

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้ รูปแบบมิซึในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทาง ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร
3. ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม
4. แนวความคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหน ควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบพฤติกรรมที่ต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อและรับสารเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302)

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Bereison and Steiner, 1964, p. 27 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 303) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการศึกษาทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงและชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายแตกต่างกันด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่ออกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าว จึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการทำงานมากกว่า
- คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 303)

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีความรู้สูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่า และบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ตัวแปรรายได้จัดว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาที่ใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

บุคคลต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ดังนั้น บุคคลจึงต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องในเรื่องหนึ่ง และช่วยให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น ๆ โดยการรับรู้ข่าวสารนั้นบุคคลจะเลือกรับรู้เป็นบางส่วนซึ่งคิดว่าเป็นประโยชน์แก่ตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับข่าวสารอย่างไรวินั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของบุคคลนั้นในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร, การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับ (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (Klapper, 1960, p. 63)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา และเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของตน จะทำให้เกิดความสับสนและคับข้องใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อถือ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ถูกเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

แมคคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เหตุการณ์ ทันสมัย และรอบรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบ ๆ ตัว

ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวความคิดทางสังคมวิทยา โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน อันได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ฯลฯ มักจะมีความสนใจ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกมามีคล้ายคลึงกัน

หลังปี 1930 เป็นต้นมา นักสังคมวิทยาจำนวนมากให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร ได้นำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่อยู่ในสังคม นักคิดคนสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ เดอเฟลอร์ (Defleur, 1966, p. 59) เขาเสนอแนวความคิดว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ลักษณะกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

เดอเฟลอร์ (Defleur, 1966, p. 59) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่าประชาชนที่มีลักษณะที่สังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) นั้น เดอเฟลอร์ ให้ความเห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชน จะมี

ตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมออิทธิพลการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้ เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence) โดยจะมีการสื่อสารสองต่อ (Two Step Flow of Communication) ที่มีความคิดเห็นต่าง ๆ จากสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อนแล้วจึงถ่ายทอดไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้จะก่อเป็นเครือข่าย การสื่อสาร (Interpersonal Network) ขึ้น

ในปัจจุบันผู้ทำงานทางด้านสื่อประเภทต่าง ๆ ก็ได้ให้ความสำคัญต่อข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ จึงจะเห็นได้ว่า มีการแบ่งย่อยประเภทของสื่อแต่ประเภทตามความสนใจของผู้รับสาร นิติสารเป็นสื่อที่มีการแบ่งย่อยประเภทของสื่อตามลักษณะทางสังคมของบุคคล ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด เช่น การแบ่งประเภทนิติสาร เป็นนิติสารสำหรับผู้ชาย นิติสารสำหรับผู้หญิง นิติสารสำหรับเด็ก นิติสารกีฬา ฯลฯ หรือแม้แต่สื่อวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบันก็เริ่มมีการแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะทางสังคมของบุคคลเช่นกัน เช่น การแบ่งประเภทรายการตามลักษณะทางสังคมของผู้ดู เป็นรายการสำหรับแม่และเด็ก รายการสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลาม รายการสำหรับผู้หญิง เป็นต้น หรือ การกำหนดช่วงรายการสำหรับเด็ก เช่น มีการจัดเวลาในช่วงเย็นไว้สำหรับนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก นอกเหนือจากที่นำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับผู้ใหญ่ รายการวิทยุกระจายเสียงเองก็ยังคงต้องแบ่งประเภทรายการตามลักษณะทางสังคมของผู้ฟังเช่นกัน เช่น รายการวิทยุสำหรับกลุ่มผู้ฟังในวัยทำงาน รายการวิทยุกระจายเสียงในภูมิภาคต่าง ๆ รายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

แนวความคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 155) หมายถึง กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การสื่อสารการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่

ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด (Marketing Plan) จะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

นอกจากนี้ เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทจะช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยบอกว่าสินค้าคืออะไร มีส่วนผสมอย่างไร บรรจุภัณฑ์ช่วยสนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยทำให้ตัวผู้บริโภคพบเห็นและหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น สินค้าราคาแพงจะช่วยสนับสนุนภาพพจน์และสื่อถึงคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือการตลาดทุกประเภทจะทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จักและความสนใจให้แก่สินค้าของธุรกิจ

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดมี 5 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ท็อป เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นด้วยการแสดงราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายเห็น โครงการรณรงค์การลดสูบบุหรี่ต้องการให้ประชาชนเลิกหรือลดพฤติกรรมการสูบบุหรี่ด้วยการบอกถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ เป็นต้น นักการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sale Objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราหือ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Point) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด ในทุกจุดสัมผัสลูกค้าซึ่งอาจจะหมายถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้าหรือการลงโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ในการวางแผนสื่อสารการตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจกจากการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่นการสื่อสารสร้างภาพพจน์ว่าธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องฟังพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ตรงต่อเวลา หรือให้บริการที่ดี เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่าง ๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและมีได้วางแผน

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่มีบุคคลโดยมีการระบุผู้โฆษณาและต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าหรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลางเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรมกระตุ้นพนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานขายเพิ่มความพยายามขายมากขึ้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่มโดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน

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

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือจัดโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบสีสรรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2 การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการในทางบวกและทางลบ

- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้

- การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่งและการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใยและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

- การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินงานเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการ สามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

การสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ทั้งในลักษณะวางแผนและมีได้วางแผน แต่การสื่อสารทั้งสองแบบก็มีความสำคัญและอาจต้องดำเนินไปคู่กัน เพื่อสะท้อนภาพของสินค้าและองค์กรในสายตาของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

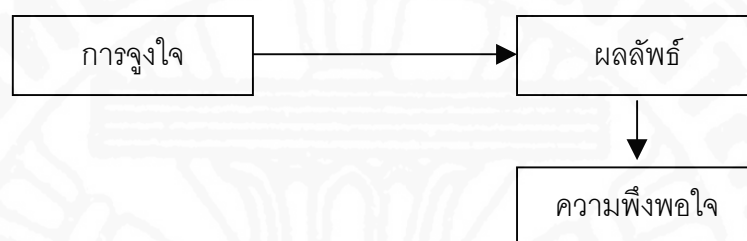
คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 50) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคล ที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539, น. 365) กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อ

ได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

ภาพที่ 2.1

แสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ



ศศิธร สามารถ (2545 อ้างถึงใน ปิยะ อุทาโย, 2534, น. 11) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของบุคคลย่อมเกิดขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

แชปลิน (Chaplin, 1986 อ้างถึงใน ปิยะ อุทาโย, 2534, น. 11) ได้ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานบริการตามสถานการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานที่นั้น ๆ

หลุย จำปาเทศ (2538, น. 8 อ้างถึงใน ปิยะ อุทาโย, 2534, น. 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

วอลสติน (Wallestin, 1971 อ้างถึงใน ปิยะ อุทาโย, 2534, น. 11) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เกรียงศักดิ์ เยียวยาสัตว์ (2539, น. 18 อ้างถึงใน ปิยะ อุทาโย, 2534, น. 11) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้ามาใช้บริการ ในสถานที่นั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มารับบริการ เมื่อเขาได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 22) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน ครอบครัว นักการตลาด ข้อมูลของผู้แข่งขัน หลักสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการที่สร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมให้แก่ผู้บริโภค (Total Customer Satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค เป็นผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของผู้บริโภค มูลค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

เพียร์สัน (Person, 1993, p. 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการที่สินค้าหรือบริการ สามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไป

จากนิยามความพึงพอใจที่ได้ให้ความหมายโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า การให้บริการและพื้นที่การให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผจญจิตต์ สุขมนัส (2539, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชน สามารถสามารถเลือกรับรู้ข่าวสารจากการสื่อสารทุกประเภท อาทิเช่น สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสิ่งโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ากิจการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ แตกต่างออกไป สื่อเฉพาะกิจ ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชน เข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ “โฆษณา ณ แหล่งขาย” ส่วนสื่อมวลชนที่ สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ “โทรทัศน์”

ชุติมา ยวนินิ (2546, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขาย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ โตโยต้า และฮอนด้า” พบว่า บริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขายของนั้น อาศัยกิจกรรมหลังการขายของตัวแทน จำหน่ายเพื่อเป็นตัวสื่อสารกับลูกค้าเก่า ขณะเดียวกันได้สอดแทรกการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ของ บริษัทไปด้วย ตลอดจนยังอาศัยกิจกรรมนั้นเป็นตัวสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังด้วยเช่นกัน เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยกลยุทธ์หวังดีประสงค์ขาย กลยุทธ์พิมพ์ใจเด็ก กลยุทธ์ครองใจลูกค้า กลยุทธ์สร้างความประทับใจเกินความคาดหมาย กลยุทธ์ขอบคุณลูกค้า กลยุทธ์ในการเชื้อเชิญลูกค้า เข้ามาใช้บริการโดยการให้สิทธิประโยชน์พิเศษ กลยุทธ์กระตุ้นความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ซึ่ง บริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อได้วางแผนกำหนดการใช้สื่อดังนี้ โดยกลยุทธ์ที่มาจากนโยบายของ สำนักงานใหญ่จะใช้การสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ส่วนกลยุทธ์ที่ตัวแทนจำหน่ายจะใช้ผ่านช่องทางการสื่อสารบุคคล โดยใช้สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์ SMS E-mail และ Direct Mail

สำหรับบทบาทของแผนลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายหลังการขายนั้น พบว่า พนักงานขาย และพนักงานศูนย์บริการ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้าเก่า

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจะนำมาใช้เป็น กรอบและแนวทางในการศึกษาว่า ผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบมิซซี่ ซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้าน ประชากรศาสตร์ และมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ จะมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่ บริษัทได้ทำการสื่อสารแก่ผู้รับสารหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด ตลอดจนนำมาใช้ในการศึกษาถึงความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตัวสินค้าด้วย