดงภาพสินค้า หรือภาพการสาธิตให้กลุ่มเป้าหมายเห็นได้ นอกจากนี้ ผู้ฟังมักเปิดรับสื่อพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมอื่นในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถบันทึก หรือจำเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อกลับไปซื้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ข้อดีของสื่อวิทยุที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ก็อาจทำให้การตลาดทางตรงโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น กลุ่มวัยรุ่น ประสบความสำเร็จได้

การตลาดทางตรงมีจุดแข็งตรงที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ได้ โดยการคัดสรรรายชื่อลูกค้าที่มีอยู่ในฐานข้อมูล แบ่งตามลักษณะประชากร ความสนใจ หรือทัศนคติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มมากขึ้น รวมทั้งทำให้การใช้ต้นทุนสื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถึงแม้ว่าต้นทุนต่อหัวของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างสูง แต่การตอบสนองโดยตรงอย่างรวดเร็ว จะทำให้ต้นทุนการสั่งซื้อต่ำ และทำให้ยอดขายเพิ่มเร็วขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ “ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ชนิกันต์ สุขสุพันธ์<sup>27</sup> ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำ ในขณะที่เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ยกเว้นด้านราคาที่มีสื่อทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนในเรื่องแรงจูงใจในการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค” ของ รัชนิกร ดวงเลขา<sup>28</sup> ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อการเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้งประเภทวัสดุก่อสร้าง-ปูนซีเมนต์ และวัสดุตกแต่ง กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนังในเชิงบวก โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ที่แตกต่างกันในบางตราสินค้า ส่วนทางด้านทัศนคติพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อพบว่าทั้งการตระหนักรู้ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

---

<sup>27</sup>ชนิกันต์ สุขสุพันธ์, “แรงจูงใจทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ

<sup>28</sup>รัชนิกร ดวงเลขา. “ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. บทคัดย่อ

และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ทั้ง 2 ประเภท

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์<sup>29</sup> ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน
3. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36-45 ปีมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16-25 ปี
4. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

งานวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” ของ กนกพร ตันติเสาวภาพ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্র และธุรกิจธนาคาร ในส่วนความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্র และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রและธุรกิจธนาคารเช่นกัน นอกจากนี้ ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ พบว่าทั้ง ธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রและธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

<sup>29</sup> รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์. “การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. บทคัดย่อ

หลังจากศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทั้ง 4 เรื่องที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Cognitive and Experiential Process) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) และแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(Integrated Marketing Communications) รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 แล้ว จะเป็นประโยชน์อย่างในการการอภิปรายผลในบทที่ 5 เพื่ออธิบายและตอบคำถามในอ้างอิงในสมมติฐานได้ถูกต้อง

