เอกสารประกอบการสอน

รายวิชาการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

อาจารย์ ดร.ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

2564

คำนำ

เอกสารประกอบการสอนรหัสวิชา 3105101 วิชาการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Marketing Communication) ผู้สอนได้จัดทำขึ้นเป็นครั้งแรกในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 สำหรับการเรียนการสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียน 1) เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แบรนด์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆได้อย่างเหมาะสม 3) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจต่างๆ ผู้สอนได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 10 หน่วยการเรียน ได้แก่ 1) แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ 2) ทฤษฎีการสื่อสาร 3) การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4) การโฆษณา 5) การประชาสัมพันธ์ 6) การส่งเสริมการขาย 7) การขายโดยบุคคล 8) บรรจุภัณฑ์ 9) การตลาดดิจิทัล และ 10) กฎหมายและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ ซึ่งในแต่ละหน่วยจะมีกรณีศึกษา (Case-Based Learning) เพื่อให้นักศึกษาใช้ฝึกทักษะความคิดเชิงวิเคราะห์ในด้านการสื่อสารการตลาด และ เสริมการเรียนการสอนแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

ผู้สอนหวังว่า เอกสารนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอขอบคุณแหล่งวิชาความรู้ที่อ้างอิงมาใช้ประกอบการสอนในเอกสารประกอบการสอนฉบับนี้

ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์
กันยายน 2564

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
แผนบริหารการสอนประจำวิชา	1
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1	6
บทที่ 1 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ	7
1.1 บทนำ	7
1.2 ลักษณะการสื่อสารการตลาด	7
1.3 ปัญหาการสื่อสาร	10
บทสรุป	19
คำถามท้ายบท	20
เอกสารอ้างอิง	21
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2	22
บทที่ 2 ทฤษฎีการสื่อสาร	23
2.1 บทนำ	23
2.2 แบบจำลองการสื่อสาร	30
2.3 ประโยชน์และข้อจำกัดในการใช้แบบจำลองการสื่อสาร	30
บทสรุป	36
คำถามท้ายบท	37
เอกสารอ้างอิง	38
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3	39
บทที่ 3 การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค	40
3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	40
3.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	41
3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	41
3.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	43
3.5 ลักษณะของผู้ซื้อ	46
บทสรุป	53
คำถามท้ายบท	54
เอกสารอ้างอิง	55
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4	56
บทที่ 4 การโฆษณา	57
4.1 ลักษณะของการโฆษณา	57
4.2 บทบาทของการโฆษณา	58
4.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	59

เรื่อง	หน้า

4.4 การประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา 61
บทสรุป 63
คำถามท้ายบท 64
เอกสารอ้างอิง 65
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5 66
บทที่ 5 การประชาสัมพันธ์ 67
5.1 ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ 68
5.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 68
5.3 กระบวนการของประชาสัมพันธ์ 70
บทสรุป 73
คำถามท้ายบท 74
เอกสารอ้างอิง 75
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6 76
บทที่ 6 การส่งเสริมการขาย 77
6.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย 78
6.2 ผู้รับสารเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย 80
6.3 ประเภทและวิธีการส่งเสริมการขาย 81
บทสรุป 86
คำถามท้ายบท 87
เอกสารอ้างอิง 88
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7 89
บทที่ 7 การขายโดยบุคคล 90
7.1 วัตถุประสงค์ของการขายโดยบุคคล 91
7.2 คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี 92
7.3 บทบาทหน้าที่ของพนักงานขายในการขายโดยบุคคล 94
บทสรุป 98
คำถามท้ายบท 99
เอกสารอ้างอิง 100
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8 101
บทที่ 8 บรรจุภัณฑ์ 102
8.1 การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาด 103
8.2 กลยุทธ์การตลาดของการบรรจุภัณฑ์ 105
8.3 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อผู้บริโภค 106
8.4 บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อธุรกิจ 107
8.5 บรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อสังคมและเศรษฐกิจ 108
บทสรุป 109
คำถามท้ายบท 110
เอกสารอ้างอิง 111

เรื่อง	หน้า
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 9	112
บทที่ 9 ตลาดดิจิทัล	113
9.1 ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์	114
9.2 การดำเนินงานการตลาดออนไลน์	116
9.3 สังคมเครือข่ายกับความเหลื่อมล้ำ	117
9.4 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	119
บทสรุป	120
คำถามท้ายบท	121
เอกสารอ้างอิง	122
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 10	123
บทที่ 10 กฎหมายและจริยธรรมผู้ประกอบการ	124
10.1 บทนำ	124
10.2 กฎหมายโฆษณา	124
10.3 จริยธรรมและจรรยาบรรณ	128
บทสรุป	134
คำถามท้ายบท	135
เอกสารอ้างอิง	136
บรรณานุกรม	137

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle Model 31

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model) 32

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิส เค เบอร์โล (The Berlo Model / The SMCR Model) 33

ภาพที่ 3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ 44

ภาพที่ 3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 47

ภาพที่ 7.1 บทบาทหน้าที่ของพนักงานขายในการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการขายโดยบุคคล 88

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

ตารางที่ 4.1 วัตถุประสงค์ทั่วไปและวัตถุประสงค์เฉพาะการโฆษณา 57
ตารางที่ 6.1 การเปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมการขายสู่ผู้รับสารเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม 78
ตารางที่ 7.1 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารเชิงวัจนะ และการสื่อสารเชิงอวัจนะในการขายโดยบุคคล 85

แผนบริหารการสอนประจำวิชา

รายวิชา

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication)

รหัสวิชา 3105101 **หน่วยกิต** 3(2-2-5) หน่วยกิต

จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

ภาคทฤษฎี	30 ชั่วโมง/ภาคการศึกษา
ภาคปฏิบัติ	30 ชั่วโมง/ภาคการศึกษา
ศึกษาด้วยตนเอง	75 ชั่วโมง/ภาคการศึกษา

คำอธิบายรายวิชา

(ภาษาไทย) แนวคิด ความสำคัญ วิวัฒนาการ กระบวนการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ตลอดจนฝึกทักษะการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

(ภาษาอังกฤษ) concept, meaning, evolution, marketing communication, brand communication ,consumer behavior, marketing communication tools, including integrated marketing communication skills

วัตถุประสงค์ทั่วไป

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แบรนด์ และการสื่อสารการตลาดบูรณาการ
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารการตลาดบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดบูรณาการเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจต่างๆ

เนื้อหา

รายวิชา 3105101 วิชาการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Marketing Communication) ประกอบด้วย 10 บท ดังนี้

1. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ 2. ทฤษฎีการสื่อสาร 3. การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4. การโฆษณา 5. การประชาสัมพันธ์ 6. การส่งเสริมการขาย 7. การขายโดยบุคคล 8. บรรจุภัณฑ์ 9. การตลาดดิจิทัล 10. กฎหมายและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ

บทที่ 1 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

1.1 บทนำ

1.2 ลักษณะ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

1.3 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

บทที่ 2 ทฤษฎีการสื่อสาร

2.1 บทนำ

2.2 การสื่อสาร

2.3 แบบจำลองการสื่อสาร

บทที่ 3 การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 บทนำ

3.2 การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

3.3 ลักษณะของผู้ซื้อ

บทที่ 4 การโฆษณา

4.1 บทนำ

4.2 ความหมาย ลักษณะ บทบาทของการโฆษณา

4.3 การประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา

บทที่ 5 การประชาสัมพันธ์

5.1 บทนำ

5.2 ความหมาย ลักษณะ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

5.3 กระบวนการของประชาสัมพันธ์

บทที่ 6 การส่งเสริมการขาย

6.1 บทนำ

6.2 ความหมาย ลักษณะ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

6.3 รูปแบบและวิธีการส่งเสริมการขาย

บทที่ 7 การขายโดยบุคคล

7.1 บทนำ

7.2 ความหมาย ลักษณะ วัตถุประสงค์ของการขายโดยบุคคล

7.3 บทบาทของนักขายที่ดี

บทที่ 8 บรรจุภัณฑ์

8.1 บทนำ

8.2 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

8.3 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสังคม

บทที่ 9 ตลาดดิจิทัล

9.1 บทนำ

9.2 การตลาดยุคดิจิทัล

9.3 ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์

บทที่ 10 กฎหมายและจริยธรรมผู้ประกอบการ

10.1 บทนำ

10.2 กฎหมายและจรรยาบรรณผู้ประกอบการ

10.3 จริยธรรมทางธุรกิจ

วิธีการสอนและกิจกรรม

1. บรรยาย
2. มอบหมายงาน
3. อภิปราย
4. การนำเสนอรายงาน
5. กรณีตัวอย่าง

สื่อการเรียนการสอน

1. สไลด์ Microsoft Power Point
2. เอกสารประกอบการสอน
3. Video
4. ใบงานกิจกรรม

การวัดและการประเมินผล

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมิน
การแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ การมีวินัยในการเรียน ตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบต่อตนเอง สถาบัน และสังคม (1.2) การแสดงออกถึงความยึดมั่นในคุณธรรม (1.5)	- พฤติกรรมการเข้าชั้นเรียน	1-16	10
การแสดงออกถึงความสามารถในการบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติในงานด้านการตลาด (2.3) การแสดงออกถึงการมีหลักคิดทฤษฎี มีทักษะตาม	- สอบกลางภาค - สอบปลายภาค	8 17-18	10 30

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมิน
กรอบวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (2.4) การแสดงออกถึงความสามารถในการคิดเชิงเหตุผล (3.2)			
การแสดงออกถึงความสามารถในการบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติในงานด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (2.3) การแสดงออกถึงการมีหลักคิดทฤษฎี มีทักษะตามกรอบวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (2.4) การแสดงออกถึงความสามารถในการคิดเชิงเหตุผล (3.2) แสดงออกถึงความสามารถในการเรียนรู้และการทำงานเป็นกลุ่ม (4.2) แสดงออกถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสารระดับบุคคล โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการแลกเปลี่ยนข้อมูล (5.2)	ชิ้นงาน แบบประเมินใบงานที่ 1 แบบประเมินใบงานที่ 2 แบบประเมินใบงานที่ 3 แบบประเมินใบงานที่ 4 แบบประเมินใบงานที่ 5 แบบประเมินใบงานที่ 6 แบบประเมินใบงานที่ 7 แบบประเมินใบงานที่ 8 แบบประเมินใบงานที่ 9 แบบประเมินใบงานที่ 10		40 5 5 5 5 5 5 5 5

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

บทที่ 1 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ

1.1 บทนำ

1.2 การสื่อสารการตลาด

1.3 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ

บทสรุป

คำถามท้ายบท

เอกสารอ้างอิง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย แนวคิด หลักการ การสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้อง
2. เข้าใจหลักการการสื่อสารการตลาดบูรณาการได้อย่างถูกต้อง

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. บรรยายโดยใช้สไลด์ประกอบการสอน เอกสารประกอบการสอน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ
2. ฝึกปฏิบัติในห้องปฏิบัติการหลังจากการสอนทฤษฎีในห้องเรียน
3. ร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็นซักถาม หรือตอบคำถามประเด็นสงสัย
5. ใบงานคำถามท้ายบทหลังจากเสร็จสิ้นการเรียนการสอน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. หนังสือ ตำรา วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สื่อวีดีทัศน์เพิ่มเติมจากเนื้อหา เพื่อเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น
4. สไลด์ Microsoft Power Point เรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการ
5. ใบงานคำถามท้ายบทหลังเรียน

การวัดและประเมินผล

1. สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
2. การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา และเข้าเรียนเป็นประจำ
3. คะแนนการฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคล
4. คำตอบของนักศึกษาหลังเรียน และการมีส่วนร่วมในการอธิบาย

บทที่ 1

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ

1.1 บทนำ

ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ มีมากขึ้น ผู้ผลิตนอกจากต้องพยายามผลิตสินค้าที่ดีที่สุด ตั้งราคาสินค้าให้ต่ำที่สุด และกระจายสินค้าให้กว้างมากที่สุดและผู้ผลิตยังต้องสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ตรงประเด็น และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต

การสื่อสารการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด (Marketing Plan) จะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการตลาดแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของแต่ละเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทจะช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยบอกว่าสินค้าชื่ออะไร มีส่วนผสมอย่างไร วิธีการใช้ทำอย่างไร บรรจุภัณฑ์ช่วยสนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยทำให้ผู้บริโภคพบเห็นและหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น สินค้าราคาแพงจะช่วยสนับสนุนภาพพจน์และสื่อถึงคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือการตลาดทุกประเภทจะทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จักและความสนใจให้แก่สินค้าของธุรกิจ

1.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมี 5 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. **เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information)** การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่าท็อปเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นด้วยการแสดงราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายเห็น โครงการรณรงค์การลดสูบหรี่ต้องการให้ประชาชนเลิกหรือลดพฤติกรรมการสูบบุหรี่ด้วยการบอกถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ เป็นต้น นักการตลาดใช้การสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

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

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด ในทุกจุดสัมผัสลูกค้าซึ่งอาจจะหมายถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้าหรือการลงโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ในการวางแผนสื่อสารการตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสาสร้างภาพพจน์ว่าธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องพึ่งพาพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ตรงต่อเวลา หรือให้บริการที่ดี เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่างๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร (ดารา ทีปะปาลม,2541)

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message)

การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและมิได้วางแผน

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่มิใช่บุคคล โดยมีการระบุผู้โฆษณาและต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

2) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าหรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลางเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรมกระตุ้นพนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานขายเพิ่มความพยายามขายมากขึ้น

3) **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารสินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่างๆ

4) **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่มโดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร เป็นต้น

5) **การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)** หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคลหรือพนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door-to-Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sales Representative)

6) **การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase of Merchandise Materials)** หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติ๊กเกอร์ และการจัดหน้าร้าน

7) **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือจัดโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบ สีสันที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

8) **การบริการลูกค้า (Customer Service)** หมายถึง บริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจหมายรวมถึง การการันตีสินค้าด้วย

5.2 **การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication)** คือ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1) **พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการในทางบวกและทางลบ

2) **สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)** หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่างๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้

3) **การขนส่ง (Transportation)** หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่งและการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใยและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

4) **การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management)** หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการ สามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

การสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ทั้งในลักษณะวางแผนและมิได้วางแผน แต่การสื่อสารทั้งสองแบบก็มีความสำคัญและอาจต้องดำเนินไปคู่กัน เพื่อสะท้อนภาพของสินค้าและองค์กรในสายตาของผู้บริโภค

1.3 ปัญหาในการสื่อสาร (Communication Problems)

ผลจากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันที่มีความรุนแรง ทำให้ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดลดลง ซึ่งพอสรุปปัญหาในการสื่อสารได้ดังนี้

1. **ในตลาดมีสินค้าจำนวนมาก** จึงมีการใช้การสื่อสารเพื่อติดต่อกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องการสร้างความต้องการสินค้าใหม่ หรือแนะนำสรรพคุณของสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่สินค้าเดิมต้องการสื่อสารเพื่อขยายตลาดของตน หรือสื่อสารเพื่อรักษาลูกค้าเดิมของบริษัท ดังนั้นการแข่งขันด้านการสื่อสารจึงมีมากขึ้น

2. **ผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับข่าวสารมากเกินไป** ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ข่าวสารในหน้าที่การงานหรือข่าวสารทั่วไปในสังคม ทุกข่าวสารต่างต้องการให้กลุ่มเป้าหมายของตนสนใจข่าวสารที่สื่อไป ผู้บริโภคจึงได้รับข่าวสารจำนวนมาก

3. **ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่จำกัด** ผู้บริโภคไม่สามารถรับทุกข่าวสารที่สื่อถึงได้ ผู้บริโภคจึงเลือกจดจำแต่ข่าวสารที่จำเป็นเพื่อการดำเนินชีวิตในสังคม เป็นต้น ข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย

4. **ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีในข่าวสารที่เป็นสิ่งแรกๆและสิ่งที่เขาชื่นชอบ** ข่าวสารเป็นสิ่งแรกๆ หรือสิ่งที่เป็นที่หนึ่งผู้บริโภคจะจดจำได้ดี เช่น เมื่อพูดถึงเทือกเขาที่สูงที่สุดในโลก คนส่วนมากจะคิดถึงเทือกเขาเอเวอร์เรต แต่น้อยคนที่จะรู้จักเทือกเขาที่สูงอันดับสองหรืออันดับสาม หรือเมื่อพูดถึงนักบินอวกาศที่เหยียบดวงจันทร์เป็นคนแรกส่วนมากจะจดจำ นิว อาร์มสตองว์ ได้ แต่มีจำนวนน้อยที่จะรู้ว่า มนุษย์คนที่สองที่เหยียบดวงจันทร์ คือใคร นอกจากความสนใจในสิ่งที่เป็นอันดับแรกๆ แล้ว ผู้บริโภคทั่วไปจะสนใจข่าวสาร

เฉพาะที่เขาชื่นชอบเป็นหลัก เช่น ผู้บริโภคมักจดจำโฆษณาที่เขาชอบและมีการนำเนื้อเรื่องในชิ้นงานโฆษณาที่เขาชอบมาพูดในวงสนทนาด้วย ดังนั้น ชิ้นงานโฆษณาที่มีความน่าสนใจน้อยผู้บริโภคจะไม่จดจำ

5. **ค่าผลิตและค่าสื่อต่างๆ ในการสื่อสารมีราคาสูง** การลงทุนด้านสื่อสารเป็นการลงทุนที่สูง นักการตลาดจึงมีความเสี่ยงในการลงทุนด้านการสื่อสารสูง เพราะถ้าการสื่อสารนั้นทำหน้าที่ได้ไม่ดีเท่าที่ควรก็จะทำให้การลงทุนนั้นมีความสูญเสียที่สูง

จากปัญหาทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพลดน้อยลง แนวคิดการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จึงได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในการวางแผนสื่อสารมากขึ้น

การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ ใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพเพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์ ,2540)

1. **IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท** ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือหลายประเภทเพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. **IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ** การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่าจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรงและตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา เป็นต้น

3. **เป้าหมายของ IMC คือ การสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย** โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรม เป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

4. **เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Based Planning)** คือ ไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสารแต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษา ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรและผู้บริโภคมีการบริโภคสื่ออย่างไร ต่อจากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจะค่อยๆเปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

1.4 ข้อดีของการใช้ IMC

นักสื่อสารต้องการให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวางแผนและการใช้งบประมาณสื่อสารปัจจุบันนิยมใช้แนวคิด IMC เพราะแนวคิด IMC เป็นวิธีการที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าการมุ่งโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งพอสรุปถึงข้อดีของการใช้ IMC ได้ดังนี้

1. ให้ประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Efficiency) การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ

ช่วยทำให้นักสื่อสารสามารถรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Database) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายทำได้ดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงช่วยในการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานจึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชน (Mass communication)

2. ต้นทุนต่ำกว่า (Low Cost Effective) IMC เป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน

โดยใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) อย่างเป็นระบบ มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน คือ มุ่งสื่อสารโดยใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักค่าใช้จ่ายในการสื่อสารแบบ IMC จึงต่ำกว่าแต่มีประสิทธิภาพ

3. ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Build Stronger Customer Loyalty)

เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลงและมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดลง การสื่อสารโดยใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้ นักสื่อสารจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบของการใช้ IMC ที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสร้างความภักดีของผู้บริโภค

4. ช่วยการสื่อสารระหว่างประเทศให้มีแนวทางเดียวกัน (International Communication)

สำหรับธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างประเทศและต้องการกำหนดแนวคิดด้านสื่อสารที่เป็นแนวเดียวกัน IMC ช่วยทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่เป็นแนวทางเดียวกันได้เพราะ IMC เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและสามารถกำหนดเป็นแนวทางเดียวกัน หรือเป็นการวางกลยุทธ์แบบหนึ่งเดียว (One Strategic Plan) จึงสามารถนำไปใช้ในการตลาดระหว่างประเทศได้ เช่น การโฆษณาผ้าอนามัยวิสเปอร์ มีการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ สีสัน ราคา และการจัดจำหน่ายที่เหมือนกันทั่วโลก ส่วนแนวคิดสร้างสรรค์ก็จะใช้แนวคิดเดียวกันคือ หาตัวแสดงที่เป็นดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาพูดถึงข้อดีของการใช้ผ้าอนามัยวิสเปอร์ เป็นต้น แต่การผลิตวัตถุสื่อสาร ภาษาที่ใช้อาจต้องปรับให้เหมาะสมกับกฎหมายและลักษณะผู้บริโภคในแต่ละตลาด

5. ช่วยสร้างผลกระทบต่อการสื่อสาร (More Impact) เนื่องจาก IMC เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทจึงสามารถสร้างความน่าสนใจ และก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว โดยการสื่อสารแบบ IMC มุ่งสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในทางบวกที่จะทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น

1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด

1. **รูปแบบผลิตภัณฑ์และลักษณะตลาด** แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) โดยผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้อุปโภคหรือบริโภคเอง ผลิตภัณฑ์บริโภคจะมีแนวโน้มใช้การโฆษณามากที่สุดเพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ตามด้วยการใช้การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้บุคคลรองลงมาตามลำดับ

1.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามาเพื่อการผลิตเป็นหลัก การใช้เครื่องมือสื่อสารนิยมใช้บุคคลมากที่สุดตามด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายอุตสาหกรรมและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ โดยมีการใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการสื่อสาร

2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Features) คือการพิจารณาราคาและลักษณะการซื้อสินค้า

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูง ต้องมีการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคเป็นอย่างมากให้ตัดสินใจซื้อ และต้องมีการสาธิตให้ผู้บริโภคได้ชมคุณลักษณะสำคัญ จึงควรมีการใช้การขายโดยพนักงานขาย

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อยๆ เช่น สินค้าสะดวกซื้อ และสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ควรใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง (Push Strategy Versus Pull Strategy)

3.1 กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) จะอาศัยการขายโดยใช้บุคคลร่วมกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางหรือหน่วยงานขาย เพื่อให้คนกลางหรือหน่วยงานขายช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

3.2 กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) จะอาศัยการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและซื้อสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง

4. ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage)

4.1 การสร้างความรู้จัก การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้จักได้มากกว่าการใช้พนักงานขาย

4.2 การสร้างความเข้าใจ การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความเข้าใจ ส่วนการใช้พนักงานขายมีประสิทธิภาพรองลงมา

4.3 การสร้างความเชื่อมั่น การใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อมากที่สุด ส่วนการโฆษณา มีอิทธิพลรองลงมา

4.4 การสั่งซื้อ การใช้พนักงานมีอิทธิพลมากที่สุด และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลรองลงมา

4.5 การซื้อซ้ำ การส่งเสริมการขายมีบทบาทในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำมากที่สุด และการกระตุ้นของพนักงานขายมีอิทธิพลรองลงมา

5. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (The Stage of the Product Life Cycle)

5.1 ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ ตลาดยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารที่จะทำได้ดีที่สุด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

5.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์แล้วสินค้าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะมุ่งสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์จากสินค้าคู่แข่งขัน มีการเพิ่มพนักงานขายเพื่อขยายตลาดออกไปและใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

5.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ในขั้นนี้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคดีแล้ว และสินค้ามีคู่แข่งขันมาก จึงมีการใช้การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนและมุ่งสร้างความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ขณะเดียวกันก็ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขัน

5.4 ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) ในขั้นนี้ยอดขายสินค้าลดลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีสินค้าใหม่มาทดแทน หรือสินค้ากลายเป็นของล้าสมัย มีหลายบริษัทลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารเพื่อปรับปรุงกำไร การโฆษณาและการใช้พนักงานขายจะถูกลดลง แต่อาจมีการใช้การส่งเสริมการขายบ้าง เพื่อรักษาลูกค้าบางส่วนเอาไว้

1.6 ขั้นตอนการวางแผนสื่อสารการตลาด

การวางแผนสื่อสารการตลาดมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น

1. **วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems on Opportunities)**

คือ การรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสารโดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2. **กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives)**

วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทัศนคติ การรับรู้ เป็นต้น สิ่งที่ควรจดจำ คือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่จุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย

การวางแผนสื่อสารการตลาดจึงมุ่งสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความยอมรับและสนใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

1) สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)

2) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)

3) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)

4) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)

5) กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decisions and Attitudes)

3. การเลือกรับสาร (Select the Target Audience)

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึงผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลงหรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน เช่น ผู้มีกำลังซื้อสูงหรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก

ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Buyer) ใครใช้สินค้า (User) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า (Customer’s Perception) นอกจากนี้การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขาย องค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย

การกำหนดผู้รับข่าวสารจะช่วยให้การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix)

การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นและลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสาร

จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิด ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ (อภิรดี นิตุธร,2539)

4.1 การโฆษณา

จุดแข็ง : ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

จุดอ่อน : เป็นการสื่อสารที่กว้างที่เกินไปและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง

4.2 การส่งเสริมการขาย

จุดแข็ง **:** ช่วยสร้างความน่าสนใจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือซื้อสินค้าจำนวนมาก

จุดอ่อน : ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคาในกรณีลดราคาและภาพพจน์ของสินค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์

จุดแข็ง : ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ

จุดอ่อน : ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย

4.4 การตลาดทางตรง

จุดแข็ง : สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อยและช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

จุดอ่อน **:** ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Database) และมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย

จุดแข็ง : เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-Business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

จุดอ่อน : ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้

4.6 บรรจุภัณฑ์

จุดแข็ง : ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า

จุดอ่อน : สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy)

การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุด ในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัยและการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้ความสร้างสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget)

งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัทและสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy)

การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

1) กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วยประเภทของสื่อที่ใช้ วันเวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

2) มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

3) ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the Results)

หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

บทสรุป

เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีทางด้านการผลิตมีสมรรถภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เกิดความต้องการของตลาด ลักษณะของตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรมจึงตกอยู่ในสภาพของตลาดเป็นของผู้ซื้อ การแข่งขันของนักการตลาดจึงมีความรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าและบรรลุผลสำเร็จ นักการตลาดจึงได้นำแนวความคิดมุ่งการตลาดมาเป็นหลักปรัชญายึดถือในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าตามความต้องการลูกค้า ทุกฝ่ายในบริษัทร่วมมือประสานกัน เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เป็นลูกค้าขาประจำเป็นเวลายาวนาน และใช้หลัก 4P’s หรือส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยตรง ซึ่งประกอบเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่างมีทั้งข้อดีและข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นจะต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างรอบคอบให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

คำถามท้ายบทที่ 1

1. ให้นักศึกษาอธิบายปัญหาการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันพร้อมแนวทางในการแก้ไขเบื้องต้น
2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การตลาดในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง จงอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

ดารา ทีปะปาล.(2541).*การสื่อสารการตลาด*.กรุงเทพมหานคร.อมรการพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ประชุมช่าง.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร.(2544). *IMC เชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์อาร์ตโปรเกรส.

พิบูล ทีปะปาล.(2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

อภิรดี นิตุธร.(2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

บทที่ 2 ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสาร

2.1 บทนำ

2.2 ความหมาย ความสำคัญของการสื่อสาร

2.3 แบบจำลองการสื่อสาร

บทสรุป

คำถามท้ายบท

เอกสารอ้างอิง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย แนวคิด หลักการของการสื่อสารการได้อย่างถูกต้อง
2. เข้าใจหลักการของการสื่อสารและสามารถประยุกต์ใช้ได้

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. บรรยายโดยใช้สไลด์ประกอบการสอน เอกสารประกอบการสอน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ
2. ฝึกปฏิบัติในห้องปฏิบัติการหลังจากการสอนทฤษฎีในห้องเรียน
3. ร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็นซักถาม หรือตอบคำถามประเด็นสงสัย
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังจากเสร็จสิ้นการเรียนการสอน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. หนังสือ ตำรา วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สื่อวีดีทัศน์เพิ่มเติมจากเนื้อหา เพื่อเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น
4. สไลด์ Microsoft Power Point เรื่องทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสาร
5. ใบงานคำถามท้ายบทหลังเรียน

การวัดและประเมินผล

1. สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
2. การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา และเข้าเรียนเป็นประจำ
3. คะแนนการฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคล
4. คำตอบของนักศึกษาหลังเรียน และการมีส่วนร่วมในการอธิบาย

บทที่ 2

ทฤษฎีการสื่อสาร

บทนำ

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารหลากหลายรูปแบบ ที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน หรือการโน้มน้าวใจกัน ระหว่างผู้รับสาร การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยาทั้งภายใน และภายนอกของแต่ละบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ การตีความ ความเข้าใจการสื่อสาร ความสำคัญของการสื่อสารเกี่ยวข้องกับบุคคล และสังคม หากขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารหรือความเข้าใจระหว่างกันย่อมทำให้เกิดปัญหาการสื่อสารที่ล้มเหลวส่งผลต่อในด้านชีวิตประจำวัน สังคม ธุรกิจอุตสาหกรรม การเมืองการปกครอง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

สำหรับการศึกษาในบทนี้จะขอกล่าวถึง นิยามการสื่อสาร นิยามพฤติกรรมการสื่อสาร ความสำคัญของการสื่อสาร บทบาทการสื่อสารกับการพัฒนาสังคม

นิยามการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารในการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน การแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ การศึกษา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมฯลฯ ทั้งนี้เพื่อที่จะเข้าใจ จูงใจเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกันตลอดจนทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ศิลปะวิชาการแขนงต่างๆ จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเสมือนหัวใจสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้และดำรงอยู่ได้ นักวิชาการได้นิยามการสื่อสารไว้ดังนี้

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดความเข้าใจร่วมกันหรือการโน้มน้าวใจกันระหว่างผู้รับสาร การสื่อสารสามารถเป็นทั้งการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทางมีลักษณะเป็นพลวัตร ทั้งนี้การสื่อสารมิได้เป็นเพียงกระบวนการ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสารแต่กระบวนการสื่อสารจะมีบริบททางสังคม เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็น การตีความ หรือ การให้ความหมายสาร” (message) ซึ่งมีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารด้วย (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2548, หน้า 123)

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวข้อมูลข่าวสารข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยสื่อต่างๆเป็นช่องทางในการประสานความสัมพันธ์ (ปิยาภรณ์ ประภัสสร, 2549, หน้า 21)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งสาร ข้อมูล ความคิด ความเข้าใจจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เรียกว่า Transmission Approach สาระสำคัญของแนวคิดนี้มองการสื่อสารเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสาร ข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ในช่วงแรก การสื่อสารถูกนำเสนอในรูปของการสื่อสารทางเดียว (one-way Communication) ต่อมาเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการตอบกลับ (Feedback) การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และการแลกเปลี่ยนความหมายกันจึงมองภาพการสื่อสารเป็นสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งบางกลุ่มให้ความสำคัญกับความพยายามโน้มน้าวใจ การมีอิทธิพลเหนือความคิดของคู่สื่อสารที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารเน้นกระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้การสื่อสารเป็นการให้ความสำคัญกับความหมายที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารกลุ่มหรือที่เรียกว่า Meaning-based Approach ซึ่งบางครั้งเรียกมุมมองแบบนี้ว่า Ritualistic Approach ซึ่งให้ความสำคัญกับความหมาย (Meaning) ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร “ความหมาย” เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และเป็นผลผลิตจากการรวมตัวกันทางสังคม รวมถึงการใช้ภาษา “ความหมาย” จึงมีความยืดหยุ่น เกี่ยวข้องกับการสร้าง การตีความและการต่อรองความหมาย รวมทั้งไม่สามารถแยกออกจากบริบททางสังคมที่การสื่อสารนั้นดำรงอยู่ ซึ่งได้แก่ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ เช่น ความหมายเรื่องเวลาอาจมีการให้ความหมายที่แตกต่างไปตามบริบทที่การสื่อสารนั้นดำรงอยู่บางสังคมมองถึงการตรงต่อเวลาเป็นสิ่งดีในขณะที่บางสังคมมองว่าเป็นสิ่งไม่ดี (สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล, 2552, หน้า 2)

จากนิยามการสื่อสารสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนถ่ายทอดเรื่องราวข้อมูลข่าวสารข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยสื่อต่างๆเป็นช่องทางในการประสานความสัมพันธ์ และความเข้าใจระหว่างกัน ไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง ผู้ส่งสารอาจกลายเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันได้ การสื่อสารไม่จำเป็นต้องมีสองหรือหลายคน การคิดอยู่ในใจตัวเองก็นับว่าเป็นการสื่อสารเช่นกัน

2.1 ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นตลอดจนถึงสังคม ไม่ว่าจะทำสิ่งใดล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารทั้งสิ้นจะเห็นได้จากการที่มนุษย์พยายามคิดค้น และพัฒนาวิธีการสื่อสารใหม่ๆผ่านรูปแบบทางความคิด การฟัง การพูด การอ่าน การเขียน และการนำเสนอ ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ มาตั้งแต่สมัยโบราณจนกระทั่งถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งไม่มีการสิ้นสุด หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือ และวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่

เกิดขึ้น และพัฒนามาให้เห็น ดังเช่นในอดีตผู้คนติดต่อสื่อสารกันแบบเผชิญหน้าในพื้นที่เดียวกันเท่านั้น ปัจจุบันผู้คนติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าโดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกันทำให้ชนะอุปสรรคที่เป็นข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ในสภาพสังคมปัจจุบันที่คนต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นทำให้การสื่อสารยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคล และสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ ความคิด และความเข้าใจระหว่างกันได้ สาเหตุความล้มเหลวของการสื่อสารย่อมจะทำให้เกิดปัญหาการสื่อสารด้านบุคคล และสังคม สุรัตน์ ตรีสกุล (2548, หน้า 15-18) กล่าวไว้ว่าความสำคัญของการสื่อสารแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ด้านชีวิตประจำวัน การสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันในด้านที่เกี่ยวข้องคือ 1.1) การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ 1.2) การสื่อสารช่วยให้มนุษย์เข้าใจตนเองและสิ่งรอบข้างได้ดีขึ้น 1.3) การสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและกัน 1.4) การสื่อสารเป็นทักษะสำคัญซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในวิชาชีพของมนุษย์มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของมนุษย์ โดยพัฒนาจากทฤษฎีความต้องการปัจจัยพื้นฐาน 5 ขั้นของอับราฮัม มาสโลว์ ทำให้เราทราบว่ามนุษย์มีความต้องการอะไรบ้าง เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองขั้นหนึ่งแล้วก็จะมีความต้องการได้รับการตอบสนองขั้นต่อไป เช่น ความต้องการความชื่นชมในสังคม

1.2 การสื่อสารช่วยให้มนุษย์เข้าใจตนเองและสิ่งรอบข้างได้ดีขึ้น มนุษย์ทำการสื่อสารอยู่เกือบตลอดเวลา สังเกตได้จากกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ตลอดวันซึ่งรูปแบบการสื่อสารก็อาจมีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่กิจกรรม ตัวอย่างเช่น หนูส้มตื่นนอนเวลา 7.30 น. เปิดวิทยุฟังรายการเล่าข่าวเช้านี้ (การสื่อสารมวลชน) จากนั้นเข้าห้องน้ำอาบน้ำ ส้มก็คิดถึงเรื่องงานประกวดนายแบบ (การสื่อสารภายในบุคคล) ขณะนั่งกินข้าวกับน้องสาว (การสื่อสารระหว่างบุคคล) ขณะขับรถมาทำงาน ส้มเห็นป้ายโฆษณา AIS ข้างถนน (การสื่อสารด้วยตัวหนังสือและภาพ) เมื่อถึงที่ทำงานตรวจเอกสาร และเซ็นอนุมัติจดหมาย (การสื่อสารด้วยตัวหนังสือ) พอตอนบ่ายก็เข้าร่วมประชุม (การสื่อสารระหว่างบุคคล) ช่วงเย็นไปฟังการอภิปรายที่ห้องประชุม (การสื่อสารกลุ่มใหญ่) จากนั้นกลับมาที่บ้านเปิดทีวีดู (การสื่อสารมวลชน) เป็นต้น

1.3 การสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและกัน สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกันและกันเพราะมนุษย์มีความต้องการความรักและเป็นที่รักของบุคคลอื่น ดังนั้นมนุษย์จึงใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ และสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน

1.4 การสื่อสารเป็นทักษะสำคัญซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในวิชาชีพของมนุษย์ ในการทำงานที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยทักษะการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือช่วย เพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การทำงานนั้นบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ไม่ยาก อีกทั้งการสื่อสารที่ดียังทำให้เราสามารถเข้าใจความคิดเห็นและรับรู้พฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ซึ่งก็ย่อมส่งผลให้การทำงานประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

ดังนั้น กล่าวได้ว่าการสื่อสารด้านชีวิตประจำวันเป็นการสื่อสารในชีวิตประจำวันหนึ่งๆของแต่ละคนโดยสื่อสารกับตัวเอง และสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวันก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลาไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากมนุษย์เราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสารก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้จะเห็นได้ว่าในหนึ่งวันมนุษย์นั้นจะมีการสื่อสารตลอดเวลาทั้งการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชน ทั้งในฐานะผู้ส่งสารกับผู้รับสารในรูปแบบวัจนภาษาหรือรูปแบบอวัจนภาษา การสื่อสารด้านชีวิตประจำวันทำให้มนุษย์สามารถเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นของตนเองตลอดจนสิ่งรอบข้างได้ยิ่งขึ้น

2. ด้านสังคม การสื่อสารมีความสำคัญต่อการเป็นสังคมในด้านที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 การสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานของสังคม การที่มนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคม เริ่มตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน ไล่มาจนถึงการเป็นกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ ล้วนแต่อาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐานทั้งสิ้น เป็นที่รู้จักกันดีแล้วว่าภาษาพูดภาษาเขียน คือ จุดเริ่มต้นความคิดของมนุษย์ ซึ่งนำไปสู่พื้นฐานการอยู่กัน ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเสมือนสายใยของสังคมที่ช่วยประสานหน่วยย่อยของสังคมให้หลอมรวมเข้ากันเป็นสังคมขนาดใหญ่

2.2 การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการรายงานความเคลื่อนไหวและการควบคุมสังคม เป็นการรวมตัวของกลุ่มย่อย ๆ หลายๆกลุ่ม ซึ่งกลุ่มย่อยเหล่านั้นล้วนแต่มีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางต่างๆ ทั้งด้านดีและด้านไม่ดีเสมอ ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่สื่อสารให้คนในสังคม รวมไปถึงผู้มีบทบาทในสังคมทราบว่าเกิดอะไรขึ้น เพื่อจะได้สนับสนุนหรือหาทางป้องกันการเปลี่ยนแปลง และเคลื่อนไหวเหล่านั้นอันจะนำสังคมไปสู่ความสงบเรียบร้อย

2.3 การสื่อสารช่วยถ่ายทอดสิ่งต่างๆ จากรุ่นสู่รุ่น การสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้มีหน้าที่ถ่ายทอดสิ่งต่างๆ ของสังคมไม่ว่าจะเป็น

ศิลปะวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การศึกษา ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ การแพทย์ ฯลฯ จากอดีตมาสู่ปัจจุบันนับได้ว่ามรดกที่ได้รับการถ่ายทอดเหล่านี้เกิดจากการสื่อสาร

2.4 การสื่อสารช่วยให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ของสังคม นอกจากการสื่อสารจะเป็นสายใยเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของสังคมเข้าไว้ด้วยกันแล้ว การสื่อสารยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคมให้เข้มแข็ง และก้าวหน้าโดยทำหน้าที่ในการเผยแพร่วัฒนธรรม (diffusion of innovation) เพื่อให้สังคมเกิดการเรียนรู้ตลอดจนการเปลี่ยนแปลง ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม ฯลฯ อันจะส่งผลทำให้สังคมเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในปัจจุบัน

ดังนั้นกล่าวได้ว่าการสื่อสารด้านสังคมเป็นการรวมกลุ่มในสังคมในระดับต่างๆ เช่น ครอบครัว ชุมชน และประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้ และทำนุบำรุงศิลปะวัฒนธรรม

3. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม การสื่อสารมีความสำคัญต่อระบบอุตสาหกรรม และระบบเศรษฐกิจในด้านที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการบริหารธุรกิจ การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนต้องเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นงานที่เกี่ยวกับคนหรือเอกสารต่างๆ ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐานในการดำเนินงาน ดังนั้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้หน่วยงานภาคธุรกิจประสบความสำเร็จ

3.2 การสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญทางการตลาด การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการเงิน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยวิธีการใช้ “การโฆษณา” (advertising) เพื่อการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ควบคู่กับวิธีการใช้ “การประชาสัมพันธ์” (public relations) เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และสร้างความสามัคคีให้กับองค์กร

3.3 การสื่อสารมีส่วนสำคัญในการผลิต การดำเนินธุรกิจต้องใช้ปัจจัยด้านการผลิตโดยเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายในเรื่องของการจัดหาวัตถุดิบ การควบคุม และการตรวจสอบผลผลิต ด้วยวิธีการประสานงานการสื่อสารกับฝ่ายต่างๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ภายในองค์กร คือการประสานงานการสื่อสารเกี่ยวข้องกับพนักงานในฝ่ายการผลิตจำนวนมากเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง (นัดสไตล์หยุดงาน) หรือความไม่เข้าใจในเรื่องต่างๆ (เกิดจากการสื่อสารเข้าใจผิด) และภายนอกองค์กร คือการประสานงานการสื่อสารเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตต่างๆเช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร ฯลฯ เป็นต้น

3.4 การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสารทางเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องในการดำเนินการทางธุรกิจ การสื่อสารจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอต่อการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจสามารถตัดสินใจในสภาวการณ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 การสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารนอกจากจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ระหว่างผู้ประกอบการและพนักงานหรือลูกจ้างแล้ว ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าบงผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการกับภาครัฐ และผู้ประกอบการกับสังคม ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือและการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต

ดังนั้น กล่าวได้ว่าการสื่อสารด้านธุรกิจอุตสาหกรรม การดำเนินธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ด้วยวิธีการบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสารฯลฯ กิจการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมต้องมีการสื่อสารที่ดีจึงประสบผลสำเร็จได้

4. ด้านการเมืองการปกครอง การสื่อสารมีความสำคัญต่อการเมืองการปกครองในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องคือ

4.1 การสื่อสารมีส่วนสำคัญในการบริหารงานทางด้านการปกครอง ในการปกครองมีการกำหนดแผนนโยบายเพื่อใช้ในการบริหารประเทศ ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดแผนนโยบายต้องสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริหาร และควบคุมผู้ปฏิบัติก่อนจะชี้แจงไปยังประชาชน ดังนั้นในทีมผู้บริหารและการสนองแผนนโยบายจึงต้องทำการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันก่อนที่จะนำไปเผยแพร่และปฏิบัติต่อ

4.2 การสื่อสารเป็นปัจจัยสนับสนุนการเมืองการปกครอง ในการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในประเทศ เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ต่างๆ ในสังคม ดังนั้น รัฐจึงต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการเรียนรู้และความเข้าใจในการเมืองการปกครองที่ถูกต้อง รวมไปถึงการชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของตนเองในการมีส่วนร่วมในการเมืองการปกครองของระบบประชาธิปไตยที่ถูกต้อง

4.3 การสื่อสารช่วยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างประชาชน ในการปกครองไม่ว่าจะเป็นระดับย่อมมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ปกครองและผู้ถูกปกครอง ซึ่งผู้ปกครองใช้อำนาจของกฎหมายในการควบคุมสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้เกิดขึ้นในสังคมเพื่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ในขณะเดียวกันถ้าผู้ปกครองใช้อำนาจทางกฎหมายที่มิชอบ ผู้ถูกปกครองก็สามารถที่จะร้องเรียนเพื่อให้ผู้ที่มีอำนาจมากกว่าตรวจสอบการปฏิบัติที่ไม่ถูกนี้หรือสามารถร้องเรียนผ่านทางสาธารณะชน เช่นสื่อต่างๆ เพื่อให้

เกิดการตรวจสอบที่เป็นธรรมและโปร่งใส่ซึ่งกระบวนการที่กล่าวมาทั้งหมดในขั้นต้นนั้นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือทั้งสิ้นถ่ายทอดข่าวสารจากรัฐมาสู่ประชาชนและจากประชาชนไปสู่รัฐ

ดังนั้น กล่าวได้ว่าการสื่อสารด้านการเมืองการปกครอง เป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่างๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น

5. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การสื่อสารมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องคือ

5.1 การสื่อสารมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเรื่องราวเหตุการณ์ต่างรวมไปถึง ความคิดเห็นทั้งในเรื่องของนโยบายทางด้านการเมืองการปกครองและประโยชน์ต่างๆ ของประเทศที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางด้านการทหาร การเศรษฐกิจ ดังนั้นประเทศต่างๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร รับผิดชอบงาน เผยแพร่ข่าวสารของตนและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนานาประเทศ อันได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ สถานทูตต่างๆ โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่

5.2 การสื่อสารมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ปัจจุบันการเปิดการแข่งขันเสรีในตลาดการค้าทำให้นักลงทุนต่างประเทศ และนักลงทุนในประเทศไทยหาข้อมูลข่าวสารการลงทุนเศรษฐกิจไปยังทั่วโลก การสื่อสารนอกจากจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตัดสินใจการลงทุนของนักลงทุนหรือผู้ประกอบการแล้ว การสื่อสารยังช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ร่วมลงทุน ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ทางด้านความคิด พฤติกรรม และวัฒนธรรมต่างๆ ของนานาประเทศอีกด้วย

ดังนั้น กล่าวได้ว่าการสื่อสารด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญาฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่างๆ เหล่านี้มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

นักทฤษฎีการสื่อสารจึงได้คิดค้นแบบจำลองขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยแสดงให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร การใช้แบบจำลองเพื่อแสดงโครงสร้างหรือคุณสมบัติของสิ่งต่างๆ เช่น แบบจำลองบ้านจัดสรรของโครงการหมู่บ้านต่างๆ และเพื่อแสดงหน้าที่หรือการทำงานของระบบหรือเหตุการณ์ ผู้สร้างแบบจำลองจะพยายามนำเสนอพลังหรือแรงดันที่ประกอบกันเป็นระบบในรูปของภาพ โดยชี้ให้เห็นทิศทางหรือการเคลื่อนไหวตลอดจนความเชื่อมโยงกันของอิทธิพลนั้นๆ และเป็นกรอบความคิดที่ทำให้ศึกษาเรื่องต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบหรือเป็นระเบียบแบบแผน

การศึกษาทฤษฎีหรือแบบจำลองอาจนำไปสู่การเกิดทฤษฎี หรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือหักร้างทฤษฎีเก่าได้

สำหรับการศึกษาในบทนี้จะขอกล่าวถึงนิยามแบบจำลองการสื่อสารประโยชน์ และข้อจำกัดในการใช้แบบจำลอง แบบจำลองการสื่อสารตามแนวความคิดของนักวิชาการต่างๆ

2.2 แบบจำลองการสื่อสาร

การศึกษาแบบจำลองการสื่อสาร สามารถนำมาใช้อธิบายกระบวนการปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารต่างๆ ซึ่งนักวิชาการให้คำนิยามแบบจำลองการสื่อสารไว้ ดังนี้

เดนนิส แม็คเควล และสเวน วินดาห์ล (Denis McQuail, & Sven Windahl อ้างถึงในสุรัตน์ ตรีสุกล, 2548, หน้า 54) กล่าวไว้ว่า แบบจำลองการสื่อสาร หมายถึง การอธิบายความจริงหรือข้อเท็จจริงอย่างง่ายๆ โดยใช้รูปแสดงองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านั้น

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2552, หน้า 137) กล่าวไว้ว่า แบบจำลองการสื่อสาร หมายถึง สิ่งสะท้อนให้เห็นองค์ประกอบทางการสื่อสาร ตลอดจนกระบวนการทำงานและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น แบบจำลองทางการสื่อสารจึงมักเป็นลักษณะของคำอธิบายแบบง่ายๆ เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันในแต่ละส่วน

บิลล์ และฮาร์ดเกรฟ (Bill & Hardgrave อ้างถึงใน ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ, 2546, หน้า 28) กล่าวไว้ว่า แบบจำลองการสื่อสาร หมายถึง ตัวแทนหรือคำอธิบายของโลกแห่งความจริงในรูปของทฤษฎีและทำให้ง่ายแก่ความเข้าใจ

จากนิยามแบบจำลองการสื่อสารสรุปได้ว่า แบบจำลองการสื่อสาร หมายถึง การบรรยายอธิบายและทำนาย คาดการณ์ความจริงหรือข้อเท็จจริงอย่างง่ายๆ เพื่อแสดงความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันในแต่ละส่วน ตามสถานการณ์การสื่อสาร ณ ห้วงเวลาที่มีการติดต่อสื่อสารกัน

2.3 ประโยชน์ และข้อจำกัดในการใช้แบบจำลองการสื่อสาร

กิติมา สุรสนธิ (2557, หน้า 56) ได้กล่าวว่า แบบจำลองการสื่อสารมีประโยชน์ทำให้เราสามารถเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร ด้วยเหตุเพราะ

1. แบบจำลองทางการสื่อสารแสดงให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร

2. แบบจำลองทางการสื่อสารแสดงให้เห็นหน้าที่ และสัมพันธภาพขององค์ประกอบต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์แลเชื่อมโยงกันตามกลไกการทำงานในลักษณะใด

3. แบบจำลองอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในภาพรวม ด้วยลักษณะเป็นรูปธรรม ง่ายต่อความเข้าใจ

4. แบบจำลองการสื่อสารสามารถทำให้เราทำนายผลทางการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นได้

ข้อความจำกัดในการศึกษาแบบจำลอง

1. ข้อจำกัดในเรื่องความตรงต่อสภาพความเป็นจริง เนื่องจากแบบจำลองเป็นสภาพที่ไม่ใช่ความเป็นจริง ดังนั้น จึงอาจมีข้อมูลหรือส่วนประกอบบางส่วนที่ถูกละเลยไปหรือไม่ได้ถูกนำมาศึกษาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้อาจเกิดข้อโต้แย้งในประเด็นต่างๆ ตามมา

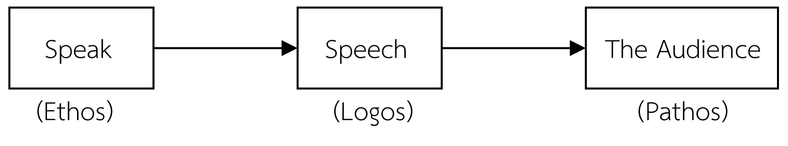
2. การสร้างแบบจำลองการสื่อสาร นักวิชาการแต่ละคนมองกระบวนการสื่อสารตามทัศนะของตนเอง ทำให้แบบจำลองแต่ละแบบจะมีแง่มุมในการอธิบายการสื่อสารที่ต่างกัน ดังนั้น ไม่อาจนำแบบจำลองการสื่อสารแบบใดแบบหนึ่งไปอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

แม้ว่าแบบจำลองการสื่อสารยังมีข้อจำกัดในเชิงศึกษาและอธิบาย แต่ก็เป็นวิธีการที่ดีที่จะทำให้เราเข้าใจการสื่อสารชัดเจนขึ้น

แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle Model) ช่วง 384-332 ก่อนปี ค.ศ.

อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีก ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาของสาขาด้าน วาทวิทยา เนื่องจากยุคกรีกโบราณ อริสโตเติลให้ความสำคัญกับการพูดเพื่อโน้มน้าวใจลักษณะของการพูดจะเป็นการพูดในที่ชุมชนหรือการพูดในที่สภาหรือการพูดในที่ศาล ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้พูดต้องอาศัยความสามารถในการพูดและโน้มน้าวใจผู้ฟังเป็นอย่างมาก

แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle Model) อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารว่าการโน้มน้าวใจการพูด มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ ผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Audience) การพูดจะประสบความสำเร็จต่อเมื่อองค์ประกอบแต่ละตัวมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยให้การพูดประสบผลสำเร็จ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle Model)
ที่มา: กิตติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า56

จากภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล มองว่ากระบวนการสื่อสารเริ่มจากผู้ส่งสารทำการส่งข้อมูลข่าวสาร (คำพูด) เพื่อส่อสารไปยังผู้รับสาร (ผู้ฟัง) ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผู้พูดว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะการพูด ในขณะเดียวกันคำพูดต้องมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระ วิธีการพูด การใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความคล้อยตาม และผู้ฟังจะเกิดความเชื่อคล้อยตามขึ้นอยู่กับความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และค่านิยมของผู้ฟังด้วย แบบจำลองนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication)

แบบจำลองการสื่อสารของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D.Laswell Model)

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell) นักรัฐศาสตร์ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารขึ้นในปี ค.ศ. 1948 เป็นช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อของรัฐบาลอเมริกาซึ่งลาสเวส์ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารที่ดีควรตั้งคำถามดังนี้ (Lasswell, 1960, p. 117)

ใคร (Who) คือ ผู้กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร

พูดอะไร (Says what) คือ เรื่องหรือเนื้อหาสาระที่ส่งออกไป

ผ่านสื่อใด (In which Channel) คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ส่งข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ

กับใคร (To whom) คือ ผู้รับสาร

เกิดผลอย่างไร (With What Effect) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสารเป็นอิทธิพลของการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model) อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารว่าผู้ส่งสารมีเจตนาบางอย่างที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารเสมอดังเห็นได้จากแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึง “ผล” การเป็นศูนย์กลางของกระบวนการสื่อสารแบบเส้นตรงทางเดียวทำให้ผู้ส่งสารมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model)

ที่มา: Lasswell, 1960, p. 117

จากภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ มองว่ากระบวนการสื่อสารเป็นเชิงพฤติกรรม คือ ผู้ส่งสารจะต้องปรากฏตัวหรือมีตัวตนอยู่ในขณะที่ทำการสื่อสารและเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ส่งออกไปจะต้องมีจุดหมาย แบบจำลองนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นแบบจำลองที่อธิบายกระบวนการสื่อสารอย่างง่ายเกินไปเพราะจริงๆ แล้วกระบวนการสื่อสารมีความซับซ้อนมากกว่าที่จะพิจารณาเพียงว่าผู้ส่งสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบหนึ่งแบบใด และเกิดผลจากการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งผลในที่นี้ไม่ได้ดูในแง่ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารว่าพอใจหรือไม่พอใจ เชื่อหรือไม่เชื่อ คิดแต่เพียงว่าจะต้องมีผลตามเจตนารมณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่นต้องการโฆษณาชวนเชื่อหรือโน้มน้าวใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น เพราะการสื่อสารโดยทั่วไปยังมีปัจจัยอื่น ๆ เกิดขึ้นในขณะทำการสื่อสารด้วย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อม จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และข้อสำคัญทฤษฎีนี้ขาดปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในกระบวนการสื่อสารนั่นคือ ผลสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback)ในกรณีของปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) หรือบางคนก็เรียกว่าผลสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบกลับนี้ ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มเล็ก-กลุ่มใหญ่ หรือการสื่อสารมวลชน เพราะปฏิกิริยาสะท้อนกลับนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงผลของการสื่อสารในแต่ละครั้งว่าผู้รับสารมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อสารที่ได้รับนั้น แต่แนวคิดของลาสเวลล์ส่งผลต่อการศึกษาทางด้านการสื่อสารในแง่การวิเคราะห์องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารในยุคต่อมา

แบบจำลองการสื่อสารของเดวิส เค เบอร์โล (David K. Berlo Model) ปี ค.ศ.1960

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) นักศึกษาปริญญาเอกทางการสื่อสารรุ่นแรกของ University of lllinois Urbrana Champange ซึ่งเป็นลูกศิษย์ของ วีลเบอร์ แชรมม์ (Wilbur Schramm) เบอร์โล (Berlo อ้างถึงใน บุญเลิศ ศุภดิลก, 2548, หน้า 81) กล่าวว่า เบอร์โลได้เขียนตำราชื่อ The process of Communication ในปี ค.ศ. 1960 โดยได้สรุปกระบวนการสื่อสารของเขามีองค์ประกอบการสื่อสารอยู่ 6 ประการ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร/แหล่งสาร (communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (encoder)
3. สาร/เนื้อหาข่าวสาร (message)
4. สื่อ/ช่องทางสาร (channel)
5. ผู้ถอดรหัส (decoder)
6. ผู้รับสาร (communication receiver)

เบอร์โล ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้ส่งสารสามารถเป็นผู้เข้ารหัสซึ่งเป็นบุคคลเดียวกันได้เรียกว่าผู้ส่งสาร (source) และผู้รับสารสามารถเป็นผู้ถอดรหัสซึ่งเป็นบุคคลเดียวกันได้เรียกว่าผู้รับสาร (receiver) ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ

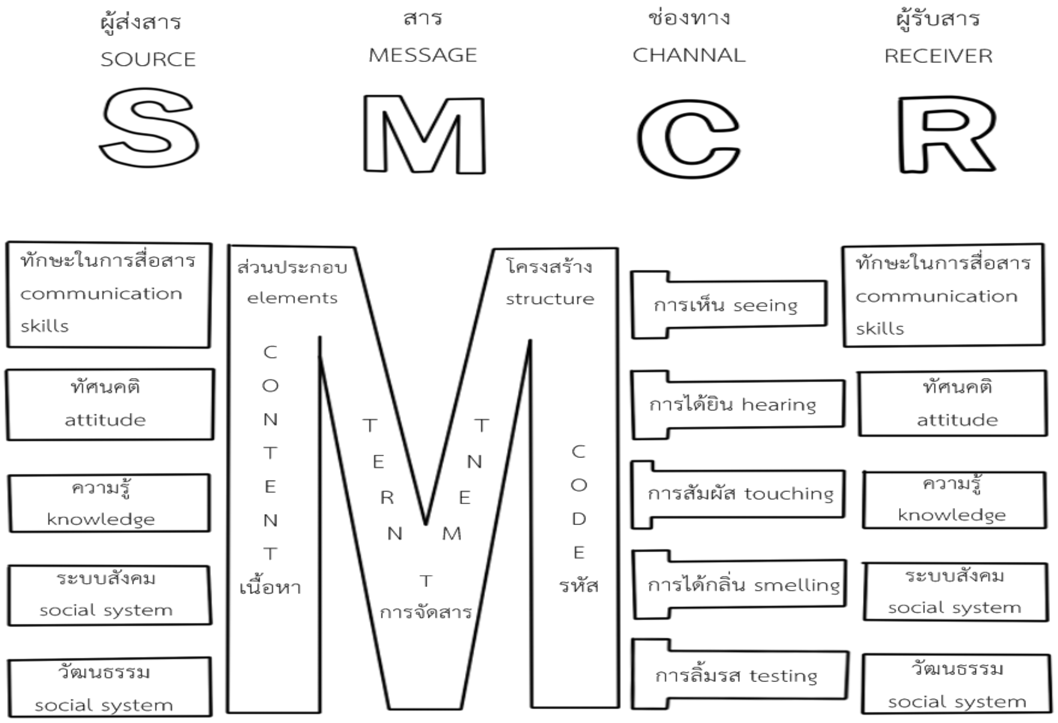
1. ผู้สื่อสาร (source) เป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสารได้มีความรู้อย่างดีในข้อมูลที่จะส่งสามารถปรับระดับให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับ

2. สาร (message) เป็นเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่ง

3. สื่อ (channel) เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้รับด้วยประสาทสัมผัสทางร่างกายทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ 3.1 การเห็น 3.2 การได้ยิน 3.3 การสัมผัส 3.4 การได้กลิ่น และ3.5 การลิ้มรส

4. ผู้รับสาร (receiver) เป็นผู้ที่มีความสมารถในการถอดรหัส (Decode) สารที่รับมาได้อย่างถูกต้อง

แบบจำลองของเบอร์โล เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อของ SMER แสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิส เค เบอร์โล (The Berlo Model / The SMCR Model)

ที่มา: Berlo, 1960 อ้างถึงใน บุญเลิศ ศุภดิลก, 2548 หน้า 82

จากภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล อธิบายประสิทธิภาพของการสื่อสารไว้ว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบดังนี้ (Berlo, 1960, pp. 40-72)

1. ผู้ส่งสาร (source) คือ ผู้ที่ถ่ายทอดหรือส่งข้อมูลข่าวสาร อันได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ ออกไปเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัส (encoder) ซึ่งผู้ส่งสารจะทำการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพนั้นต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) อันได้แก่ ทักษะในการเข้ารหัส คือการเขียนและการพูด ทักษะการถอดรหัส คือ การอ่านและการฟัง และทักษะในการคิดและใช้เหตุผล

1.2 ทัศนคติ (attitudes) ความคิดเห็น ความมีน้ำใจโน้มเอียงของบุคคล หรือเหตุการณ์ ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคล ทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ทัศนคติต่อตนเอง (attitude toward receiver)

1.3 ความรู้ (knowledge) ความรู้ของผู้ส่งสารในเรื่องของกระบวนการสื่อสารซึ่งจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร ความรู้ในเรื่องของสื่อ และการใช้สื่อ เป็นต้น

1.4 ระบบสังคม (social system) คือ อิทธิพลของสังคมที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบวิธีการสื่อสารและพฤติกรรมการสื่อสารของคนในสังคม

1.5 วัฒนธรรม (culture) คือ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ ของคนในสังคม วัฒนธรรมยังเป็นตัวกำหนดในการเลือกเนื้อหาหาข่าวสารที่จะส่งไป รวมไปถึงการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์อีกด้วย

2. สาร (message) คือ ผลผลิตที่ได้รับจากความรู้สึกนึกคิด เนื้อหาสาร ความต้องการของผู้ส่งสารในการสื่อสารที่ปรากฏในรูปของวัจนภาษา/อวัจนภาษา ซึ่งองค์ประกอบสำคัญดังนี้

2.1 รหัสสาร (message codes) คือ ส่วนที่เล็กที่สุดของสารซึ่งกลุ่มสัญลักษณ์แทนการให้ความหมายสิ่งต่างๆ เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน รูปภาพ กิริยาทาทาง ซึ่งรหัสสาร ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนแรก คือ ส่วนประกอบ (elements) ได้แก่ สระ พยัญชนะ ส่วนที่สอง คือ โครงสร้าง (structure) ได้แก่ การนำเอาส่วนประกอบมาร่วมเป็นคำที่มีความหมาย เช่น นำพยัญชนะ (ข) มารวมกับสระ (า) กลายเป็นคำว่า ขา เป็นต้น

2.2 เนื้อหาของสาร (content) คือ ข้อความเรื่องราวที่ถ่ายทอดความคิด ทัศนคติ วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ที่ใช้สื่อความหมายไปยังผู้รับสาร ประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนประกอบ (elements) ได้แก่ ประเด็นต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอ ส่วนที่สอง คือ โครงสร้าง(structure) ได้แก่ การนำประเด็นต่างของส่วนประกอบมาเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์

2.3 การจัดลำดับสาร (message treatment) คือ การที่ผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกและเรียบเรียงลำดับของรหัสและเนื้อหาสาร เช่น หนังสือพิมพ์จะมีวิธีการจัดหน้า และเรียงลำดับของเนื้อหาข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน อยู่ที่นโยบายของหนังสือพิมพ์นั้นๆ การจัดลำดับสาร มีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนประกอบ (elements) ได้แก่ วิธีในการนำเสนอ ในการจัดรูปแบบ ส่วนที่สองคือ โครงสร้าง (structure) ได้แก่ การจัดรูปแบบให้สอดคล้องกับเทคนิควิธีการนำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับการต้องการของผู้รับสาร

3. ช่องทาง (channel) คือ ตัวกลางที่ใช้ในการส่งหรือถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร เบอร์โล เชื่อว่ามนุษย์สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการส่ง และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การเห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การสัมผัส (touching) การได้กลิ่น (smelling) และการลิ้มรส (testing) ซึ่งต่อมาเบอร์โล ได้สรุปช่องทางการสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

3.1 การเข้ารหัสการถอดรหัส เช่น การใช้วิธีพูด วิธีเขียน การฟัง การอ่าน เป็นต้น

3.2 ช่องสารเป็นพาหะที่บรรจุข่าวสารนั้นหรือสิ่งที่นำสาร เช่น เครื่องรับส่งวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ กระดาษ เป็นต้น

3.3 ช่องสารเป็นพาหะของสิ่งที่นำสารไป หรือบรรจุไป เช่น อากาศ คลื่นแสง คลื่นเสียง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (receiver) คือ ผู้ที่รับข้อมูลข่าวสาร หรือจุดหมายปลายทางของสารที่ผ็ส่งสารต้องการสื่อไปถึง ซึ่งผู้รับสารจะมีประสิทธิภาพในการรับสารมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทั้ง 5 ประการ เช่นเดียวกับผู้ส่งคือ ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) ทัศนคติ (attitudes) ความรู้ (knowledge) ระบบสังคม (social system) และวัฒนธรรม (culture)

บทสรุป

การสื่อสาร เป็นกระบวนการสื่อสารที่ต่อเนื่องโต้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง ผู้ส่งสารอาจกลายเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันได้ การสื่อสารไม่จำเป็นต้องมีสองหรือหลายคน การคิดอยู่ในใจตัวเองก็นับว่าเป็นการสื่อสารเช่นกันพฤติกรรมการสื่อสาร เป็นผลจากลักษณะทางจิตวิทยาภายใน และภายนอกโดยหล่อหลอมเป็นผลสะท้อนให้แสดงออกทางพฤติกรรมด้านกระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ความสำคัญของการสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำสิ่งใด ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์

คำถามท้ายบทที่ 2

1. ให้นักศึกษาอธิบายแบบจำลองการสื่อสารมาหนึ่งรูปแบบพร้อมยกตัวอย่างจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

เอกสารอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ. (2557). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

บุญเลิศ ศุภดิลก. (2548). **ทฤษฎีการสื่อสาร.** ใน ประมวลสาระและแนวการศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 2. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

ปิยาภรณ์ ประภัสสร. (2549). **หลักนิเทศศาสตร์.** กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2548). **แนวคิดหลักด้านการสื่อสาร.** ใน ประมวลสาระและแนวการศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 3. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

________. (2552). **การสื่อสารและพฤติกรรมการสื่อสาร**. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล. (2552). **สื่อมวลชนกับสังคม**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). **หลักนิเทศศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Lasswell, H. D. (1960). **Mass Communication**. Urbana, IL: University of Illnois.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

บทที่ 3 การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 บทนำ

3.2 การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

บทสรุป

คำถามท้ายบท

เอกสารอ้างอิง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย แนวคิด หลักการ ของพฤติกรรมผู้บริโภคได้
2. เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. บรรยายโดยใช้สไลด์ประกอบการสอน เอกสารประกอบการสอน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ
2. ฝึกปฏิบัติในห้องปฏิบัติการหลังจากการสอนทฤษฎีในห้องเรียน
3. ร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็นซักถาม หรือตอบคำถามประเด็นสงสัย
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังจากเสร็จสิ้นการเรียนการสอน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. หนังสือ ตำรา วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สไลด์ Microsoft Power Point เรื่องการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังเรียน

การวัดและประเมินผล

1. สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
2. การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา และเข้าเรียนเป็นประจำ
3. คะแนนการฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคล
4. คำตอบของนักศึกษาหลังเรียน และการมีส่วนร่วมในการอธิบาย

บทที่ 3

การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

ในการสื่อสารการตลาดนั้น จุดมุ่งหมายสำคัญก็เพื่อจะแจ้งบอกข่าวสารและจูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น และการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหวัง นอกจากนักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมตามที่ได้กล่าวมาแล้ว นักการตลาดยังจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภคอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะไร้ผลหากผู้ทำการสื่อสารไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือ พฤติกรรมการ ตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคตซึ่ง นักการตลาดยุคบุกเบิกก็ได้กล่าวกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้โดย Armstrong et al., (2006) ได้อธิบาย เพิ่มเติมว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัย สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล และ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความต้องการ

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้ประกอบด้วย ความหมายผู้บริโภค (Consumer) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้คือ

3.1 ความหมายผู้บริโภค

3.1.1 ทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์: ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2534: 186-188)

3.1.2 ทัศนะของนักการตลาด: ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Willingness to buy) (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544: 54)

จากความหมายผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น จึงอาจสรุปเป็นภาพรวมได้ว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งต่างก็ต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นผู้ใช้ในชีวิตประจำวัน คือสินค้าและบริการ จากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจ เป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้กระทำให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นอีกแนวคิดที่สำคัญอีกแนวคิดหนึ่งในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจเรื่องแรงจูงใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องแรงจูงใจนั้น มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ทฤษฎีไว้แต่ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับกันมากคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้ศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา แรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาดได้แก่ลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของแต่ละคน เพราะความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

ในส่วนของการตลาดนั้น แรงจูงใจที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motive) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเริ่มจากคำถามที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างนั้น คำตอบคือ เพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งจูงใจกำกับให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างนั้น

พฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนี้การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน นักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญไว้ดังนี้ (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2534: 179-182)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตน แต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมาก และเงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านี้จำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อที่มีอยู่

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงในที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ได้แก่

2.1 ความประหยัด ในที่หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ หมายถึง คุณสมบัติโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น คนนิยมใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ก็เพราะเชื่อว่ามีความคงทน และมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลา

2.3 ความเชื่อถือได้ นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้กับผู้ซื้อ

2.4 ความทนทานถาวร เป็นคุณสมบัติในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น

2.5 ความสะดวกในการใช้ นับเป็นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บางคนนิยมใช้รถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มีหลายประการ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน เป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคบางราย เช่น เห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านมีอะไรดี หรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้น้อยหน้าเขาทั้งๆที่บางครั้งไม่มีความจำเป็นเลย

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ เพื่อแสดงปมเด่นที่ไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลพวกนี้จะซื้อสินค้าที่นำออกสู่ตลาดใหม่ๆ ตราใหม่ ร้านใหม่ ยี่ห้อใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น พวกดาราหนัง นักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกในการทำงาน การเป็นอยู่ การพักผ่อน ฯลฯ เช่น การใช้เตาไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า เครื่องหุงต้มอัตโนมัติ เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน เป็นแรงจูงในที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่นมีเครื่องสเตอริโอ วิดีโอ กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง เป็นพฤติกรรมของบุคคลบางประเภทที่มีความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี จึงใช้สินค้าเพื่อให้สังคมยอมรับตนว่าเป็นคนมีเกียรติมีศักดิ์ศรี เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การที่ผู้ซื้อต้องการ ซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง อาจเป็นเพราะเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการเป็นที่น่าพอใจ

4.2 ราคาสมเหตุผล

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ โดยเฉพาะสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ราคาถูก ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ ไม้ขีดไฟ ฯลฯ มักจะซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน

4.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง

4.5 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่เชื่อถือได้ เช่น ขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ พนักงานสุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง สินค้าที่ซื้อไปแล้วไม่ถูกใจยอมให้เปลี่ยนใหม่ได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว

3.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมากมายหลายทฤษฎีเพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อภิชาต รุ่งเมฆารัตน์ (2539: 14) กล่าวถึง รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานระหว่างกัน รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการนำเสนอ และทำการตรวจสอบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงหรือเปรียบเทียบของพฤติกรรมเป็นผลจากกระบวนความคิด (Thinking Process หรือ Cognition) และเกิดการเรียนรู้ตามมา มีจุดหมาย 2 ประการคือ จุดมุ่งหมายหลัก (General Goals) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และจุดมุ่งหมายเฉพาะ (Specific Goals) เป็นจุดมุ่งหมายของตราสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่าง

2) บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and Self Concept) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ทันทีทันใดในช่วงเหตุการณ์ที่สำคัญของชีวิตหรืออาจเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีภาพลักษณ์ส่วนตัวเฉพาะอย่างหรือหลายอย่างลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น ลักษณะเฉพาะอย่าง (Certain Trait) อุปนิสัย (Habits) ความเป็นเจ้าของ (Possessions) ความสัมพันธ์กัน (Relationship) และวิธีการปฏิบัติ (Way of Behaving) ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาเอาชนะ เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องโดยไม่เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการการเลือกซื้อที่ร้าน ความเชื่อถือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องโดยไม่เลือกผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่เขาไม่ต้องการ

3) การรับรู้ (Perception) แต่ละคนจะมองโลกคนละด้าน บุคคลหลายคนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันในเวลาเดียวกัน จะมีการรายงานเรื่องราวนั้นแตกต่างกัน การรับรู้ของผู้บริโภคจึงอาจจะมีความสำคัญมากกว่าความรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการกระทำ อุปนิสัยการซื้อ การใช้เวลาว่าง และอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นการที่จะทำความเข้าใจความคิดเกี่ยวกับการรับรู้และประสมประสานความคิดเพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคก็จะเป็นสิ่งที่ดี เพราะผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยถือเกณฑ์สิ่งที่เขารับรู้มากกว่าการถือเกณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ จินตนาการของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์ร้านค้า ซึ่งจะโยงไปสู่ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภคส่วนมากจะชอบภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจ โดยจะค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจมากกว่าผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ซึ่งมีภาพลักษณ์เป็นกลางหรือก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความพอใจน้อยในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

4) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้มาซึ่งความรู้ และประสบการณ์จากการซื้อและการบริโภคซึ่งนำไปใช้พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต ในขณะที่การเรียนรู้บางประการเป็นความตั้งใจ หรือการเรียนรู้จำนวนมากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์กับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งเกี่ยวกับการทำความเข้าใจของการเรียนรู้คือ 1) การจูงใจ 2) สิ่งบอกเหตุ 3) การตอบสนอง 4) การเสริมแรง 5) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้ผู้บริโภค เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

พิบูลย์ ทีปะปาล (2545) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรา ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้น หากไม่มีข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่ง สำคัญ คือจากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2) สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและการก่อให้เกิดลักษณะของทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

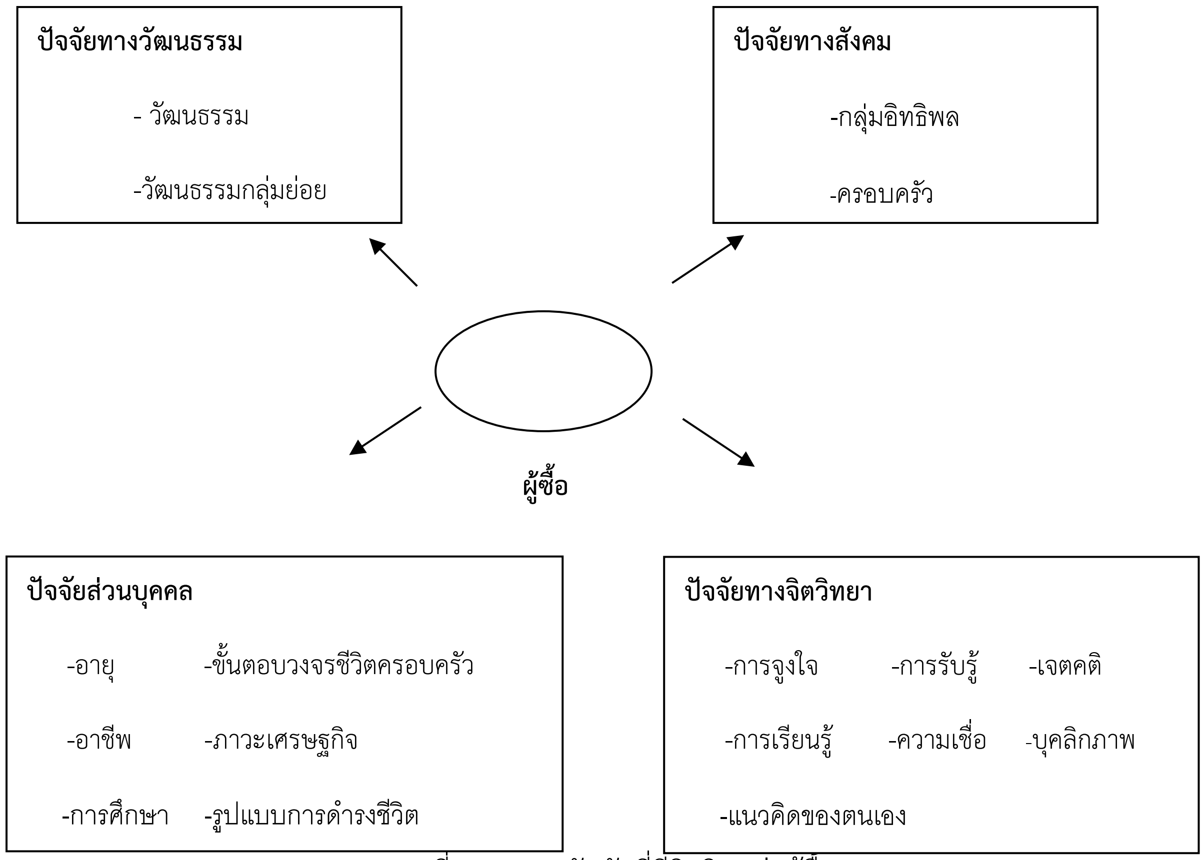
3) จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยการซื้อและความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4) สถานการณ์ (Situation Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมายรวมทั้งเงื่อนในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างไปในแต่ละสถานการณ์

3.5 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s Characteristics)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งเร้าทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีปัจจัยสำคัญหลายประการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแยกพิจารณาออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้หลายประเด็น ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

ที่มา : อัจฉรา จันทร์ฉาย (2543) *ระบบข้อสนเทศเพื่อการส่งออก* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียม (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่แตกต่างกัน

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิก ลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาด เป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วม สถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย

(1) เพศ (Gender) เพศหญิง หรือชายจะมีความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน

(2) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

(3) รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

(4) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่แตกต่างกัน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนจะบริโภคสินค้าต่างจากคนที่สมถะ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ดังนี้

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งเร้า การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งเร้าทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งเร้าอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

(3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคลการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า(Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งเร้านั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งเร้าให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

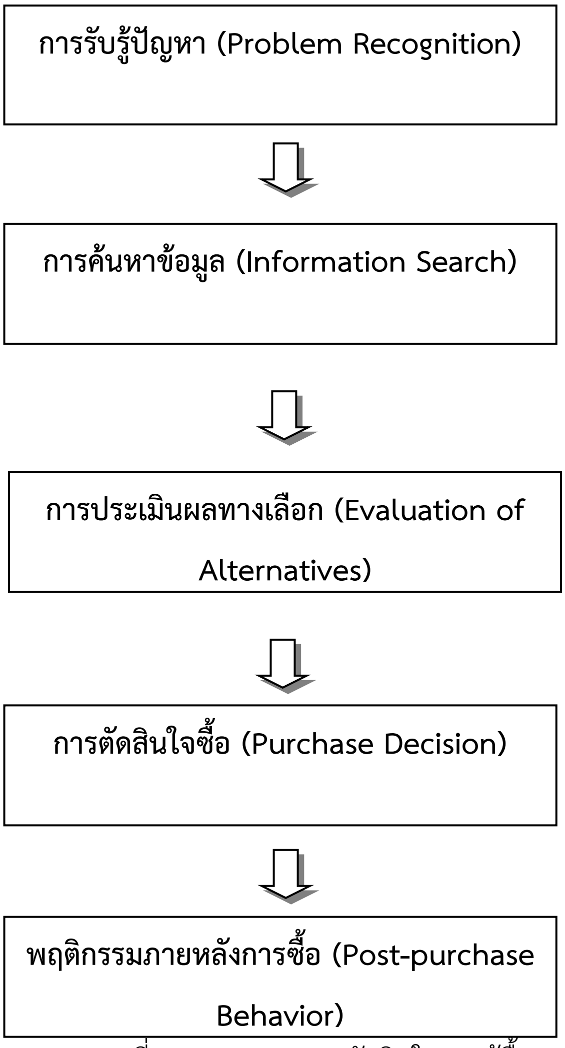
(4) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมา

แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อ และการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

(5) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพหมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

(6) ความเข้าใจตนเอง (The Self-concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้ มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แม้จริง (Actual Self – concept) คือ วิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal self – concept) คือ วิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler 1994: 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ทิปปิ้งพอยท์ หน้า 145

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้า ว่าต้องการสินค้าใด

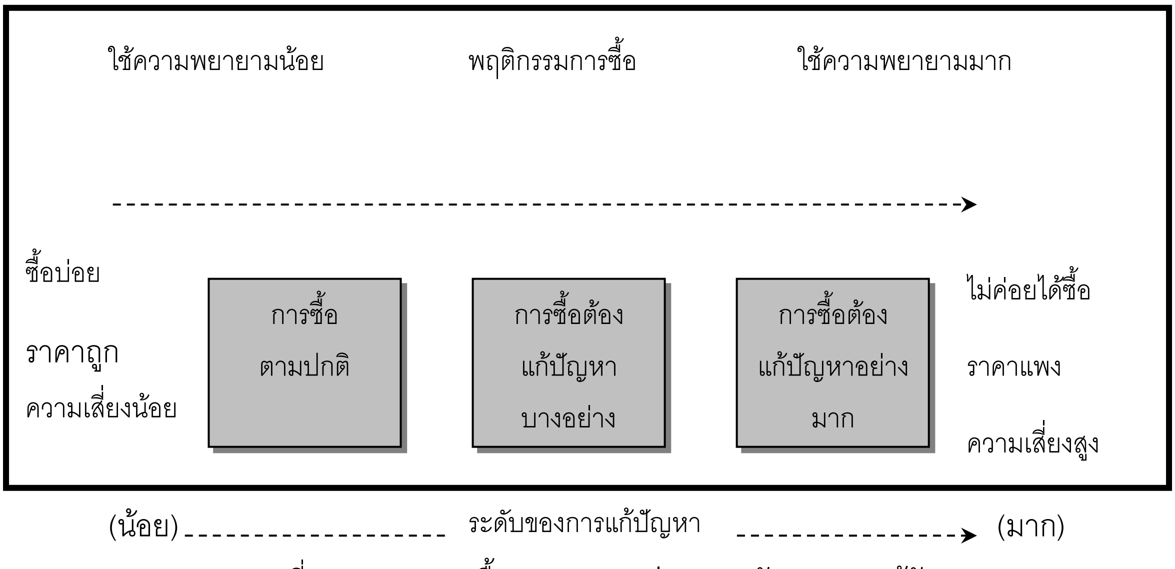
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องใช้เวลาในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด ก็จะปฏิบัติการซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

พิบูลย์ ทีปะปาล (2545: 10) กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจ โดยอาศัย ระดับของการแก้ปัญหา (Degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ



ภาพที่ 3.3 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา

ที่มา : พิบูลย์ ทีปะปาล (2545) *หลักการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค หน้า 160

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน” (habitual problem solving)

หน้าที่ของนักการตลาดมี 2 ประการ คือ ประการแรกจะต้องจัดหาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าประจำได้รับความพอใจที่สุด โดยการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการและคุณค่า ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน และประการที่สอง คือ จะต้องพยายามหาทางจูงใจลูกค้าใหม่อีกด้วย ซึ่งอาจกระทำได้โดยการเสนอสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of purchase display) การเสนอราคาพิเศษ และการใช้ของแถม เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคยแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี ซึ่งผู้ซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม จากพนักงานขาย จากโฆษณาต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงก็คือว่า ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง (reduce risk) ด้วยการจัดหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรม การติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร จึงตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก จึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

ในฐานะนักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า ผู้ซื้อมุ่งหวัง (prospective buyer) เขาเสาะแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญๆ ต่างๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยการตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนต้องการอะไร

2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร

3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม

4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรู้จักมักคุ้น

7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9) วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

บทสรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล ทัศนคติเหล่านี้ให้แนวทางการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคจะต้องดำเนินการ ผู้บริโภคจะชอบพ่อค้าที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติของตน พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัว การปรับตัวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินการตัดสินใจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการซื้อของเขา ความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้น (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (attitude) สิ่งจูงใจ (motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าว จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างเพียงพอนั้นจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองที่เป็นตัวกำหนดหรือสั่งการให้เกิดการกระทำนั้นด้วย ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอ เพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้ออิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

คำถามท้ายบทที่ 3

1. ถ้าหากนักศึกษาเป็นนักขายออนไลน์น้ำดื่มอัญชันเพื่อสุขภาพนักศึกษาต้องมีความรู้ในเรื่องใดบ้างเพื่อให้ตนเองสามารถขายสินค้าได้

เอกสารอ้างอิง

ดารา ทีปะปาล.(2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. อมรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ประชุมช่าง.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร.(2544). *IMC เชิงกลยุทธ์*.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์อาร์ตโปรเกรส.

พิบูล ทีปะปาล.(2545).หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction: An AsianPerspective.* Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.).* Prentice Hall.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

บทที่ 4 การโฆษณา

4.1 บทนำ

4.2 ความหมาย ลักษณะ บทบาทของการโฆษณา

4.3 การประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา

บทสรุป

คำถามท้ายบท

เอกสารอ้างอิง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย ลักษณะ บทบาทของการโฆษณาได้
2. ประเมินประสิทธิผลของการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. บรรยายโดยใช้สไลด์ประกอบการสอน เอกสารประกอบการสอน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ
2. ฝึกปฏิบัติในห้องปฏิบัติการหลังจากการสอนทฤษฎีในห้องเรียน
3. ร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็นซักถาม หรือตอบคำถามประเด็นสงสัย
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังจากเสร็จสิ้นการเรียนการสอน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน หนังสือ ตำรา วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สื่อวีดีทัศน์เพิ่มเติมจากเนื้อหา เพื่อเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น
3. สไลด์ Microsoft Power Point เรื่องการโฆษณา
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังเรียน

การวัดและประเมินผล

1. สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
2. การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา และเข้าเรียนเป็นประจำ
3. คะแนนการฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคล
4. คำตอบของนักศึกษาหลังเรียน และการมีส่วนร่วมในการอธิบาย

บทที่ 4

การโฆษณา

บทนำ

การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่สำคัญวิธีหนึ่งที่เกี่ยวข้องผูกพันกับชีวิตมนุษย์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งการโฆษณามีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนการซื้อของคู่แข่งขัน โดยเฉพาะในสภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากมายหลากหลายตรายี่ห้อ การโฆษณาจึงนับว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จำเป็นในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

ความหมายและลักษณะของการโฆษณา

นักวิชาการและนักวิชาชีพได้กล่าวถึงการโฆษณา (advertising) ไว้ดังนี้

อิริค เบอร์โกวิทซ์และคณะ (Berkowitz and others 1992 : 467) อธิบายว่าการโฆษณาคือการสื่อสารเกี่ยวกับองค์การธุรกิจ สินค้า บริการ หรือความคิด โดยใช้สื่อที่มิใช่สื่อบุคคล และต้องมีค่าใช้จ่าย

พัชนี เชยจรรยา และ คณะ (2538 : 93) ให้นิยามว่า การโฆษณา หมายถึง การแจ้งและแนะนำสินค้า บริการ หรือความคิดไปยังประชาชน โดยที่การแนะนำนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อกลาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 103) ให้ไว้ว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร

4.1 ลักษณะของการโฆษณา

1. เป็นการสื่อสารกับผู้รับจำนวนมาก โดยใช้สื่อที่มิใช่สื่อบุคคล ซึ่งสื่อที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน คือ สื่อมวลชน

2. เป็นการสื่อสารทางเดียว การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก โดยใช้สื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น โอกาสที่จะรับทราบความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาของผู้รับสารจึงเป็นไปได้ยาก

3. เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจหรือต้องการสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสาร การโฆษณามีวัตถุประสงค์สำคัญคือการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น จึงมุ่งเน้นการสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจบริโภคตามที่ธุรกิจผู้ส่งสารต้องการ

5. เป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อโฆษณาซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่ของสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารโฆษณา

4.2 บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของประชาชนและสังคมในหลายด้านด้วยกัน บทบาทเหล่านั้นได้แก่

1.บทบาทด้านการตลาด

องค์ประกอบสำคัญทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งธุรกิจจะต้องทำหน้าที่จัดการหรือผสมผสานองค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขณะเดียวกันธุรกิจก็บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งทางการตลาดจัดว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเนื่องจากเป็นงานการตลาดที่เกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้บริโภคและประชาชนด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้รับทราบข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการอุปโภคบริโภค ซึ่งวิธีการที่สำคัญและมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดอย่างมากก็คือ การโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

2. บทบาทด้านการส่งเสริมการแข่งขันทางธุรกิจ

การโฆษณาที่เกิดขึ้น โดยธุรกิจหรือแหล่งสารต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์อะไรจำหน่ายอยู่บ้าง และผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์อย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบหรือประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจซื้อ อันส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการแข่งขันกันเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่าของคู่แข่งขัน

3. บทบาทด้านเศรษฐกิจ

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำหรับธุรกิจในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันนำมาซึ่ง ยอดขายและผลกำไรแก่ธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยความก้าวหน้าและมั่นคง เมื่อธุรกิจก้าวหน้าอย่างมั่นคงย่อมสามารถขยายการลงทุนให้มากขึ้น สิ่งที่ตามมาคือเกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น เกิดธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ เป็นผลให้เศรษฐกิจขยายตัว ซึ่งส่งผลดีต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

4. บทบาทด้านสังคม

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ช่วยให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ เทคโนโลยีหรือความก้าวหน้าต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนาขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ความเข้าใจและใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการหรือสนองประโยชน์ใช้สอยได้ดีที่สุด และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีขึ้น และนำมาซึ่งการปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิต เมื่อผู้บริโภคตลอดจนประชาชนทั่วไปมีมาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้นย่อมนำมาซึ่งความเจริญแก่สังคม

ดังนั้น การโฆษณานั้นนอกจากมีบทบาทหน้าที่ต่อธุรกิจในการเป็นวิธีการหรือเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลทางการตลาดของธุรกิจแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง การโฆษณายังมีบทบาทสำคัญต่อสังคม โดยส่วนรวมกล่าวคือ ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค อันเป็นผลให้ประชาชนในสังคมมีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น และนำไปสู่ความเจริญมั่นคงของประเทศ

4.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบและใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่พอใจและตรงตามความต้องการมากที่สุด ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ สัญลักษณ์ คุณสมบัติ ส่วนประกอบ วิธีใช้ ราคา ชื่อผู้ผลิต สถานที่จำหน่าย หรืออื่นๆ

2 . เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การโฆษณาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากการคิดค้นและพัฒนาของธุรกิจ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักไม่ทราบคุณสมบัติ วิธีใช้ หรือคุณภาพ จึงต้องมีการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคที่รับข่าวสารได้รับความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อได้

3. เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ กล่าวได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาด การที่ธุรกิจผลิตสินค้าและบริการขึ้นมาย่อมต้องการขายให้ได้มากที่สุด การโฆษณาจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้โดยสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาสาระให้สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้คล้อยตาม การโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ จึงต้องมุ่งเน้นเนื้อหาข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับของคู่แข่งขัน กระตุ้นโน้มน้าวให้เกิดความต้องการด้วยการใช้เหตุผล การเร้าอารมณ์ การสร้างความประทับใจ โดยอาจมาจากคุณภาพที่ดีเด่นเหนือผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้ออื่น การให้บริการหลังการขาย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาอ้างอิง และอื่นๆ

4. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยปกติผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเคยชินในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตราบใดที่ยังมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ แต่เมื่อธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดได้นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิมในตลาด ย่อมต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเคยชินหรือพฤติกรรมการบริโภค มาบริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทน

การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคนั้นจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่แตกต่าง คุณค่าที่เหนือกว่า ความสะดวกสบายที่จะได้รับ ซึ่งหากผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งเหล่านี้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคจากเดิมก็จะเป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ธุรกิจย่อมมีโอกาสขยายตลาดได้มากขึ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงวัตถุประสงค์ทั่วไปและวัตถุประสงค์เฉพาะการโฆษณา

วัตถุประสงค์	**วัตถุประสงค์เฉพาะ**
1. ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1. ให้รู้จักชื่อและตราของผลิตภัณฑ์ 2. สร้างความจดจำในตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ 3. ให้ทราบคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอย

	ของผลิตภัณฑ์
	4. สร้างภาพลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์
2. ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1. ให้ทราบกรรมวิธีหรือกระบวนการผลิต
	2. ให้ทราบเทคโนโลยีใหม่ของผลิตภัณฑ์
	3. ให้ทราบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค
3. โน้มน้าวชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์	1. สร้างความพอใจในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
	2. สร้างความจงรักภักดีในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
	3. แสดงให้เห็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน
	4. ให้เกิดการซื้อซ้ำ
	5. เพิ่มยอดขายและกำไร
	6. เพิ่มส่วนแบ่งตลาด
4. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค	1. ให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
	2. เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการบริโภคจากที่เคยชิน
	3. นำสิ่งที่ดีกว่าให้แก่ผู้บริโภค

4.4 การประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา (evaluating advertising effectiveness)

ผู้ทำโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการประเมินผลโปรแกรมการโฆษณาเพื่อจะได้ทราบว่าผลที่ได้รับเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดบกพร่องทำให้ผลออกมาไม่เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายก็จะได้หาทางแก้ไขในโอกาสต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ผลของการโฆษณามีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว ผู้ทำโฆษณาจะทำการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณาแยกออกเป็น 2 อย่าง คือ การประเมินประสิทธิผลทางด้านการสื่อสาร (communication-effect) ได้แก่ การประเมินผลด้านการรับรู้ (awareness) ความรู้ความเข้าใจ (knowledge) หรือความชอบเพิ่มขึ้น (preference) เป็นต้น และ การประเมินประสิทธิผลทางด้านการขาย (sales effect) เพื่อจะวัดว่าผลการโฆษณาทำให้ยอดขายสูงขึ้นมากน้อย

เพียงไร ซึ่งค่อนข้างจะวัดได้ยากมาก เพราะการโฆษณาเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวมาแล้ว การมียอดขายสูงขึ้นจึงขึ้นอยู่ปัจจัยอย่างอื่นด้วย แต่อย่างไรก็ตามการทำการวิจัยเพื่อทราบผลทั้ง 2 ประการดังกล่าว ยังจำเป็นจะต้องกระทำ ซึ่งวิธีการวิจัยแต่ละอย่างมีดังนี้

1. การวิจัยประสิทธิผลด้านการสื่อสาร (communication-effect) เป็นการวิจัยเพื่อหาคำตอบว่า โฆษณาที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ บางครั้งเราเรียกวิธีการนี้ว่า “การทดสอบบทโฆษณา” (copy testing) ซึ่งอาจกระทำได้ทั้งก่อน และหลังการนำข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบการกระจายเสียง แพร่ภาพ หรือตีพิมพ์เผยแพร่ การทดสอบหรือการประเมินผลทบโฆษณาก่อนเผยแพร่ อาจทำได้ด้วยการนำบทโฆษณามาแสดงต่อผู้บริโภคที่เชิญมา และถามความเห็นจากผู้บริโภคว่าเขามีความรู้สึกชอบมากน้อยเพียงไร หลังจากนั้นอาจวัดความระลึกได้ (recall) ของผู้บริโภคว่าหลังจากได้ดูบทโฆษณาแล้วสามารถจำอะไรได้บ้าง หรืออาจทำการวัดทัศนคติ (attitude) ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นต้น ส่วนการประเมินผลหลังการโฆษณาเผยแพร่ อาจใช้วิธีวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่าโฆษณานั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการับรู้หรือรู้จัก เกิดความรู้ และความชอบมากขึ้น มากน้อยเพียงไร

2. การวิจัยประสิทธิผลด้านการขาย (sales-effect research) เป็นการวิจัยเพื่อหาคำตอบว่า ผลของการโฆษณาช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงไร โดยทั่วไปแล้วการวัดประสิทธิผลด้านการขายกระทำได้ยากกว่าการวัดประสิทธิผลด้านการสื่อสาร ดังกล่าวมาแล้วมาก เหตุผลสำคัญก็คือว่า ยอดขายที่สูงขึ้นนั้นไม่ใช่เกิดจากผลของการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่มีส่วนทำให้ยอดขายสูงขึ้น เป็นต้นว่า ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ราคาความพร้อมในการจัดจำหน่าย และการปฏิบัติการของคู่แข่งขัน เป็นต้น

วิธีหนึ่งของการวัดประสิทธิผลด้านการขายโฆษณา คือ การเปรียบเทียบยอดขายครั้งสุดท้าย (past sales) เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาครั้งสุดท้าย (past advertising expenditures) แล้วพิจารณาดูจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ส่วนอีกวิธีหนึ่งอาจใช้การทดลอง เช่น บริษัทแห่งหนึ่งอาจจัดแบ่งค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาต่างกัน เพื่อนำไปใช้ในการโฆษณาในท้องที่การตลาด 3 แห่ง และวัดความแตกต่างของระดับยอดขายเกิดขึ้น สมมติใน ตลาดที่หนึ่ง ใช้งบประมาณตามปกติจำนวนหนึ่ง ตลาดที่สอง ใช้งบประมาณครึ่งหนึ่งของงบประมาณตามปกติ และในตลาดที่สาม ใช้งบประมาณเป็น 2 เท่าของตลาดที่หนึ่ง ถ้าหากตลาดทั้งสามแห่งดังกล่าวมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และสมมติในเขตตลาดทั้ง 3 แห่งนั้น ใช้ความพยายามทางด้านการตลาด (marketing efforts) อื่นๆ เหมือนกัน ด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ ก็พอจะได้ยอดขายที่ต่างกันนั้นเกิดจากระดับโฆษณาที่ต่างกันนั่นเอง

บทสรุป

การโฆษณา เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุด ในบรรดาเครื่องมือสื่อสารหลัก 4 อย่าง การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าและเชิญชวนให้เกิดการซื้อผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ การโฆษณาสามารถแบ่งประเภทออกได้เป็น 4 วิธี คือ แบ่งตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ แบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้และแบ่งตามจุดมุ่งหมายหน้าที่ของการโฆษณาโดยทั่วไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ผู้ทำการโฆษณาต้องการจะให้บรรลุ ซึ่งอาจเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่าง เช่น เพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น และเพื่อลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง

คำถามท้ายบทที่ 4

1. การโฆษณาส่งผลดีต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคอย่างไรบ้าง จงอธิบายอย่างละเอียด

เอกสารอ้างอิง

ดารา ทีปะปาล.(2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. อมรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ประชุมช่าง.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร.(2544). *IMC เชิงกลยุทธ์*.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์อาร์ตโปรเกรส.

พิบูล ทีปะปาล.(2545).หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์มิตร สัมพันธ์กราฟฟิค.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

บทที่ 5 การประชาสัมพันธ์

5.1 บทนำ

5.2 ความหมาย ลักษณะ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

5.3 กระบวนการของประชาสัมพันธ์

บทสรุป

คำถามท้ายบท

เอกสารอ้างอิง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย ลักษณะ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
2. เข้าใจกระบวนการของประชาสัมพันธ์และสามารถประยุกต์ใช้ได้

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. บรรยายโดยใช้สไลด์ประกอบการสอน เอกสารประกอบการสอน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ
2. ฝึกปฏิบัติในห้องปฏิบัติการหลังจากการสอนทฤษฎีในห้องเรียน
3. ร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็นซักถาม หรือตอบคำถามประเด็นสงสัย
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังจากเสร็จสิ้นการเรียนการสอน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน หนังสือ ตำรา วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สื่อวีดีทัศน์เพิ่มเติมจากเนื้อหา เพื่อเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น
3. สไลด์ Microsoft Power Point เรื่องการประชาสัมพันธ์
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังเรียน

การวัดและประเมินผล

1. สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
2. การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา และเข้าเรียนเป็นประจำ
3. คะแนนการฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคล
4. คำตอบของนักศึกษาหลังเรียน และการมีส่วนร่วมในการอธิบาย

บทที่ 5

การประชาสัมพันธ์

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มความสำคัญ และมีบทบาทต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน เป็นกลไกหนึ่งที่จะนำธุรกิจไปสู่เป้าหมาย โดยการได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้เป็นลูกค้าตลอดจนประชาชนทั่วไป ปัจจุบันสังคมและเศรษฐกิจขยายตัว มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น และเกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์มากมายหลายตรายี่ห้อที่เสนอต่อตลาดแทบจะไม่มีความแตกต่างกันในคุณภาพและคุณประโยชน์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ตัดสินใจซื้อ จึงไม่ใช่วิธีเดียวที่จะช่วยส่งเสริมการตลาดได้อย่างถาวร ธุรกิจจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะหากธุรกิจมุ่งสร้างความเจริญ และความมั่นคงให้แก่กิจการในระยะยาว ทั้งนี้เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการวางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และเกิดความเต็มใจที่จะส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วย

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า Public relations ซึ่งแปลได้ว่า *ความสัมพันธ์กับประชาชน* นักวิชาการและนักวิชาชีพหลายท่าน ได้อธิบายถึง ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ต่างๆ ดังนี้

ประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การหน่วยงาน กับสาธารณชน กลุ่มต่างๆ นำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธา และนำไปสู่ความร่วมมือ การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงานนั้นๆ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการสื่อสารที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมงานการตลาดขององค์การธุรกิจให้ดำเนินไปสู่เป้าหมายได้อย่างมั่นคง และยิ่งขนาดขององค์การใหญ่ขึ้นเพียงใดก็ยิ่งต้องขยายขอบเขตความรับผิดชอบของการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ถ้าธุรกิจมีขนาดเล็ก การประชาสัมพันธ์มุ่งกระทำเพื่อให้เกิดผลกำไรแก่เจ้าของธุรกิจ เมื่อธุรกิจใหญ่ขึ้นก็จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นที่พนักงานลูกจ้าง และเมื่อขยายตัวมากขึ้นก็จะขยายไปสู่เป้าหมายไปยังกลุ่มสังคม สังคมโดยรวม และประเทศชาติ (วิจิตร อาวะกุล 2534 : 28)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 202) ให้ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5.1 ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์

1. เป็นการสื่อสารสองทาง (two – way communication) การประชาสัมพันธ์ มิใช่เป็นเพียงการบอกกล่าว หรือให้ข้อมูลจากองค์การธุรกิจไปยังผู้รับสารเท่านั้น แต่องค์การธุรกิจต้องให้ความสนใจต่อความคิดเห็น ท่าที หรือปฏิกิริยาของผู้รับสาร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับปรับกระบวนการสื่อสารให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย

2. เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจเป็นสำคัญ การประชาสัมพันธ์มิได้มุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนวิธีการสื่อสารการตลาดวิธีอื่น เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการให้ประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปเพื่อให้ได้รับความเชื่อถือ ศรัทธา จากสาธารณชน ดังนั้นประชาสัมพันธ์ จึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมความเคลื่อนไหว ผลงานที่สร้างชื่อเสียง หรืออื่นๆ ในอันที่จะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

3. เป็นการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก (mass communication) ซึ่งผู้รับสารหรือมวลชนเหล่านี้ อาจเป็นคณะบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบันต่างๆ ที่เป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นที่จะสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนเป็นสำคัญเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือ และศรัทธาในวงกว้าง แต่ขณะเดียวกันในบางครั้ง การประชาสัมพันธ์อาจมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละกลุ่ม เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะของการทำประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งก็ได้

4. เป็นการสื่อสารที่ต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ลักษณะของการประชาสัมพันธ์มิได้กระทำอย่างฉาบฉวย หรือกระทำในเวลาสั้นๆ เพียงชั่วครั้งชั่วคราวหรือเพียงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองอย่างไรก็ได้จากผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่ต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในอันที่จะสร้างสมความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี ก่อให้เกิดความเชื่อถือ และการยอมรับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลา และความเพียรพยายามอย่างสม่ำเสมอ

5. เป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ โดยหลักการแล้วการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลา หรือเนื้อที่ของสื่อมวลชน แต่ใช้วิธีการขอความร่วมมือ สนับสนุนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจ สื่อมวลชนจึงเป็นสื่อหลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

5.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบแตกต่างจากวิธีการสื่อสารการตลาดอื่นๆ และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มิได้มุ่งเน้นที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ หรือพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในทันทีในเวลารวดเร็ว แต่มุ่งที่การสร้างความเข้าใจ

อันดี ระหว่างธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์กับ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นลูกค้าหรือประชาชนกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน

1. เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการทางธุรกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ต่างก็จำเป็นที่จะต้องนำเสนอตนเองเป็นที่รู้จักของประชาชน การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานบทบาทต่างๆ ของธุรกิจ จะช่วยสร้างความสนใจ และความเข้าใจให้เกิดขึ้นได้

2. เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจ และประชาชนกลุ่มต่างๆ

การที่ธุรกิจจะได้รับความร่วมมือและสนับสนุน จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เช่น ลูกค้า สื่อมวลชน หรือชุมชนใกล้เคียงธุรกิจ สัมพันธภาพที่ดีจะนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

3. เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใส และความศรัทธาจากประชาชน

ความเลื่อมใส และความศรัทธาของประชาชนต่อธุรกิจ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลงานและความเจริญก้าวหน้าต่างๆ ของธุรกิจ ซึ่งวัตถุประสงค์นี้หากกระทำได้จะช่วยให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากประชานเป็นอย่างดี และเมื่อประชานเกิดความเลื่อมใสและศรัทธาแล้ว ก็เป็นสิ่งที่จะคงอยู่ไปนาน

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

ธุรกิจที่มุ่งสร้างความเจริญเติบโตและขยายขอบเขตของธุรกิจให้กว้างขวาง จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยเน้นที่การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณในด้านต่างๆ ออกสู่สารธารณชนอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการเติบโต และเป็นที่ยอมรับของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และใช้ระยะเวลายาวนาน แต่หากสามารถสร้างได้แล้ว ภาพลักษณ์ที่ดีนี้จะมั่นคงและส่งเสริมธุรกิจได้เป็นอย่างดี

5. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

ในการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขันทำให้มีข่าวสารต่างๆ เผยแพร่อยู่มากมาย บางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือสร้างความเข้าใจผิดให้เกิดขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยป้องกันหรือช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการ

ชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆ ให้แก่สาธารณชนได้ทราบ อันเป็นวิธีการช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ช่วยป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดได้

6. เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ

การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดี และสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ย่อมนำไปสู่ความร่วมมือ และการสนับสนุนกิจการของธุรกิจ อันมีส่วนช่วยเสริมสร้างให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคงสืบไป

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ ไม่อาจดำเนินการให้เป็นไปตามที่กำหนดได้โดยง่าย และจำเป็นต้องอาศัยเวลาพอสมควร เนื่องจากรูปแบบของการประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่ไม่หวือหวาหรือเร้าใจเหมือนวิธีการสื่อสารรูปแบบอื่น และต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือ หากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนความเชื่อถือ ความศรัทธา ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว สิ่งเหล่านี้จะคงอยู่ยาวนาน และนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

5.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กำหนดไว้ นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

คาร์ล เอช เฟรดริค (Friederich 1975 : 8) อธิบายไว้ว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้น ได้แก่

1. การค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ขององค์การ
2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ
3. การสื่อสารงานประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามที่ได้วางแผนไว้
4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

สก็อต คัทลิป และ อัลเลน เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center 1978 : 91) ได้กำหนดขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามี 4 ขั้น คือ

1. การวิจัยและการรับฟัง ซึ่งเป็นการหาข้อมูล หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพของหน่วยงาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์สำหรับการประชาสัมพันธ์

2. การวางแผนและการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

3. การสื่อสารตามแผนที่กำหนดไว้

4. การประเมินผลเพื่อติดตามงานหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์

จอห์น อี มาร์สตัน (Marston 1979 : 185) แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอนได้แก่

1. การวิจัย (research) เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงสภาพขององค์การ

2. การปฏิบัติ (action) เป็นการวางแผนกำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

3. การสื่อสาร (communication) เป็นการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

4. การประเมินผล (evaluation) เป็นการติดตามผลการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นอย่างไร

5.4 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริง สภาพปัญหา และอื่นๆ ของธุรกิจเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่ามีสภาพอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดแผนงาน หรือโครงการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการ การค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ สามารถหาได้จากแหล่งภายในธุรกิจเอง เช่น จากฝ่ายบริหาร จากหน่วยงานด้านการตลาด จากพนักงาน ซึ่งหน่วยงานภายในและพนักงานเป็นแหล่งข้อมูลที่มีโยชน์ต่อการวิเคราะห์สถานการณ์ หน่วยงานการตลาดอาจให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อธุรกิจ หรือต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ พนักงานซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์กลุ่มหนึ่งสามารถให้ข้อคิด หรือความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นประโยชน์ได้การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่ง

ภายนอกธุรกิจ อาจได้จากลูกค้า ประชาชนกลุ่มต่างๆ จากสื่อมวลชนที่สะท้อนความคิดเห็นบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือจากการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่นำมาใช้ประโยชน์ต่อไป

2. การวางแผนกำหนดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

หลังจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ และการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยข้อมูลเหล่านั้นแล้ว ก็เป็นการกำหนดงานที่ต้องปฏิบัติให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในอันที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การกำหนดงาน โครงการหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จะจัดทำในช่วงเวลาต่างๆ อย่างละเอียด โดยต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ กำหนดงบประมาณ กำหนดสื่อหรือช่องทางที่ใช้ กำหนดผู้รับผิดชอบงานหรือโครงการต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องต้องกัน จึงจะทำให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลตามจุดมุ่งหมาย

3. การสื่อสาร

เป็นการสื่อสารงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้ช่องทางคือ โครงการ งาน หรือกิจกรรมและใช้วิธีการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ และเกิดความเข้าใจอันดีต่อธุรกิจ หรือเพิ่มให้เกิดผลตามที่ธุรกิจกำหนดไว้ในขั้นการสื่อสารนี้ สิ่งสำคัญ คือ การพยายามให้การปฏิบัติงานสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความราบรื่นตามแผนงานที่กำหนดไว้ แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลานั้น กระบวนการสื่อสารอาจถูกสิ่งรบกวนภายนอกต่างๆ ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการสื่อสารให้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม

4. การประเมินผล

เป็นขั้นตอนการตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างไร ควรแก้ไขหรือปรับปรุงงาน แผนงาน หรือโครงการ อย่างไร หรือไม่ รวมทั้งประเมินผลเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตด้วย การประเมินผลมีวิธีการทำได้หลายวิธี ทั้งวิธีที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การสอบถามหรือพูดคุยกับผู้เกี่ยวข้อง การสังเกต การสำรวจ การศึกษาวิจัย เป็นต้น การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเกิดความสมบูรณ์ และเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ต่อๆ ไป

บทสรุป

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับสาธารณชนนำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุน และมีความสำคัญที่ช่วยส่งเสริมงานการตลาดขององค์การธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างก้าวหน้ามั่นคง การประชาสัมพันธ์มีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ เป็นการสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ เป็นการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก เป็นการสื่อสารที่ต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ และ เป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญ คือ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจและประชาชนเพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและศรัทธาจากประชาชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และ เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ

คำถามท้ายบทที่ 5

1. ให้นักศึกษาเขียนข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงานส่งเสริมพหุวัฒนธรรมในจังหวัดยะลา ณ. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

เอกสารอ้างอิง

ดารา ทีปะปาล (2541) *การสื่อสารการตลาด* กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ประชุมช่าง

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) *IMC เชิงกลยุทธ์* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์อาร์ตโปรเกรส

พิบูล ทีปะปาล (2545) หลักการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มิตร
สัมพันธ์กราฟฟิค

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

บทที่ 6 การส่งเสริมการขาย

6.1 บทนำ

6.2 ความหมาย ลักษณะ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

6.3 รูปแบบและวิธีการส่งเสริมการขาย

บทสรุป

คำถามท้ายบท

เอกสารอ้างอิง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย แนวคิด ลักษณะ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายได้
2. สามารถใช้ความรู้จากการส่งเสริมการขายเพื่อจัดกิจกรรมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. บรรยายโดยใช้สไลด์ประกอบการสอน เอกสารประกอบการสอน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ
2. ฝึกปฏิบัติในห้องปฏิบัติการหลังจากการสอนทฤษฎีในห้องเรียน
3. ร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็นซักถาม หรือตอบคำถามประเด็นสงสัย
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังจากเสร็จสิ้นการเรียนการสอน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน หนังสือ ตำรา วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สื่อวีดีทัศน์เพิ่มเติมจากเนื้อหา เพื่อเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น
3. สไลด์ Microsoft Power Point เรื่องการส่งเสริมการขาย
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังเรียน

การวัดและประเมินผล

1. สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
2. การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา และเข้าเรียนเป็นประจำ
3. คะแนนการฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคล
4. คำตอบของนักศึกษาหลังเรียน และการมีส่วนร่วมในการอธิบาย

บทที่ 6

การส่งเสริมการขาย

บทนำ

การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจนิยมใช้กันมาก เพราะเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด บางครั้ง การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่กระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมายได้มากขึ้นจึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้การสื่อสารการตลาดบรรลุผล

ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

นักวิชาการได้อธิบายถึงการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ไว้ดังนี้

ฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 1989 : 450) ได้อธิบายว่าการส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหนึ่งของส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด ที่กระทำในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นและเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค

วิลเลียม ดอมเมอร์มุธ (Dommermuth 1989 : 47) อธิบายไว้สั้นๆ ว่าการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมเสริมทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกับวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เป็นครั้งคราว

อิริค เบอร์โกวิทซ์ และคณะ (Berkowitz and others 1992 : 469) อธิบายไว้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นวิธีการโน้มน้าวใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์

คอร์ทแลนด์ โบเว และ จอห์น ธิล (Bovee and Thill 1992 : 525) กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่า คือ วิธีการต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการจัดเหตุการณ์พิเศษ และกิจกรรมทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 233) อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และแรงขึ้น

การให้นิยามการส่งเสริมการขายให้ชัดเจนค่อนข้างจะทำได้ยาก แต่หากพิจารณาในแง่ที่ว่าการส่งเสริมการนั้นเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย แล้วสรุปได้ว่า

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ที่จัดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และนำมาใช้เสริมกับวิธีการสื่อสารการตลาดวิธีอื่นๆ

วิธีการส่งเสริมการขายมีหลายวิธี และแต่ละวิธีมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป แต่ก็มีจุดมุ่งหมายที่จะกระตุ้นหรือโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร มักใช้เพื่อสนับสนุนการสื่อสารการตลาดวิธีอื่นๆ

การส่งเสริมการขาย มีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารของธุรกิจสู่ผู้รับสารเป้าหมายเพื่อนำเสนอข้อมูล บางอย่างที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้น หรือชักจูงใจผู้รับสารเป้าหมาย โดยใช้สิ่งจูงใจด้านประโยชน์ และคุณค่าที่ผู้รับสารเป้าหมายจะได้รับเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการขายนั้น

3. เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อหรือช่องทางหลายชนิดที่ค่อนข้างหลากหลาย กว่าการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ซึ่งสื่อหรือช่องทางที่ใช้ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการ หรือรูปแบบของการส่งเสริมการขายแต่ละวิธี

6.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมักจะนำมาใช้ในระยะสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

วิธีการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีหลายหลาย และสามารถใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ได้สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค อันนำไปสู่การบริโภคในระยะยาวต่อไป

2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

การส่งเสริมการขายบางอย่างช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากได้รับประโยชน์พิเศษเพิ่มขึ้นจากการซื้อนั้น

3. เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

การส่งเสริมการขายสามารถนำมาใช้เพื่อเร่งการซื้อ และทำยอดขายให้แก่ธุรกิจ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในการทำยอดขาย

4. เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ

การส่งเสริมการขายที่สามารถเพิ่มปริมาณการบริโภค และเพิ่มยอดขาย จะช่วยให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจคงอยู่ในระดับที่กำหนดไว้ได้

นอกจากวัตถุประสงค์ 4 ประการข้างต้นแล้ว การส่งเสริมการขายอาจใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นได้อีก ดังเช่นที่ เทอร์เรนซ์ ชิมท์ (Shimp 1990 : 523) กล่าวไว้ดังนี้

1.เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายกระตือรือร้นในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ในบางครั้งพนักงานขายอาจพบความยากลำบาก ท้อแท้ และเบื่อหน่ายในการเข้าพบเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้วยข้อมูลเดิมโดยไม่มีสิ่งใหม่ไปเสนอลูกค้า และขาดแรงจูงใจภายในของตนเอง อันทำให้พนักงานขายขาดความกระตือรืนร้นที่จะโน้มน้าวชักจูงใจลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ หรือเร้าใจจะมีส่วนช่วยให้พนักงานขายกระตือรือร้น และทำงานขายได้ง่ายขึ้น

2. เพื่อฟื้นฟูการขายของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นอิ่มตัว แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะไม่สามารถพลิกสถานการณ์ให้การขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่ต้องการในช่วงตกต่ำให้กลับเหมือนเดิมได้ แต่การส่งเสริมการขายสามารถช่วยฟื้นฟูการขายผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงอิ่มตัวได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่แต่ก็ต้องอาศัยการเผยแพร่กิจกรรมการส่งเสริมการขายให้กว้างขวางและเป็นที่สนใจของผู้บริโภค

3. เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่คนกลางทางการตลาด การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง ซึ่งอาจเป็นผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกมักประสบผลสำเร็จในการกระตุ้นให้คนกลางเหล่านี้สนใจนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายโดยปกติแล้วคนกลางมักปฏิเสธที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ในความดูแลมากแล้ว แต่การส่งเสริมการขายจะทำให้คนกลางได้รับผลตอบแทนพิเศษที่น่าสนใจมากขึ้น

4. เพื่อเพิ่มพื้นที่ขายในร้านค้า การส่งเสริมการขายสู่คนกลางจะทำให้ธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มพื้นที่ขายในร้านค้าของคนกลางได้มากขึ้น อันเป็นช่องทางให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว และสามารถสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 237 - 238) เสนอไว้ว่า วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายมี 6 ประการ คือ

1. การดึงลูกค้าใหม่

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้

3. การส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์

5. การทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มขึ้น

6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะส่งเสริมการขายเพื่อวัตถุประสงค์ใด สิ่งที่ต้องคำนึงก็คือ การส่งเสริมการขายนั้นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ช่วยเสริมการสื่อสารการตลาดวิธีอื่นเพื่อเร่งเร้าหรือกระตุ้นผู้บริโภคในระยะเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น วัตถุประสงค์จะไม่บรรลุผล ถ้าส่งเสริมการขายแต่ละวิธีนานเกินควร และใช้รูปแบบที่ซ้ำซากขาดความแปลกใหม่การส่งเสริมการขายนั้นก็ไม่น่าสนใจและไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

6.2 ผู้รับสารเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารกับผู้รับสาร 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการและประโยชน์ใช้สอยของตนเองและหมายถึง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม องค์การ สถาบันหรือธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการผลิต หรือในการประกอบกิจการของตน วัตถุประสงค์สำคัญของการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคก็คือ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีการซื้อบ่อยครั้งขึ้น และซื้อในปริมาณมากขึ้น

2. คนกลาง หมายถึง ผู้ที่อยู่ระหว่างธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้แก่ธุรกิจ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และกว้างขวาง คนกลางทางการตลาด อาจเป็นตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก นายหน้า หรืออื่นๆ วัตถุประสงค์สำคัญของการส่งเสริมการขายสู่คนกลางเหล่านี้ก็เพื่อกระตุ้นให้คนกลางพอใจ และเต็มใจทำหน้าที่คนกลางของธุรกิจต่อไป นอกจากนี้ยังสร้างความสนใจให้กับคนกลางรายอื่นๆ ในการนำผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปจัดจำหน่ายด้วย

3. พนักงานขาย พนักงานขายจัดเป็นบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นเป้าหมายของการส่งเสริมการขายธุรกิจที่ใช้การขายโดยบุคคลนั้น พนักงานขายจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ แต่ขณะเดียวกัน งานขายถือว่าเป็นงานหนัก ต้องอาศัยความอดทน ความขยัน ต้องอาศัยกำลังใจหรือแรงเสริมอย่างสูง เพราะมิใช่ทุกครั้งที่พนักงานขายเข้าพบลูกค้าแล้วจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายเสมอไปบางครั้งก็อาจล้มเหลวไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ส่งผลให้พนักงานขายเกิดความท้อแท้หมดกำลังใจที่จะทำงานขาย ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจด้วย

6.3 ประเภทและวิธีการส่งเสริมการขาย

วิธีการที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายนั้นมีหลายวิธีและมีรูปแบบต่างๆ หากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายแล้ว การส่งเสริมการขายจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ 3 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง และ การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย ซึ่งแต่ละประเภทจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) มีวิธีการที่นิยมใช้ทั่วไปได้แก่

1.1 การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sample) เป็นวิธีที่ธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภค จุดประสงค์คือ เพื่อให้ทดลองใช้ นิยมใช้กับการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยการส่งพนักงานไปแจก ณ จุดที่มีผู้สัญจรไปมามาก เช่นห้างสรรพสินค้าหรือสถาบันการศึกษา หรือใช้วิธีการส่งทางไปรษณีย์ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมีจุดเด่นคือ ส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้ได้ดีกว่าวิธีอื่นแต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงมากเช่นกัน

1.2 การให้ของแถม (Premium) เป็นวิธีการแถมสินค้า หรือสิ่งของบางอย่างควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจหรือให้ประโยชน์ส่วนเพิ่มแก่ผู้บริโภคการให้ของแถมจะช่วยให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ติดยึดในตรายี่ห้อ โดยเฉพาะถ้าของแถมนั้นมีคุณค่า หรือน่าสนใจเพียงพอ ดังนั้นการให้ของแถมต้องคำนึงถึงสิ่งที่แถมนั้นว่า ควรจะเป็นอะไรจึงจะเหมาะสม และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หลักได้ด้วย เพราะการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อก็เนื่องมาจากคุณค่า หรือคุณประโยชน์ของของแถมที่ควบคู่มากับผลิตภัณฑ์นั้น

1.3 การลดราคา (Price off) เป็นการเสนอราคาพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ลดลงจากราคาปกติ โดยปกติการลดราคาจะกระตุ้นการซื้อได้มาก เพราะผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจน และช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อได้สำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ก่อนแล้ว อย่างไรก็ตามการลดราคาต้องทำในระยะเวลาสั้นๆ จึงจะได้ผล ถ้าลดราคานานเกินไป หรือบ่อยครั้งเกินไป ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และธุรกิจได้

1.4 การให้คูปอง (Coupon) เป็นวิธีการให้เอกสารที่ใช้ตัวแทนตัวเงินที่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนเพื่อใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นคูปองสำหรับแลกผลิตภัณฑ์ชิ้นต่อไปได้ฟรี ซึ่งแล้วแต่ธุรกิจจะเลือกใช้แบบใด แต่การให้คูปองเพื่อใช้ในการซื้อถือเสมือนเป็นการลดราคาให้แก่ผู้บริโภคที่ช่วยหลีกเลี่ยงการเสียภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพได้ และจัดเป็นการตอบแทนแก่ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

1.5 การนำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์แลกซื้อ (Trade in) เป็นวิธีการที่ง่ายๆ โดยให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ นำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด ซึ่งส่วนมากนิยมใช้ส่วนหนึ่งส่วนใดของบรรจุภัณฑ์ประเภทฝากล่อง ฝาขวด แลกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นที่สองได้ในราคาต่ำกว่าปกติ หรือแลกซื้อสิ่งของบางอย่าง ได้ในราคาต่ำ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยจูงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อในปริมาณมากขึ้น สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคเดิม หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค

1.6 การคืนเงิน (Refund) เป็นวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หากไม่พอใจผลิตภัณฑ์ก็สามารถรับเงินคืนจากผู้ขายได้ ซึ่งกลยุทธ์แท้จริงของวิธีนี้ก็คือ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่า ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพดีจริงย่อมไม่กล้ารับประกันการคืนเงิน ดังนั้น การใช้วิธีนี้ ควรใช้กับผลิตภัณฑ์ ควรใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจริง มิฉะนั้นจะเสียชื่อเสียงของธุรกิจได้

1.7 การรับประกัน (Warranty) การรับประกันเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง อายุการใช้งานนาน การรับประกันอาจเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย การซ่อมแซมหรือบำรุงรักษาหรืออื่นๆ ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่ใช้ได้ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคมาก่อน หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.8 การจัดชิงโชค (Sweepstake) เป็นวิธีการให้ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการชิงโชคเพื่อรับรางวัล โดยการส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ และปฏิบัติตามเงื่อนไขในการชิงโชค วิธีการนี้นิยมใช้กันแพร่หลาย เนื่องจากเป็นวิธีการที่ช่วยกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ อันเป็นการเพิ่มโอกาสรับรางวัลมากขึ้นด้วย

1.9 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งอาจกำหนดขึ้นตามเทศกาล หรือวาระที่เหมาะสม เช่น จัดการแข่งขัน จัดการประกวดที่เน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือจูงใจให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ กิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ยังช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และธุรกิจได้ด้วย

1.10 การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of purchase) เป็นการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือซุปเปอร์มาเก็ตซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อเรียกความสนใจผู้บริโภคที่มาจับจ่ายใช้สอย โดยที่รูปแบบอาจเป็นการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ และใช้สื่อ ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายแขวน ธงราว ป้ายไฟ โปสเตอร์ ลูกโป่งหรืออื่นๆ ประกอบให้มีสีสันขึ้น หรือใช้รูปแบบสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารอาจมีการทดลองปรุง และเชิญชวนผู้บริโภคให้ลองชิม เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง (Trade promotion) มีวิธีที่นิยมใช้ได้แก่

2.1 การให้ส่วนลด (Discount) เป็นวิธีการให้ส่วนลดทางการค้าแก่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย เพื่อจูงใจให้คนกลางเต็มใจยอมรับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย มักนำมาใช้เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด คนกลางอาจจะไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์เพียงพอว่าจะขายได้ หรือคนกลางอาจมี ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่นอยู่มากแล้ว การให้ส่วนลดในอัตราที่สูงพอจะช่วยจูงใจคนกลางให้นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายให้มากขึ้น

2.2 การแถมสินค้า (Free goods) เป็นการแถมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพิ่มให้แก่คนกลาง ในกรณีสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในจำนวนที่กำหนด สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่คนกลางได้รับเพิ่มไปถือเป็นผลประโยชน์เพิ่มที่คนกลางจะได้รับนอกเหนือจากกำไรที่ได้รับตามปกติ โดยมาจากการขายสินค้าที่ได้รับแถมมานั้น

2.3 การแข่งขันการขาย (Sales contest) เป็นวิธีการให้คนกลางแข่งขันทำยอดขายเพื่อกระตุ้นให้คนกลางเพิ่มความสนใจ และส่งเสริมการขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอันช่วยให้ยอดขายผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น การแข่งขันการขายจะจูงใจคนกลางได้มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับรางวัลที่กำหนดไว้ว่ามีคุณค่า หรือไม่และขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์การขายง่ายหรือยากเพียงใด ในสายตาของคนกลาง ถ้าเกณฑ์การขายที่กำหนดไว้ยากเกินไปก็อาจจูงใจคนกลางไม่ได้

2.4 การจัดตกแต่งร้าน (Display) เป็นวิธีที่นำมาใช้เพื่อให้คนกลางพอใจในการที่ธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์ช่วยแบ่งเบาภาระในการจัดร้านค้า โดยเฉพาะร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งเพื่อให้ร้านค้าสวยงาม สะดุดตา ด้วยการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ และตกแต่งหน้าร้าน หรือจุดใดจุดหนึ่งเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น อันเป็นการส่งเสริมให้คนกลางขายผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้นด้วยการส่งเสริมการขายโดยการจัดตกแต่งร้านให้แก่คนกลางนี้ สามารถใช้สื่อหลายชนิด เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้าของร้านค้าที่เป็นคนกลาง ซึ่งผลประโยชน์จากการมีลูกค้าเข้าร้านมากขึ้นย่อมเกิดกับคนกลาง สื่อที่ใช้ได้แก่ อุปกรณ์การตกแต่งร้าน วัสดุต่างๆ ชั้นวาง ป้ายไฟ ป้ายแขวน ตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสื่อบุคคลคือ พนักงานขายที่ทำหน้าที่ตกแต่งและติดต่อกับร้านค้าเพื่อให้ร้านค้าได้รับทราบถึงการสนับสนุนที่ธุรกิจให้แก่ร้านค้า

2.5 การสนับสนุนอุปกรณ์การขาย (Sales aids) เป็นการส่งเสริมการขายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่คนกลางด้วยการจัดหาอุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ ที่จำเป็นเพื่อให้การขายของคนกลางมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่คนกลางไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด อุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ เอกสารหรือคู่มือการขายเพื่อให้ความรู้แก่คนกลาง แคตตาล็อกรายการผลิตภัณฑ์ ตู้เก็บ ชั้นวาง โสตทัศนูปกรณ์ และอื่นๆ การอำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือเพิ่มเติมเหล่านี้จะช่วยจูงใจให้คนกลางเต็มใจ นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยิ่งขึ้น

2.6 การออกงานแสดง (Trade show) เป็นวิธีการที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงในงานแสดงหรือนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง และแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย นิยมใช้กับ

ผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งวิธีนี้นอกจากจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและเอื้อประโยชน์ต่อคนกลางยิ่งขึ้นแล้ว ยังทำให้ธุรกิจมีโอกาส เพิ่มจำนวนคนกลางมากขึ้นด้วย

2.7 การจัดประชุมหรือสัมมนา (Meeting or seminar) การจัดประชุมนิยมใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการขายแก่คนกลาง ในขณะที่การสัมมนาเป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้คนกลางได้พบกัน และปรึกษาหารือในทางธุรกิจ การจัดประชุมหรือสัมมนา นอกจากจะเป็นประโยชน์ในแง่ของธุรกิจแล้ว ที่สำคัญคือทำให้ธุรกิจใช้เป็นช่องทางเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลาง และเป็นการสร้างขวัญกำลังใจแก่คนกลางให้เกิดความเชื่อมั่นในการเป็นคนกลางให้ธุรกิจต่อไป

3. การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย

3.1 การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) มีวิธีการทำได้ดังนี้

การให้รางวัลตอบแทนพิเศษ (Special sales bonus) เป็นการให้เงินรางวัลพิเศษตอบแทนที่พนักงานทำยอดขายได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งรางวัลนี้จะให้เพิ่มเติมนอกเหนือไปจากผลตอบแทนตามปกติที่พนักงานขายได้รับ ถือเป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานเร่งความพยายามในการทำงานซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจโดยรวม

3.2 การแข่งขันการขาย (Sales contest) เป็นวิธีการจูงใจพนักงานขาย โดยให้มีการแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกัน และใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งรางวัลอาจเป็นตัวเงิน หรือมิใช่เงิน ที่สามารถกระตุ้นการทำงานขายของพนักงานขายได้ แต่การใช้วิธีการแข่งขันการขาย ต้องให้ความสำคัญกับเกณฑ์ที่ใช้ในการแข่งขันด้วยว่าไม่ควรยากเกินไปจนไม่อาจจูงใจให้พนักงานขายเข้าร่วมการแข่งขัน

3.3 การสนับสนุนอุปกรณ์การขาย (Sales aids) เป็นวิธีการช่วยพนักงานขายให้เกิดความสะดวกในการทำงานขาย ตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานขายสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เช่น คู่มือที่ประกอบด้วยข้อมูลที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย แคตตาล็อกรายการผลิตภัณฑ์แผ่นพับแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ วิดีทัศน์ เป็นต้น หากพนักงานขายได้รับปัจจัยสนับสนุนจากธุรกิจด้วยอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นจะช่วยให้พนักงานขายมีกำลังใจปฏิบัติงานมากขึ้น

3.4 การประชุม (Meeting) เป็นวิธีการที่ช่วยให้พนักงานขายมีโอกาสพบปะกับฝ่ายบริหารและพบกับพนักงานขายด้วยกัน โดยที่การประชุมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี สร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานขาย ทำให้พนักงานขายตื่นตัว และทำงานมากขึ้น

3.5 การฝึกอบรม (Training) การฝึกอบรมเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อพัฒนาพนักงานขายให้มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการให้ความรู้ เสริมสร้างทัศนคติที่ดี เสริมสร้างทักษะหรือความชำนาญในการขาย โดย

ใช้กระบวนการฝึกอบรมด้วยวิธีต่างๆ ที่เหมาะสม เมื่อพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ และมีทัศนคติที่ดีต่อการขาย ย่อมทำให้พนักงานขายเต็มใจปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ

ตารางที่ 6.1 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมการขายสู่ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

วิธีการส่งเสริมการขาย		
การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค	**การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง**	**การส่งเสริมการขาย สู่พนักงานขาย**
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้ของแถม การลดราคา การให้คูปอง การนำชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์แลกซื้อ การคืนเงิน การรับประกัน การจัดชิงโชค การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ	การให้ส่วนลด การแถมสินค้า การแข่งขันการขาย การจัดตกแต่งร้าน การสนับสนุนอุปกรณ์การขาย การออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ การจัดประชุมหรือสัมมนา	การให้รางวัลตอบแทนพิเศษ การแข่งขันการขาย การสนับสนุนอุปกรณ์การขาย การประชุม การฝึกอบรม

บทสรุป

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ที่จัดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและนำมาใช้เสริมกับวิธีการสื่อสารการตลาดวิธีอื่นๆ การส่งเสริมการขายมีลักษณะ 3 ประการ คือ เป็นการติดต่อสื่อสารของธุรกิจสู่ ผู้รับสารเพื่อเสนอข้อมูลให้ผู้รับสารเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นหรือชักจูงใจผู้รับสารเป้าหมายโดยใช้สิ่งจูงใจด้านประโยชน์และคุณค่าที่ผู้รับสารจะได้รับเพิ่มขึ้น และเป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อหรือช่องทางหลายชนิดด้วยรูปแบบที่หลากหลายกว่าการสื่อสารการตลาดวิธีอื่น วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีหลายประการ ที่สำคัญ คือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้กระตือรือร้นในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่คนกลางทางการตลาด

คำถามท้ายบทที่ 6

1. กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุมีความต้องการทางการซื้อที่แตกต่างกัน ถ้านักศึกษาจำเป็นต้องเสนอขาย Smartphone ของบริษัทแห่งหนึ่ง นักศึกษาจะเลือกขายกับกลุ่มใด เพราะเหตุใด จงอธิบายวิธีการโน้มน้าวและแนวทางของการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

ดารา ทีปะปาล.(2541).*การสื่อสารการตลาด*.กรุงเทพมหานคร.อมรการพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ประชุมช่าง.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร.(2544). *IMC เชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์อาร์ตโปรเกรส.

พิบูล ทีปะปาล.(2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

อภิรดี นิตุธร.(2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

บทที่ 7 การขายโดยบุคคล

7.1 บทนำ

7.2 ความหมาย ลักษณะ วัตถุประสงค์ของการขายโดยบุคคล

7.3 บทบาทของนักขายที่ดี

บทสรุป

คำถามท้ายบท

เอกสารอ้างอิง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย ความหมาย ลักษณะ วัตถุประสงค์ของการขายโดยบุคคล
2. เปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของการขายโดยบุคคลและบอกคุณลักษณะของการเป็นนักขายที่ดีได้

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. บรรยายโดยใช้สไลด์ประกอบการสอน เอกสารประกอบการสอน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ
2. ฝึกปฏิบัติในห้องปฏิบัติการหลังจากการสอนทฤษฎีในห้องเรียน
3. ร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็นซักถาม หรือตอบคำถามประเด็นสงสัย
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังจากเสร็จสิ้นการเรียนการสอน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน หนังสือ ตำรา วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สื่อวีดีทัศน์เพิ่มเติมจากเนื้อหา เพื่อเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น
3. สไลด์ Microsoft Power Point เรื่องคุณลักษณะของการเป็นนักขายที่ดี
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังเรียน

การวัดและประเมินผล

1. สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
2. การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา และเข้าเรียนเป็นประจำ
3. คะแนนการฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคล
4. คำตอบของนักศึกษาหลังเรียน และการมีส่วนร่วมในการอธิบาย

บทที่ 7

การขายโดยบุคคล

บทนำ

การขายโดยบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่ต่างไปจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ต้องอาศัยบุคคล ทำหน้าที่สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ธุรกิจที่เลือกใช้วิธีการขายโดยบุคคลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบุคคลหรือพนักงานขาย และพัฒนาพนักงานขายให้สามารถทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ความหมายและลักษณะของการขายโดยบุคคล

นักวิชาการได้อธิบายความหมายของการขายโดยบุคคล ไว้ต่างๆ ดังนี้

ฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 1989 : 415) อธิบายว่า การขายโดยบุคคล เป็นการเสนอขายโดยใช้คำพูดต่อผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า เพื่อสนองจุดมุ่งหมายในการขาย

อิริค เบอร์โกวิทซ์ และคณะ (Berkowitz and others 1992 : 468) นิยามว่า การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง ระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ โดยที่การสื่อสารนี้มุ่งสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล

คอร์ทแลนด์ โบเว และจอห์น ธิล (Bovee and Thill 1992 : 525) ให้คำนิยามการขายโดยบุคคลว่า เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลฝ่ายหนึ่งที่ทำหน้าที่เสนอขายให้แก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้ออาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือคนกลางทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 349) อธิบายว่า การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ที่ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับและประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า หรือผู้บริโภคเพื่อการโน้มน้าวชักจูง หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การขายโดยบุคคลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. **เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล** โดยที่พนักงานขายทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจซึ่งเป็นแหล่งสารในการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค

2. **เป็นการสื่อสารสองทาง** ลักษณะของการขายโดยบุคคลนี้ พนักงานขายที่ทำหน้าที่สื่อข่าวสารไปยังลูกค้า จะสามารถรับทราบปฏิกิริยา และการตอบสนองของลูกค้าได้ในทันที และสามารถปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ อันเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการสื่อสารได้

3. **เป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารจำนวนน้อย** การขายโดยบุคคลมีลักษณะเป็นการสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขาย และบุคคลที่เป็นลูกค้าเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลจำนวนน้อย ซึ่งทำให้ทั้ง 2 ฝ่าย มีโอกาสสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น

4. **เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยการสื่อสารเชิงวัจนะ** คือ การใช้คำพูดเป็นหลัก และการสื่อสารเชิงอวัจนะ คือ การไม่ใช้คำพูด เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ของการขายโดยบุคคล

เมื่อพิจารณาความหมาย และลักษณะของการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ระหว่างพนักงานขายฝ่ายหนึ่ง และลูกค้า อีกฝ่ายหนึ่งแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลจะประกอบด้วย พนักงานขายที่ทำหน้าที่สื่อสาร สาร และ ลูกค้าที่เป็นผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีโอกาสโต้ตอบกันโดยเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารในเวลาเดียวกัน และการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ ผู้ส่งสารสามารถรับรู้ปฏิกิริยา หรือผลของการสื่อสารได้ทันที

และหากพิจารณาบทบาทของพนักงานขาย จากกระบวนการสื่อสารการตลาดแล้วจะเห็นว่าพนักงานขายนั้นทำหน้าที่เป็นสื่อในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเกี่ยวกับธุรกิจจากผู้ส่งสารหรือแหล่งสารซึ่งคือธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้รับสารคือ ลูกค้า

7.1 วัตถุประสงค์ของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่จัดว่าทรงพลังในการโน้มน้าว ชักจูงใจที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย

1. เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

การขายโดยบุคคลนั้นพนักงานขายจะเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นโอกาสให้พนักงานขายได้ใช้ความสามารถในการโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้ซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะโดยหลักการแล้ว ถือว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีข้อเด่นในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ดี

2. เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคเพิ่มการซื้อ

นอกจากการใช้บุคคลเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นได้ โดยเฉพาะเมื่อพนักงานขายมีการติดตามและให้บริการ เพื่อเพิ่มความพใจให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อรักษาไว้ซึ่งความพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

ภายใต้กระบวนการขายโดยบุคคล บทบาทหน้าที่ของพนักงานขายในการติดตามผล และให้บริการลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมเยียน การสอบถามความพอใจ การแสดงออกในโอกาสพิเศษต่างๆ ที่พนักงานได้กระทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สามารถนำมาซึ่งความพอใจและความนิยมในผลิตภัณฑ์ไม่เสื่อมคลาย

4. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นการเพิ่มความสำเร็จให้แก่ธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การขายโดยบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่ธุรกิจ และพนักงานขายสามารถทราบปฏิกิริยา ทราบผลของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในด้านดีหรือด้านไม่ดี ซึ่งช่วยให้ธุรกิจและพนักงานใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานการตลาดให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วกว่าการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ซึ่งเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด และประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

7.2 คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี

การขายโดยบุคคลนั้น ผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง คือ สื่อบุคคลหรือพนักงานขาย ดังนั้นพนักงานขายที่ดีควรมีคุณสมบัติ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านกายภาพ คุณสมบัติด้านกายภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอกที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่

1.1 มีร่างกายสมบูรณ์

1.2 มีสุขภาพดี

1.3 มีบุคลิกหรือกิริยาท่าทางดี

พนักงานขายควรเป็นผู้มีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งแสดงถึงสุขภาพอนามัยที่ดี อันเป็นส่วนส่งเสริมให้มีบุคลิกภาพที่ดีตามมาด้วย การมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี จะช่วยสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบให้แก่ลูกค้า และนำมาซึ่งโอกาสในการขาย

2. ด้านจิตวิทยา คุณสมบัติด้านจิตวิทยา หมายถึง ลักษณะภายในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และแสดงออกให้เห็นได้ ได้แก่

2.1 มีมนุษย์สัมพันธ์

2.2 ใจเย็น ควบคุมอารมณ์ได้ดี

2.3 มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งรอบข้าง หรือมองโลกในแง่ดี

2.4 มีอารมณ์ขัน

พนักงานขายจะต้องพบปะลูกค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าโดยการเผชิญหน้า และอยู่ในสถานการณ์ของการขายต่างๆ กัน คุณสมบัติด้านจิตวิทยาเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานขายสามารถควบคุมบรรยากาศของการขายให้เหมาะสม และช่วยโน้มน้าวชักจูงใจลูกค้าได้

3. ด้านวิชาชีพ

คุณสมบัติด้านวิชาชีพหมายถึง คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการทำหน้าที่พนักงานขาย และมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในงานขาย

3.1 มีความขยันและอดทนต่อความยากลำบากในการทำงาน

3.2 มีความรักในอาชีพพนักงานขาย

3.3 มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีความรู้เกี่ยวกับการขาย

3.4 มีความรู้รอบตัว ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และใฝ่ห้าข้อมูลข่าวสารต่างๆ

4. ด้านการสื่อสาร

คุณสมบัติด้านการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถของพนักงานขายในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งคุณสมบัติส่วนนี้เป็นหัวใจของการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่

4.1 มีทักษะการสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal communication) หมายถึง ความสามารถในการใช้ภาษาพูด หรือใช้ถ้อยคำได้ดีโดยรู้จักเลือกภาษาพูดที่สามารถโน้มน้าวและชักจูงใจตลอดจนสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจน

4.2 มีทักษะการสื่อสารเชิงอวัจนะ (Nonverbal communication) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารด้วยกิริยาท่าทาง หรือสัญลักษณ์อย่างอื่นที่ไม่ใช่ภาษาพูดที่สามารถใช้สื่อสารกับลูกค้าได้

คุณสมบัติด้านการสื่อสาร ถือว่ามีความสำคัญยิ่งสำหรับพนักงานขาย เพราะพนักงานขายต้องใช้คำพูดเพื่อสื่อสารความคิด ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าทราบ ขณะเดียวกัน การสื่อสารที่ไม่ใช่คำพูด เช่น น้ำเสียง สีหน้า แววตา ตลอดจนท่าที หรืออากัปกิริยา ที่เรียกกันว่า

ภาษากาย (Body language) ก็เป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารที่จะช่วยสร้างความพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคที่กำลังรับสารได้เป็นอย่างดี

คุณสมบัติที่กล่าวข้างต้นเหล่านี้เป็นสิ่งที่พนักงานขายสามารถฝึกฝนตนเอง ตลอดจนได้รับการอบรมจากธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างการเป็นพนักงานขายที่ดีและสมบูรณ์แบบ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารด้วยวิธีการขายโดยบุคคลประสบผลสำเร็จ

ตารางที่ 7.1 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารเชิงวัจนะ และการสื่อสารเชิงอวัจนะในการขายโดยบุคคล

การสื่อสารในการขายโดยบุคคล	
การสื่อสารเชิงวัจนะ	**การสื่อสารเชิงอวัจนะ**
- คำพูด - ภาษาเขียน	- เวลา - ระยะ - สีหน้า - สายตา - อากัปกิริยาท่าทาง - น้ำเสียง - รูปลักษณ์ภายนอก - ผลิตภัณฑ์

7.3 บทบาทหน้าที่ของพนักงานขายในการขายโดยบุคคล

บทบาทหน้าที่ของพนักงานขายประกอบด้วยงานในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ก่อนการขาย

ในขั้นตอนแรกของการขาย พนักงานขายมีหน้าที่เรียนรู้และฝึกฝนตนเอง ให้พร้อมสำหรับการเข้าสู่กระบวนการของงานขาย ซึ่งในส่วนนี้ โดยปกติธุรกิจจะให้การฝึกอบรมพนักงานขาย เพื่อให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานขายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้และเสริมสร้างทักษะต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพการแข่งขันและคู่แข่งขันทางธุรกิจ เทคนิคและศิลปะการขาย

การผ่านกระบวนการฝึกอบรมที่ดี จะช่วยให้พนักงานขายสามารถทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้าได้ดี และสมบูรณ์ และสามารถนำกลยุทธ์หรือเทคนิคการขายไปประยุกต์ใช้ เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าให้เกิดการซื้อได้

2. บทบาทหน้าที่ระหว่างการขายเป็นบทบาทหน้าที่โดยตรงที่เกี่ยวกับการขาย ประกอบด้วย

2.1 การแสวงหาลูกค้า พนักงานขายมีหน้าที่แสวงหาลูกค้า (Customer) หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า (prospect) โดยปกติธุรกิจต้องกำหนดลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไว้แล้วว่าเป็นใคร มีคุณสมบัติอย่างไร เช่น ลูกค้าของการประกันชีวิต อาจกำหนดไว้ว่าเป็นผู้มีรายได้ประจำ ระดับปานกลางถึงสูง ประกอบอาชีพที่มีความเสี่ยง เป็นต้น แต่พนักงานขายก็จะต้องแสวงหาลูกค้าให้ได้ว่าผู้มีคุณสมบัติตามที่ธุรกิจกำหนดดังกล่าวนั้นเป็นใครบ้างอยู่ที่ไหน อาชีพอะไร ฐานะอย่างไร หรืออื่นๆ เพื่อจะได้เข้าพบและเสนอขาย การแสวงหาลูกค้าอาจหาได้จากภายในธุรกิจ และจากภายนอกธุรกิจ เช่น จากญาติมิตร จากการให้ข้อมูลของผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว จากรายชื่อผู้ใช้โทรศัพท์ จากทำเนียบทางธุรกิจต่างๆ หรือ จากสำมะโนประชากรท้องที่ต่างๆ การแสวงหาลูกค้าถือเป็นงานสำคัญของพนักงานขายเพื่อให้ได้ทราบข้อมูล หรือภูมิหลังของผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารการขายของพนักงานขายเอง

2.2 การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า

บทบาทหน้าที่พนักงานขายในการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า คือ การศึกษาข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียด ได้แก่ ชื่อ สถานที่ทำงาน สถานะและบทบาท บุคลิกภาพ รสนิยมงานอดิเรกหรือความสนใจและอื่นๆ ที่จำเป็น กล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจผู้รับสารนั่นเอง เพื่อให้สามารถเตรียมการเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับสาร นอกจากนี้แล้วพนักงานขายต้องเตรียมข้อมูล หรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย เตรียมวิธีการที่จะใช้ในการเข้าพบและเสนอขาย ซึ่งถือเป็นการเตรียมสาร ที่จะใช้ในการสื่อสารนั่นเอง

2.3 การเข้าพบและเสนอขาย

ขั้นตอนการเข้าพบและเสนอขาย กล่าวได้ว่าเป็นหัวใจของการสื่อสารด้วยวิธีการขายโดยบุคคล เป็นส่วนที่พนักงานขาย และลูกค้าจะพบ และทำการสื่อสารกัน ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การเข้าพบเพื่อเสนอขาย ประสบผลสำเร็จมาจากตัวพนักงานขายและสารที่สื่อไปยังลูกค้า

หลักของการขายนั้น ก่อนที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้ พนักงานขายควรจะขายตนเองให้ได้ก่อน ซึ่งหมายถึงพนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ พอใจ และพร้อมที่จะให้โอกาสพนักงานขายได้เข้าพบเพื่อสนทนาหรือพูดคุยด้วย การที่จะทำให้ลูกค้าเต็มใจเปิดโอกาสให้เข้าพบและสนทนาด้วย สิ่งสำคัญก่อนอื่นใดก็คือ รูปลักษณ์ หรือบุคลิกภาพภายนอกของพนักงานขาย เช่น การแต่งกายสุภาพและเหมาะสม หน้าตายิ้ม

แย้มแจ่มใส กิริยาอาการสุภาพมีสัมมาคารวะ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยสื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับสารเกิดความรู้สึกพอใจ ประทับใจ และยินดีให้เข้าพบเพื่อเสนอขาย

เมื่อพนักงานขายได้รับโอกาสจากลูกค้าให้เข้าพบแล้ว ก็จะทำการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล ชี้แจง หรืออธิบายถึงเนื้อหาสาระเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือสาธิตผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้สื่อหรืออุปกรณ์ประกอบต่างๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ แผ่นพับ สไลด์ วิดีทัศน์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ สารที่สื่อออกไปจะต้องสมบูรณ์ครบถ้วนและถูกต้อง สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่งขัน ในการสื่อสารเพื่อเสนอขาย นอกจากจะอาศัยการสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือภาษาพูดแล้ว การสื่อสารด้วยสิ่งที่ไม่ใช่คำพูด เช่น กิริยาท่าทาง น้ำเสียง การแสดงออกทางสีหน้า และสายตา ที่เหมาะสมสอดคล้องกับเรื่องที่กำลังพูด จะช่วยให้การสื่อสารเกิดความสมบูรณ์ มีความน่าสนใจ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จของการสื่อสาร

การเสนอขายที่ดีจะต้องสร้างความชัดเจนให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตรายี่ห้ออื่น

2.4 การปิดการขาย

การปิดการขาย เป็นการสื่อสารสรุปการขายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า การปิดการขายต้องอาศัยทักษะการสื่อสารและศิลปะในการขายของพนักงานขายที่ผ่าน การฝึกอบรมมาแล้วอย่างดี เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในที่สุด พนักงานขายอาจปิดการขายได้โดยไม่ยากหากลูกค้ามีแนวโน้มพอใจผลิตภัณฑ์ หรือประทับใจพนักงานขาย แต่หากลูกค้ายังลังเล ไม่ตัดสินใจ พนักงานขายต้องสามารถปิดการขายโดยใช้วิธีการที่จูงใจได้ดีเป็นพิเศษ การปิดการขายทำได้หลายวิธี เช่น ปิดการขายโดยการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ปิดการขายโดยการตัดโอกาสของลูกค้าให้แคบลง ปิดการขายโดยการหาเหตุจูงใจ และปิดการขายด้วยเหตุจูงใจพิเศษ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537 : 361)

การปิดการขายทำได้โดยการให้ข้อมูลที่เพิ่มความพอใจ หรือเพิ่มแรงกระตุ้นที่สอดคล้องกับความต้องการ ปัญหาหรือเงื่อนไขของลูกค้า เช่น การให้ลูกค้าขยายเวลาชำระค่าผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยแก้ปัญหาการเงินให้ลูกค้าได้ การเร่งให้เกิดการตัดสินใจด้วยการให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์มีจำนวนจำกัดซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจจากการเสียโอกาส การให้ของแถมหรือลดราคาก็เป็นแรงจูงใจพิเศษที่เร่งการตัดสินใจซื้อได้

3. บทบาทหน้าที่หลังการขาย

งานของพนักงานขายยังไม่เสร็จสิ้นแม้ว่าจะปิดการขายได้แล้ว พนักงานขายต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะของการติดตามและให้บริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยสร้างความพอใจให้แก่

ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ทั้งยังช่วยให้ได้ลูกค้าใหม่จากผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วด้วย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลังการขายทำได้หลายรูปแบบ เช่น

3.1 การเยี่ยมเยียนเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์

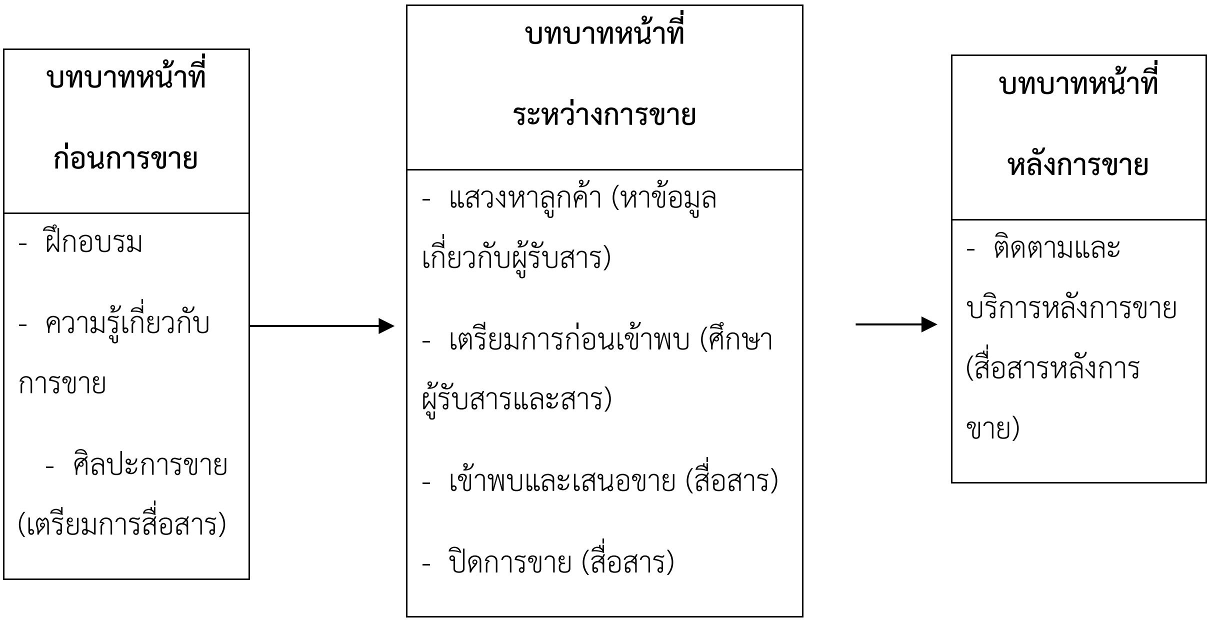
3.2 การเยี่ยมเยียนเพื่อสารสัมพันธ์กับลูกค้าในโอกาสที่เหมาะสม

3.3 การเยี่ยมเยียนเพื่ออวยพรในโอกาสพิเศษของลูกค้า หรือวาระพิเศษต่างๆ

3.4 การติดต่อสอบถามหรือพูดคุยทางโทรศัพท์ ตามความเหมาะสม

3.5 การส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพิ่มเติมที่เป็นสิทธิประโยชน์ของลูกค้า

3.6 การติดตามเพื่อให้บริการตามความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 7.1 แสดงบทบาทหน้าที่ของพนักงานขายในการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการขายโดยบุคคล

บทสรุป

การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง ระหว่างพนักงานขายซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าวชักจูง สร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การขายโดยบุคคล มีลักษณะ 4 ประการ คือ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเป็นการสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารจำนวนน้อย และเป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยการสื่อสารเชิงวัจนะ และการสื่อสารเชิงอวัจนะ วัตถุประสงค์ของการขายโดยบุคคล คือ เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคเพิ่มการซื้อ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์และธุรกิจ และเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคอันเป็นการเพิ่มความสำเร็จให้แก่ธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

คำถามท้ายบทที่ 7

1. หากนักศึกษาเป็นผู้ขายออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งและจำเป็นต้องไลฟ์สด นักศึกษาจะเตรียมแผนการพูดและแผนการขายอย่างไรบ้าง จงอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

ดารา ทีปะปาล.(2541).*การสื่อสารการตลาด*.กรุงเทพมหานคร.อมรการพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ประชุมช่าง.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร.(2544). *IMC เชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์อาร์ตโปรเกรส.

พิบูล ทีปะปาล.(2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

อภิรดี นิตุธร.(2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

บทที่ 8 บรรจุภัณฑ์

8.1 บทนำ

8.2 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

8.3 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสังคม

บทสรุป

คำถามท้ายบท

เอกสารอ้างอิง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความสำคัญของการใช้บรรจุภัณฑ์และวัตถุประสงค์ของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสังคมได้
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. บรรยายโดยใช้สไลด์ประกอบการสอน เอกสารประกอบการสอน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ
2. ฝึกปฏิบัติในห้องปฏิบัติการหลังจากการสอนทฤษฎีในห้องเรียน
3. ร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็นซักถาม หรือตอบคำถามประเด็นสงสัย
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังจากเสร็จสิ้นการเรียนการสอน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน หนังสือ ตำรา วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สื่อวีดีทัศน์เพิ่มเติมจากเนื้อหา เพื่อเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น
3. สไลด์ Microsoft Power Point เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังเรียน

การวัดและประเมินผล

1. สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
2. การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา และเข้าเรียนเป็นประจำ
3. คะแนนการฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคล
4. คำตอบของนักศึกษาหลังเรียน และการมีส่วนร่วมในการอธิบาย

บทที่ 8

บรรจุภัณฑ์

บทนำ

มนุษย์เรามีวิวัฒนาการจากยุคหนึ่งมาสู่อีกยุคหนึ่ง ส่งผลสะท้อนต่อปัจจัยหรือองค์ประกอบในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก จากแรกเริ่มที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เล็ก ๆ และดำรงชีวิตง่าย ๆ ด้วยการอาศัยผลิตผลจากการเพาะปลูก หรือการเลี้ยงสัตว์เพียงจำนวนไม่ มาก มีการพึ่งพาอาศัยและติดต่อกันในกลุ่มใกล้เคียงเท่านั้น ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรมีมากขึ้น มีการ แบ่งกลุ่มอาศัยออกเป็นหมู่เหล่า การผลิตเฉพาะเพียงบริโภคในครอบครัวเริ่มไม่พอเพียง จึงเริ่มมีระบบ การแลกเปลี่ยนที่กว้างขวางขึ้น ในที่สุดระบบการผลิตก็เปลี่ยนรูปไปเกิดเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรม (Mass Production) ขึ้น การแลกเปลี่ยนสิ่งของเครื่องใช้ หรืออาหาร จึงขยายวงจากบุคคลใกล้เคียงไป เป็นการแลกเปลี่ยนกับบุคลในกลุ่มอื่น ในอาณาเขตที่กว้างขวางขึ้นในระยะแรกของการแลกเปลี่ยน การ เคลื่อนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ที่มีการแลกเปลี่ยน ก็อาศัยภาชนะตามพื้นบ้านที่ใช้กันอยู่ในครัวเรือนตาม สะดวกแต่ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนขยายขอบเขตจนถึงขนาดมีการซื้อขายและขยายขอบเขตวงกว้าง ออกไปมาก ๆ บรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงเริ่มเข้ามามีบทบาท เริ่มมีการคิดค้นและประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการในแต่ละกรณี เช่น ใช้ใบไม้มาทำกระทง ห่อขนม เอากิ่งไม้หรือเปลือกไม้มาสาน ทำกระจก ชะลอม ตะกร้า ฯลฯ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้เป็นพื้นฐานมาจากการคิดค้นจากวัสดุธรรมชาติ และพัฒนามาเป็นบรรจุภัณฑ์ในยุคต่อ มา ซึ่งได้มีการคิดค้นวัสดุชนิดอื่น ๆ ที่จะสามารถตอบสนอง ประโยชน์ในการบรรจุภัณฑ์ได้กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้าหรือบริการได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) และจะได้เห็นว่าการบรรจุ ภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innvoation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีก แล้ว ฉีกแนวไม่ออกเพราะได้มีการวิจัยพัฒนากันมานานจนถึงขั้นสุดยอดแล้ว จึงต้องมาเน้นกันที่บรรจุ ภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำคำเดียวกัน ทั้งนี้ สุดแล้วแต่ผู้ใดประสงค์หรือชอบที่จะใช้คำใดออกแบบกราฟฟิก บน บรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ

งานกราฟฟิก (Graphic) ถือเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการออกแบบ และ กระบวนการผลิตสื่อไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ แผ่นป้ายโฆษณา ภาพยนตร์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ด้วยล้วนจำเป็นจะต้องมี การออกแบบกราฟฟิก ที่มีประสิทธิภาพซึ่ง การ ออกแบบกราฟฟิก ให้มีประสิทธิภาพนั้นควรคำนึงถึง รูปแบบที่สร้างสรรค์ ทั้งยังมีความงามที่น่าสนใจ รวมไปถึงความสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับวัสดุ และ สอดคล้องกับการผลิต เพื่อให้สื่อนั้น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้

ยอมรับ และ มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อ โดยนักออกแบบจะต้อง เข้าใจอย่างถ่องแท้ และ มีความรู้เกี่ยวกับงานกราฟฟิก ที่ตัวเองกำลังจะทำเป็นอย่างดี เพื่อสร้างสรรค์ ผลงานให้ได้ดีที่สุดเพราะการ ออกแบบกราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์ คือ การรวมของการใช้สัญลักษณ์ ลายและพื้นผิว ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดสามารถบ่งบอกถึง ชื่อตราสินค้า ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายแ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่บรรจุอยู่ภายในได้และสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ทำหน้าที่ เปรียบเสมือนเป็นผู้ขาย ดังนั้นการออกแบบจึงต้องประกอบไปด้วย

การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์

Design = Words + Symbols + Image

โดยสามารถแสดงออกได้ด้วย จุด เส้น สี รูปวาด และรูปถ่ายผสมผสานกันออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งควรใช้หลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงาม ชวนมอง

F= Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ยังต้องอาศัยหลัก การออกแบบกราฟฟิก ที่มีประสิทธิภาพภายใต้หลักปฏิบัติ ดังนี้หน้าที่ของการนำไปใช้ เป็นสิ่งแรกที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง โดยกราฟฟิกบน บรรจุภัณฑ์ จะต้องทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้าว่าสิ่งนี้คืออะไรกราฟฟิกที่ออกแบบ จะต้องคำนึงถึงความ ประหยัดในเรื่องของวัสดุและเงินที่จะนำมาลงทุนกราฟฟิกที่ออกแบบ จะต้องมีความทนทาน คือ ถ้าขาดความทนทานคุณค่าของสิ่งนั้นก็จะต้อยลงไปเลือกใช้วัสดุสำหรับการออกแบบให้เหมาะสมกับประโยชน์ ใช้สอยออกแบบจะต้องศึกษาโครงสร้างหรือธรรมชาติของสิ่งเหล่านั้นให้เข้าใจเป็นอย่างดีเสียก่อนจึงจะเป็นนักออกแบบที่ดีได้การออกแบบกราฟฟิก จะขาดเรื่องของความงามไปไม่ได้ โดยความงามนั้น จะต้องมีความพอดี ไม่มากไม่น้อยจนเกินไปการออกแบบกราฟฟิก จะต้องมีลักษณะเด่นพิเศษเฉพาะ อย่าง คือ จะเน้นจุดดีของแต่ละสิ่งออกมาให้เห็นเด่นชัด จึงถือว่าการออกแบบนั้นสมบูรณ์จะเห็นได้ว่าถ้า การออกแบบกราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงปัจจัยจากที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะทำให้ผลงานออกมา สวยงาม มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ยอดขายมีจำนวนสูงขึ้น รวมถึงสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์มากขึ้นอีกด้วย

8.1 การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ส่งเสริม การขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่ยอดกำไรสูงซึ่ง เป็น

เป้าหมายขององค์กรในระบบการค้าเสรีตามคำนิยาม การตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมายการ สนองความต้องการและกำไร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนั้น จำเป็นต้องหาข้อมูลจากตลาดพร้อม ทั้งค้นคว้าหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในรูปของการบริโภคสินค้าและบริการ ส่วนการตอบสนอง ความต้องการนั้น ต้องใช้กลไกทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อให้ เลือกซื้อสินค้าของเราแทนที่จะซื้อสินค้าของคู่แข่งเพื่อบรรลุถึงกำไรที่ได้กำหนดไว้

การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ดังนี้ ตามที่ได้อธิบายแล้วว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทในส่วนผสมทางการตลาดในการทำหน้าที่เสริมกิจกรรม การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ รายละเอียดปลีกย่อยในการช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. การใช้โฆษณา บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้จำได้ง่าย ณ จุดขาย หลังจาก กลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังโฆษณามาแล้ว ในกลยุทธ์นี้บรรจุภัณฑ์มักจะต้องเด่นกว่าคู่แข่งหรือมี กราฟิกที่สะดุดตาโดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมองหา ณ จุดขาย

2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจำเป็นต้อง มีการออกแบบปริมาณสินค้าต่อหน่วยขนส่งใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่าย หรือมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับจุด ขายใหม่ การเพิ่มทิ้ง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Purchase) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายเมื่อ เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

3. เจาะตลาดใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในการเจาะตลาดใหม่ หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้าใหม่อีกด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าเก่า เช่น เปลี่ยนจากการ ขายกล้วยตากแบบเก่า เพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นกล้วยตากชุบช็อคโกแลค อาจใช้บรรจุภัณฑ์เก่าแต่ เปลี่ยนสีใหม่เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าเดิมหรืออาจใช้เทคนิคของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

5. การส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า หรือการแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ย่อม มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อมากขึ้น

6. การใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีต่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใหม่ควรจะได้รับการออกแบบใหม่ด้วยการเน้นตราสินค้า

7. เปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ โดยปกติสินค้าแต่ละชนิดมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโฉมของบรรจุภัณฑ์ นโยบายและ

8.2 กลยุทธ์การตลาดของการบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากความสำคัญของหีบห่อได้ทวีขึ้นเป็นอย่างมาก นักการตลาดได้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่ หีบห่อมีบทบาทในการช่วยหาตลาด ความรับผิดชอบ การตัดสินใจในเรื่องหีบห่อจึงมักจะขึ้นอยู่กับ ผู้บริหารระดับสูงของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงได้มีการพัฒนานโยบายการหีบห่อทางด้านการตลาดขึ้นหลาย ประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ

การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงหรือการตัดสินใจว่าเมื่อใดควรจะเปลี่ยนเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องกัน แนวโน้มในปัจจุบันมักจะนิยมการเปลี่ยนแปลง แต่ขึ้นอยู่กับความ เคลื่อนไหวของปัจจัยรอบตัว โดยทั่ว ๆ ฝ่ายจัดการจะมีเหตุผลสองประการสำหรับพิจารณาเปลี่ยนหีบ ห่อใหม่ นั่นคือ

1.1 เพื่อแก้ไขยอดขายที่ลดลง

1.2 เมื่อมีความต้องการใช้ประโยชน์จากวัสดุชิ้นใหม่ ๆ บางบริษัทเปลี่ยนหีบห่อเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย ขยายตลาดการจำหน่ายให้กว้างขึ้น หีบห่อที่ออกแบบใหม่อาจใช้เป็นจุดสำคัญใน การเขียนคำโฆษณาจูงใจลูกค้าหรือมิฉะนั้นก็เป็นเพราะหีบห่อของเก่าดูล้าสมัยเกินกว่าที่จะนำมาใช้ โฆษณาได้

2. หีบห่อสำหรับแต่ละฝ่ายผลิตภัณฑ์

การหีบห่อในสินค้ากลุ่มเดียวกัน ผู้ผลิตต้องตัดสินใจว่าจะพัฒนาการหีบห่อสินค้าในเครือชนิดต่าง ๆ ให้คล้ายกัน (Family Packaging) หีบห่อสินค้าในเครือหมายถึง การสร้างเอกลักษณ์จุดเด่น ของสินค้าทุกชนิด หรือใช้รูปแบบธรรมดา ๆ แทน การตีค่าหีบห่อสินค้าในเครือ มักจะต้องควบคู่ไปกับ การตีค่าของยี่ห้อในเครือนั้นเมื่อมีสินค้าใหม่เริ่มผลิตมาในสายเดียวกัน ค่าของการส่งเสริมการขายจะ เกี่ยวข้องกับสินค้าเก่ารวมกับสินค้าใหม่นั้น หรืออีกทางหนึ่งยุทธวิธีอาจจะใช้แต่เพียงกับสินค้าซึ่งใช้ ด้วยกัน หรือมีคุณภาพเหมือนกัน

3. หีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก การนำหีบห่อมาใช้ประโยชน์เมื่อใช้สินค้าหมดแล้วเป็นยุทธวิธีอย่างหนึ่งที่น่าพิจารณาเจ้าของสินค้าควรจะออกแบบหีบห่อนั้นให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ หลังจากที่ใช้สินค้า หมดแล้ว จะเห็นได้ว่าหีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ใหม่ จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกได้ ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อแยม ยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำเพราะต้องการสะสมแก้วไว้ เป็นชุด เป็นต้น

4. การใช้วิธีการหีบห่อรวม หีบห่อรวมเป็นการนำสินค้าหลายชิ้น หรือหลายอย่างมารวมห่อเข้าด้วยกันแล้วขายเป็นชุด ในราคาที่ถูกกว่าการซื้อทีละชิ้น หีบห่อแบบนี้จะช่วยให้ยอดขายต่อหน่วยและยอดขายรวมสูงขึ้น รวมทั้ง อาจเป็นหนทางในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือระบายสินค้าในคลังให้หมดไป เป็นการสร้างความ สะดวกในการซื้อขายและลดต้นทุนด้านการเก็บสินค้าด้วย แต่ในกรณีที่สินค้านั้นไม่ได้ใช้บ่อย ๆ หรือ เป็นของที่ใช้ได้นาน หีบห่อรวมอาจจะไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าใด หรือไม่ช่วยในด้านการขายเท่าที่ควร ในการออกแบบหรือเปลี่ยนแปลงหีบห่อที่ออกมานั้นว่า มีลักษณะในด้านการขายเท่าที่ควร ใน การ

ออกแบบหรือเปลี่ยนแปลงการหีบห่อที่ออกมานั้นว่า มีลักษณะใดในสายตาของผู้บริโภคทั่วไป ยอมรับหรือไม่อย่างไร เมื่อเทียบกับหีบห่อของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในชั้นวางสินค้า

บทบาทของการบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดทั้งใน ด้านผู้ผลิต ผู้บรรจุภัณฑ์ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค การผลิตภาชนะบรรจุต่าง ๆ เช่น กล่อง ขวด วัสดุอุปกรณ์เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าตลอดจนเครื่องจักร เครื่องกลที่ช่วยในการบรรจุภัณฑ์ล้วน แล้วแต่ได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในประเทศที่เป็นผู้นำทางการค้าขายทั่วโลกต่าง แข่งขันกันอย่างจริงจังในด้านการค้นคิดหาแบบวิธีการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการขายผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ การบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีความสำคัญในด้านการรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงทนและ ไม่เสื่อมสภาพได้ง่ายแล้ว ยังมีความสำคัญในทางการตลาด การบรรจุภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญต่อ อุตสาหกรรมเป็นอย่างยิ่ง ต่อมาการบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นกิจการที่สำคัญทางธุรกิจ ทั้งนี้เพราะ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องเผชิญกับคู่แข่งขันในทุกด้าน การพัฒนาการบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อได้เจริญ ขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่จบสิ้น ทำให้ผู้บริหารกิจการต้องให้ความสนใจเพื่อโอกาสด้านการจัด จำหน่ายในการเสนอรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ดีและพบว่ามีวัตถุดิบใหม่ที่นำมาแทนวัตถุดิบเก่าเพื่อ เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานและช่วยเพิ่มยอดขาย

วัตถุประสงค์ของการใช้บรรจุภัณฑ์

1. เพื่อความสะดวกในการเก็บรักษา แยกสินค้าหรือโยกย้าย
2. เพื่อความสะดวกในการใช้เครื่องมือในการขนส่ง
3. เพื่อเป็นการป้องกันสินค้า
4. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย
5. เพื่อจัดรูปร่างที่เหมาะสมในการจัดเก็บและจัดส่ง
6. เพื่อความสะดวกในการใช้งานของผู้ผลิตและผู้บริโภค
7. เพื่อนำมาใช้งานได้ใหม่ในครั้งต่อไป

8.3 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

1. บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและการบริโภค เพราะการบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายจากแหล่งต่าง ๆ ถ้าปราศจาก บรรจุภัณฑ์แล้ว จะทำให้เกิดการจำกัดขอบเขตในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคได้บริโภคเฉพาะสินค้าที่มี ในท้องถิ่น

2. บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการดำรงชีวิตแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง ต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ในการคุ้มครองและรักษาจนถึงขณะที่ผู้บริโภค ต้องการบริโภค ให้ความสะดวกในการใช้งานสินค้าต่าง ๆ เช่น การเปิด-ปิด การเท การเก็บไว้เมื่อ ยังใช้ไม่หมด การบรรจุเป็นส่วนย่อยเป็นขนาดเล็ก ขนาดพกพาและบรรจุภัณฑ์ยังช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อไม่ต้องรอคนขายมาชั่งตวง วด

3. การบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคที่จะใช้สินค้านั้น คือ การป้องกันไม่ให้ สินค้าเน่าเสีย ป้องกันเชื้อโรค ป้องการความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์เคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาอันตราย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น การใช้ฝาขวดที่เด็กเล็กเปิดไม่ได้ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบพิเศษว่า ปลอดภัยจึงจะใช้ขนส่งสินค้าที่มีอันตราย

4. บรรจุภัณฑ์ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อและเตรียมอาหาร ผู้บริโภค ควรให้ความร่วมมือในการเลือกซื้อสินค้าและแยกประเภทบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สนใจและรับรู้ต่อข่าวสารที่เผยแพร่ พิจารณาราคาสินค้าจากน้ำหนักหรือปริมาณบรรจุ เลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ น้อย และสินค้าที่เติมในบรรจุภัณฑ์เดิมได้ (รีฟิล) เก็บบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สินค้าหมดแล้วไปใช้ ประโยชน์อย่างอื่นและแยกบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด เช่น ขวดแก้ว กล่องกระดาษ ถุงพลาสติก ขวด พลาสติก กระป๋องอลูมิเนียม ลดการใช้ถุงพลาสติก นำกลับไปหมุนเวียนเปลี่ยนรูปใช้ประโยชน์ หรือกำจัด หรือขายให้ผู้มารับซื้อ (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550 42-43)

8.4 บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อธุรกิจ

1. การบรรจุภัณฑ์ช่วยเป็นการสื่อสารทางด้านการตลาด เนื่องจากมีการพิมพ์ข้อความต่าง ๆ ลงบนตัวของบรรจุภัณฑ์จะบอกถึงยี่ห้อ ชนิดของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย ปริมาณบรรจุและผู้ผลิต พิมพ์สวยงามสะดุดตา สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจช่วยตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง

2. การบรรจุภัณฑ์ช่วยในการส่งเสริมจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่ทำให้สินค้า แตกต่างไปจากสินค้าของบริษัทอื่นๆ สินค้าที่มีการหีบห่อสวยงาม สะดุดตาผู้ซื้อจะได้เปรียบสินค้า ชนิดเดียวกันกับการหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ไม่เด่นและสวยงามเท่าที่ควร

3. การบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสได้รับกำไรเพิ่มขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความ สวยงามเป็นพิเศษเป็นแรงจูงใจสำคัญในการทำให้ผู้ซื้อต้องการจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อให้ได้บรรจุ ภัณฑ์ที่พิเศษสวยงาม

4. การบรรจุภัณฑ์ช่วยให้เกิดความประหยัด เนื่องจากช่วยลดความเสียหายด้านต่าง ๆ เช่น การระเหย การแตกหัก การเสื่อมสภาพ และการถูกแลงหรือสัตว์อื่น ๆ รบกวน เป็นต้น สินค้าที่ ไม่ได้มีการบรรจุภัณฑ์จะเสียหายได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีการบรรจุภัณฑ์ที่ดี ประหยัด โดยเสียค่าใช้จ่าย ในการดูแลรักษา (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550: 44)

8.5 บรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อสังคมและเศรษฐกิจ

1. การบรรจุภัณฑ์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและขนส่ง เช่น โรงงานอุตสาหกรรมบรรจุ สินค้าโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ จะลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน

2. บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาและรูปแบบกะทัดรัดจะช่วยลดค่าขนส่ง บรรจุภัณฑ์ที่ดีช่วย ลดความเสียหายในการขนส่ง จึงช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและทรัพยากร

3. บรรจุภัณฑ์ช่วยลดราคาขายปลีกของสินค้า ซึ่งระบบการจำหน่ายสินค้าเป็นแบบลูกค้า บริการตนเองนั้น สินค้าแทบทุกชนิดจะบรรจุปริมาณคงที่โดยใช้หีบห่อ โดยไม่ต้องอาศัยคนขายมาชั่งและบรรจุ ทำให้ทางร้านลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานลงทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำลง

4. ระบบการผลิตและการบรรจุสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ช่วยทำให้มีการนำทรัพยากรเหลือใช้มาทำประโยชน์ได้ เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารในโรงงานผลิตอาหาร กระป๋อง จะมีส่วนเหลือทิ้งซึ่งมากพอจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวัตถุพลอยได้อื่น ๆ เช่น ปุ๋ย อาหารสัตว์

5. บรรจุภัณฑ์ช่วยป้องกันความเสียหายของผลผลิต เช่น ผลผลิตทางการเกษตร เนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์และการขนส่ง ตลอดจนจากสภาพแวดล้อม องค์การสหประชาชาติแสดงข้อมูลไว้ว่า ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สูญเสียรายได้ไปถึงร้อยละ 30 เนื่องจากการบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดีพอ 6. บรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มเงินตราของประเทศจากการส่งออก สินค้าส่งออกมักได้รับการดูแล และใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองในการขนส่งเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า เพื่อให้เป็นไปตาม ระเบียบข้อบังคับของประเทศผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ช่วยให้สามารถบรรจุสินค้าเข้าตู้ ขนส่งสินค้าได้ในปริมาณมากทำให้ประหยัดต้นทุนและสามารถแข่งขันด้านราคา เหมาะสมกับ ความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ ทำให้สินค้าขายได้และได้รับการยอมรับ บรรจุภัณฑ์จึงมี ส่วนช่วยในการนำเข้าเงินตราจากต่างประเทศ (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550: 45-46)

บทสรุป

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อผู้ผลิต ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ ปัญหา ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตต้องเข้าใจคือ วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางแผนเพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งเทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้าทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและการขนส่ง ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้สามารถสู้คู่แข่งทางการค้าในตลาดได้อย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

คำถามท้ายบทที่ 8

1. ให้นักศึกษาบอกประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค
2. ให้นักศึกษาออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำส้มโชกุนผสมน้ำผึ้งและมะนาวที่บ่งบอกถึงการรักษาสุขภาพและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

ดารา ทีปะปาล.(2541).*การสื่อสารการตลาด*.กรุงเทพมหานคร.อมรการพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ประชุมช่าง.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร.(2544). *IMC เชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์อาร์ตโปรเกรส.

พิบูล ทีปะปาล.(2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

อภิรดี นิตุธร.(2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 9

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

บทที่ 9 การตลาดยุคดิจิทัล

9.1 บทนำ

9.2 การตลาดยุคดิจิทัล

9.3 ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์

บทสรุป

คำถามท้ายบท

เอกสารอ้างอิง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย แนวคิด หลักการ การสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้อง
2. เข้าใจหลักการการสื่อสารการตลาดบูรณาการได้อย่างถูกต้อง

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. บรรยายโดยใช้สไลด์ประกอบการสอน เอกสารประกอบการสอน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ
2. ฝึกปฏิบัติในห้องปฏิบัติการหลังจากการสอนทฤษฎีในห้องเรียน
3. ร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็นซักถาม หรือตอบคำถามประเด็นสงสัย
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังจากเสร็จสิ้นการเรียนการสอน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน หนังสือ ตำรา วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สื่อวีดีทัศน์เพิ่มเติมจากเนื้อหา เพื่อเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น
3. สไลด์ Microsoft Power Point เรื่องการตลาดยุคดิจิทัล
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังเรียน

การวัดและประเมินผล

1. สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
2. การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา และเข้าเรียนเป็นประจำ
3. คะแนนการฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคล
4. คำตอบของนักศึกษาหลังเรียน และการมีส่วนร่วมในการอธิบาย

บทที่ 9

การตลาดยุคดิจิทัล

บทนำ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับการสนทนาตามธรรมชาติอย่างแท้จริง ระหว่างผู้คนเกี่ยวกับบางเรื่องที่เป็นที่สนใจ การสนทนาสร้างผ่านความคิดและประสบการณ์ของผู้ที่มี ส่วนร่วมทั้งหลายในสังคมออนไลน์ ซึ่งคือการแบ่งปันเพื่อประสงค์ให้เกิดข้อมูลสู่ทางเลือกที่ดีกว่า การมี ส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์ในรูปของข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และพอดแคส (Podcasts) ถูกเผยแผ่ สาธารณะพร้อม ๆ กันกับการแสดงความนิยมชื่นชอบในเรื่องราวเหล่านั้น ซึ่งสามารถรวบรวมสร้างเป็น ข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าขององค์กรใด ๆ ที่ถูกรับรู้ในตลาดการค้าได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อการรับรู้ประสบการณ์หลังการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างดี ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ความชื่นชอบในสินค้าและบริการ ของ ผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากความคิดหนึ่ง มุมมอง การพบเห็น และประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ใช้บริการ อื่น ๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง Blogs tagging social network online forum และ content อื่น ผู้ใช้บริการหลายคนสามารถเก็บเกี่ยวความรู้ประสบการณ์ได้มากมายจากผู้ใช้เครือข่ายเหล่านี้ ซึ่ง มากกว่าข้อความการสื่อสารการตลาดทางเดียว และสามารถควบคุมข้อความและโฆษณาโดยส่งผ่าน จากองค์กรผู้ให้บริการ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกันกับ ปริมาณธุรกรรมของธนาคารที่ผู้บริโภคสามารถใช้ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตทำให้รูปแบบการบริโภค

การตลาดในยุคศตวรรษที่ 21

ช่องทางการตลาดเจาะตรงเข้าถึงลูกค้าแบบใหม่ล่าสุด คือ ช่องทางการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรือตามสาย อันเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในการประกอบธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และเชื่อว่าจะเป็นรูปแบบการตลาด ที่จะใช้กันกว้างขวางในศตวรรษที่ 21 เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า เป็นวิธีดำเนินงานการตลาดหรือการประกอบธุรกิจที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็ว อย่างที่เรียกกันในสมัยใหม่ว่า การทำธุรกิจด้วยความเร็วสูง (commercial at light speed : CALS) หรือ การตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (online marketing) ในรูปของการตลาดออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงแหล่งบริการข้อมูลซึ่งอยู่ห่างไกล โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และ“โมเด็ม” (modem ย่อมาจาก modulator and demodulator) ซึ่งเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถแปลงสัญญาณคอมพิวเตอร์ (สัญญาณดิจิตอล) ให้เป็นสัญญาณอนาล็อก ซึ่งเป็นสัญญาณที่จะส่งข้อมูลเข้าไปได้ในสายโทรศัพท์ เหมือนสัญญาณเสียง ในทางกลับกัน โมเด็มจะทำหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงสัญญาณจากอนาล็อกเป็นสัญญาณดิจิตอลได้ด้วย โดยโมเด็มจะ

ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมคอมพิวเตอร์กับสายโทรศัพท์ เหมือนสัญญาณเสียง ในทางกลับกัน โมเด็มจะทำหน้าที่การแปลงสัญญาณจากอนาล็อก เป็นสัญญาณดิจิตอลได้ด้วย โดยโมเด็มจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมคอมพิวเตอร์กับสายโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่สำนักงานสามารถเข้าถึงศูนย์บริการข้อมูล ซึ่งมี 2 ช่องทางหลัง คือ

1. ช่องทางเชื่อมต่อกับศูนย์บริการข้อมูลตามสายเชิงพาณิชย์ (commercial online channels) หลายบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน ได้จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลตามสายในเชิงธุรกิจขึ้น โดยผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายเงินค่าสมาชิกเป็นรายเดือน ศูนย์บริการข้อมูลตามสายที่รู้จักกันดี เช่น CompuServe America Online และ Prodigy เป็นต้น ศูนย์บริการข้อมูลนี้จะให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก 5 อย่างที่สำคัญคือ

1.ข้อมูลทั่วไป (information) เช่น ข่าวสาร ข้อมูลห้องสมุด การศึกษา การเดินทางและการกีฬา

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง (entertainment) เช่น สิ่งที่ให้ความสนุก และเกมต่าง ๆ

3. บริการเกี่ยวกับการจ่ายตลาด (shopping services)

4. บริการสนทนาโต้ตอบกันได้ (dialogue opportunities)

5. บริการรับส่งจดหมายอิเล็กโทรนิกส์ (e-mail)

2. ช่องทางเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ต (the internet หรือ the net) เป็นการเชื่อมเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่บ้าน หรือที่สำนักงานผ่านทางสายโทรศัพท์ ไปยังศูนย์บริการที่ต่อเชื่อมอยู่กับอินเตอร์เน็ต อินเตอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน จึงกลายเป็นสังคมเครื่องข่ายขนาดมหิมา ที่มีขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายจึงสามารถส่งข่าวสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอย่างง่ายดายในเวลาอันรวดเร็วอย่างเหลือเชื่อ ไม่ว่าจะอยู่ในซีกโลกส่วนใด ในระยะเริ่มแรกนั้น อินเตอร์เน็ตได้สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้อำนวยประโยชน์ทางด้านการวิจัย และแลกเปลี่ยนทางด้านวิชาการ แต่ในปัจจุบันอินเตอร์เน็ตได้นำมาใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารในหมู่สังคมโลกมากขึ้น รวมกันไม่น้อยกว่า 25 บ้านคน (ฉอ้าน วุฑฒิกรรมรักษา,2536) ผู้ใช้เครือข่ายสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล์ (e-mail) แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สั่งซื้อสินค้า ค้นหาข่าว สูตรตำรับอาหาร ศิลปะและข้อมูลทางธุรกิจ เป็นต้น

9.1 ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมจากผุ้บริโภคอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรก ก็คือว่า ช่วยให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวังได้รับประโยชน์สำคัญ 3 อย่างคือ (ขนิษฐา จิตแสง,2557)

1. ความสะดวก (convenience) ลูกค้าทุกหนทุกแห่งไม่ว่าอยู่ที่ใด สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียเวลาขับรถไปซื้อ เสียเวลาการหาสถานที่ที่จอดรถ และการเดินหาสินค้าที่ต้องการในร้านค้า ลูกค้าเพียงแต่ดูว่ามีสินค้าใดหมดสต๊อก ต้องการซื้อมาทดแทนใหม่ ก็สามารถสั่งซื้อตามสายได้ทันที

2. มีข้อมูลพร้อม (information) ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้มากมาย ไม่ว่าข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และคู่แข่งขันต่าง ๆ โดยไม่ต้องออกจากที่ทำงาน หรือออกจากบ้านไปแสวงหา ลูกค้าเพียงแต่กำหนดกฎเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และการมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายได้ทันที

3. ลดปัญหากวนใจให้น้อยลง (fewer hassles) การจัดบริการให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าจากทางบ้าน หรือที่ทำงานได้ ช่วยขจัดปัญหากวนใจของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงายขาย เพื่อจูงใจให้ซื้อ ซึ่งบางครั้งก็สร้างความรำคาญใจได้เหมือนกัน

ประการที่ 2 เป็นประโยชน์ในแง่ของฝ่ายผู้ขายหรือนักการตลาด การตลาดออนไลน์ให้ประโยชน์แก่นักการตลาดหลายอย่างเช่นเดียวกัน ดังนี้คือ

1. สามารถปรับให้เข้ากับสดภาพของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (quick adjustments to market conditions) บริษัทต่าง ๆ สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์เสนอขายมากขึ้น และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใหม่ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดในขณะนั้น

2. สามารถลดต้นทุนให้ต่ำลง (lower costs)นักการตลาดออนไลน์ สามารถตัดค่าใช้จ่ายในด้านการดูแลรักษาร้านค้า ค่าเช่า ค่าประกันภัย และสิ่งอำนวยประโยชน์อื่น ๆ พวกเขาสามารถสร้างดิจิตอลแคตตาล็อก (digital catalogs) เสนอขายสินค้าและบริการบนเครือข่าย โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าค่าพิมพ์และค่าส่งแคตตาล็อกทางไปรษณีย์มาก

3. สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (relationship building) นักการตลาดออนไลน์สามารถพูดคุยกับลูกค้า และสามารถเรียนรู้ซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ข้อมูลต่าง ๆ สามารถบันทึกเก็บไว้ได้นาน และสามารถเรียกข้อมูลเหล่านั้นให้กลับคืนมาได้ จึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อกันได้เป็นอย่างดี

4. สามารถกำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมายได้ (audience sizing) นักการตลาดออนไลน์ สามารถทราบจำนวนคนผู้ซึ่งแวะเข้ามาเยี่ยมเยียน “เว็ปไซด์” (website) รวมทั้งผู้ที่หยุด ณ จุดใดจุดหนึ่ง แหล่งใดบ้าง

ว่ามีจำนวนเท่าใด จากการดูที่แฟ้มประวัติการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลดังกล่าวนี้ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดปรับปรุง การนำเสนอสินค้าเพื่อขาย และการโฆษณาได้

นอกจากประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อ และผู้ขายจะได้รับดังกล่าวข้างต้น ยังมีประโยชน์อื่น ๆ อย่างน้อยที่สุด 4 ประการ ที่ถือเป็นข้อดีหรือข้อได้เปรียบสำหรับนักการตลาดออนไลน์ คือ

ประการแรก บริษัทต่าง ๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ สามารถดำเนินธุรกิจตั้งร้านค้าบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ เพราะเสียค่าใช้จ่ายไม่แพงนัก

ประการที่สอง ไม่มีขีดจำกัดในด้านเนื้อที่โฆษณาซึ่งแตกต่างจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ประการที่สาม การเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการเรียกข้อมูลมาใช้ สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และง่ายดาย

ประการที่สี่ การจับจ่ายสินค้า หรือ ช้อปปิ้ง สามารถกระทำเป็นแบบส่วนตัวและรวดเร็ว อย่างไรก็ตามแม้ว่า การดำเนินงานการตลาดระบบออนไลน์ หรือตามสาย จะมีประโยชน์หลายประการดังกล่าวแต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า ทุกบริษัทหรือทุกผลิตภัณฑ์จะสามารถจะกระทำได้เสมอไป นักการตลาดจำเป็นจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ เมื่อไร และอย่างไรที่ควรใช้วิธีการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ และที่สำคัญคือ จะต้องพิจารณาว่ารายได้ที่ได้รับมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องลงทุนไปหรือไม่

9.2 การดำเนินงานการตลาดออนไลน์

เนื่องจากการตลาดออนไลน์ ให้ประโยชน์หลายประการทั้งผู้ซื้อและผู้ข่ายดังกล่าวมาแล้ว ในปัจจุบันในประเทศสหรัฐอเมริกา การซื้อขายสินค้าออนไลน์ จึงเป็นกิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งในการใช้งานอินเตอร์เน็ต รายรับจากการช้อปปิ้งออนไลน์ในแต่ละปีเป็นจำนวนเงินมหาศาล และนับวันจะเพิ่มมากขึ้นทุกทีบริษัทและองค์การธุรกิจต่าง ๆ นับเป็นพัน ๆ แห่ง จึงหันมาใช้วิธีดำเนินงานการตลาดระบบออนไลน์มากขึ้นทำให้เกิดระบบการตลาดใหม่ที่เรียกว่า ไซเบอร์มอลล์ (cyber mail) และไซเบอร์ช๊อปปิง เป็นต้น แม้ว่าในประเทศไทย การดำเนินงานการตลาดแบบนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักกับแพร่หลายนัก แต่เชื่อว่าแนวโน้มต่อไปในศตวรรษที่ 21 นักการตลาดจะนำมาใช้แพร่หลายเช่นเดียวกัน

ในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์นั้น นักการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการสร้าง โฮมเพจ (home page) บนอินเตอร์เน็ตขึ้น เปรียบเทียบการตั้งร้านค้าของตนเองไว้บนอินเตอร์เน็ต หรือเป็นการเปิด หน้าร้านทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic storefront) ขึ้น เพื่อรอคอยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้เครือข่ายแวะมาเยี่ยมชม ใน

โฮมเพจจะให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้มากมายหลายหลากและกว้างขวางทั้งในรูปภาพตัวหนังสือเสียงและโปรแกรมต่าง ๆ ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้ (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ,2554)

1. ข้อความบรรยายเกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย พร้อมมีรูปภาพประกอบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถศึกษารายละเอียดทั้งหมดที่ต้องการทราบ

2. แคตตาล๊อกบอกลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความพร้อมที่จะจำหน่ายและราคา

3. ข่าวของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยรายงานทางด้านการเงิน เหตุการณ์ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเลื่อนตำแหน่งพนักงาน การกำหนดวันอบรมสัมมนา และอื่น

4. ข้อมูลทางด้านเทคนิคต่างๆ และโบรชัวร์ผลิตภัณฑ์

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการจ้างงาน หรือการรับสมัครพนักงานใหม่ของบริษัท

6. โอกาสต่าง ๆ ที่จะพูดกับพนักงานเจ้าหน้าที่ของบริษัท

7. ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีสั่งซื้อสินค้า

โฮมเพจของบริษัทต่างๆ ที่สร้างไว้บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตนี้ จะมีรหัสเฉพาะของตัวเอง เรียกว่า ไซติโคด (site code) เมื่อผู้ใช้บนเครือข่ายพิมพ์ใส่รหัสไซค์โค้ดของบริษัทใด โฮมเพจของบริษัทนั้นก็จะปรากฏบนจอ เพื่อผู้ใช้จะสามารถเลือกหาผลิตภัณฑ์ สั่งซื้อสินค้า หรือสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติม สุดแล้วแต่เรื่องใดที่ต้องการได้ทุกเวลา และด้วยเหตุที่โฮมเพจบนเครือข่ายมีมากมาย การแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาแวะเยี่ยมชมโฮมเพจของแต่ละบริษัทจึงเกิดขึ้น บริษัทต่าง ๆ จึงใช้การแข่งขันชิงโชคเกมสนุก หรือสาระบันเทิงอื่น ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าเรียกหาโฮมเพจของตน ให้มากที่สุด มากว่าคู่แข่งขัน ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องคอนปรับปรุงโฮมเพจให้ทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ

9.3 สังคมเครือข่ายกับความเหลื่อมล้ำ

การสร้างสังคมแห่งข่าวสารสิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนคือเทคโนโลยีการสื่อสารหรือที่เรียกว่า สื่อใหม่ (New Media) ที่มีการพัฒนารูปแบบด้วยระบบดิจิตอลโดยการย่อโลกแห่งข่าวสารมารวมอยู่ได้ด้วยหนึ่งปลายนิ้วที่สัมผัสปุ่มกดบนเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ประเด็นคำถามที่น่าสนใจอยู่ที่ศักยภาพของคนในการเข้าถึงเทคโนโลยีมีปริมาณมากน้อยเพียงใด สังคมเครือข่ายได้ทำให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำหรือความไม่เท่าเทียมกันทางดิจิทัล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เกิดช่องว่างการใช้สื่อ ซึ่งเป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่สามารถเข้าถึง กับผู้ไม่

สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Information) และความรู้ (Knowledge) ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเตอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าความเหลื่อมล้ำ (Digital divide)

ความเหลื่อมล้ำ ไดค์ (Dijk, 2006, pp. 51-60) ต้องการชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและสารสนเทศจำเป็นและมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการประยุกต์ใช้กับการ บริหารจัดการ และการปฏิบัติงานของทุกองค์กร ขณะเดียวกันเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถเป็น อุปสรรคให้องค์กรไม่สามารถบริหารจัดการประยุกต์ใช้พัฒนาและใช้ประโยชน์ จากตัวเทคโนโลยีได้เต็มที่เท่าที่ควร ส่งผลให้องค์กรไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการปฏิบัติงาน (Value Added Work) เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Efficiency) และประสิทธิผลการทำงาน (Performance Effectiveness) เนื่องจากปัญหาภาวะ Digital Divide ของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดช่องว่าง (Gap) ในการเข้าถึงสารสนเทศหรือที่เรียกว่า “Information Gap” ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงจากความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและสารสนเทศ

ปัญหาภาวะความเหลื่อมล้ำการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล (Digital Divide) ได้เรียกร้องให้ผู้บริหารประเทศ ผู้บริหารองค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความสนใจและความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำด้วยการสร้างโอกาสในการเข้าถึงโดยใช้ทรัพยากรด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างทั่วถึงและมีความเท่าเทียมกันในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการสร้างโอกาสซึ่งเรียกว่า “Build Digital Bridges” ให้กับทุกกลุ่มคน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโอกาสให้กับคนทุกกลุ่มได้มีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นเสมือนเครื่องมือที่ทรงอำนาจ และมีคุณประโยชน์ เช่น อินเตอร์เน็ต ทำให้เกิดการกระตุ้นและพัฒนาความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีผลพวงมาจากการบริหารจัดการและการใช้ ประโยชน์จากทรัพยากรด้านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ และอินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือทางภูมิศาสตร์ที่สร้างการติดต่อเชื่อมโยงกับเขตพื้นที่อยู่ห่างไกล รวมทั้งเป็นเครื่องมือทางสังคมในการลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและความแปลกแยกทางวัฒนธรรม

ความเหลื่อมล้ำการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลของผู้คนในสังคม ไดค์ และแฮกเกอร์ (Dijk & Hacker, 2000, pp. 315-326) ได้เขียนบทความเรื่อง The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon เผยแพร่ออนไลน์ โดยแบ่งอุปสรรคในการเข้าถึงการสื่อสารทางข้อมูล และสังคมเครือข่ายไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. การขาดประสบการณ์ในการใช้ระบบดิจิตอล เนื่องมีความไม่เห็นความสำคัญ ความกลัวการใช้คอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยีที่พัฒนามาใหม่ไม่สามารถดึงดูดใจได้ (การเข้าถึงทางด้านจิตใจ)

2. การที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ และไม่ได้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (การเข้าถึงทางวัตถุ)

3. การขาดทักษะทางด้านระบบดิจิตอล เนื่องจากอาจไม่ได้รับการสนับสนุนและการเรียนรู้อย่างเพียงพอ รวมไปถึงการใช้งานที่ค่อนข้างซับซ้อน (การเข้าถึงทางทักษะ)

4. ขาดโอกาสในการใช้ (การเข้าถึงเพื่อใช้ประโยชน์)

ปัญหาการเข้าถึงเหล่านี้มีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน (successive) และมีการสั่งสม (cumulative) โดยขั้นตอนการเข้าถึงทางด้านจิตใจจะเป็นเงื่อนไขให้เกิดขั้นถัดไปตามลำดับ เช่น ความอยากใช้เทคโนโลยี ทำให้ต้องไปซื้ออุปกรณ์ เป็นการเข้าถึงทางวัตถุ เมื่อไม่สามารถซื้ออุปกรณ์ได้ก็ไม่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ หากผู้ใช้สามารถซื้ออุปกรณ์ได้ ผู้ใช้ต้องเรียนรู้การใช้งานอุปกรณ์ทำให้เกิดทักษะเป็นการเข้าถึงทางทักษะ และสุดท้ายผู้ใช้แต่ละคนจะนำเทคโนโลยีไปใช้งานในด้านต่างๆ การเข้าถึงเพื่อใช้ประโยชน์ ขั้นตอนเหล่านี้สามารถเกิดซ้ำในขั้นตอนเดิมได้ (recursive) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น และขั้นตอนเหล่านี้เป็นปัญหาของการเข้าถึงทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ (ขนิษฐา จิตแสง,2557)

9.4 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อในยุคสื่อเก่า มักพูดถึงการรู้เท่าทันสื่อในแบบ เท่าทันผลกระทบ จิตวิทยาการถูกครอบครอง ครอบงำ และการตั้งคำถามว่าสื่อนั้นต้องการอะไรจากเราทว่าการรู้เท่าทันสื่อใหม่ในยุคคอนเวอร์เจ๊นซ์นั้น แตกต่างกัน เพราะสื่อใหม่นั้นก้าวเข้าสู่ความเป็น โลกของผู้ใช้สื่อ (user generated content) ซึ่งหมายความว่าเราเป็นทั้งผู้ชม ผู้อ่าน ผู้ฟัง และกลายเป็นผู้คิดเขียนบอกเล่าแชร์ส่งต่อออกไปด้วย ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อในยุคปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการรู้เท่าทัน ตัวเราเอง ตัวอย่างเช่น ผลวิจัยเรื่อง วัยรุ่นใช้สื่อออนไลน์อย่างไรในการหาคู่ ของ นิพนธ์ ดาราวุฒิมาประกรณ์ (2558, หน้า 29-41) นักวิจัยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า กลุ่มวัยรุ่นใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก ไลน์ ในการหา กิ๊ก และคู่นอน โดยพฤติกรรมการมีแฟนและเพศสัมพันธ์แบ่งเป็นกลุ่ม 4 กลุ่ม คือ (1) มีแฟนที่ละคนไม่มีกิ๊ก หรือกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่อออนไลน์ในการพูดคุยกับเพื่อนทั่วไปเท่านั้น (2) มีแฟนและกิ๊กแต่จะมีเพศสัมพันธ์กับแฟนคนเดียว คือกลุ่มวันรุ่นที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการคุยกับกิ๊ก แต่ไม่คุยเพื่อจะมีเพศสัมพันธ์ด้วยและไม่ใช้สื่อออนไลน์ในการหาคู่ (3) มีแฟนและกิ๊ก และมีเพศสัมพันธ์กับทุกคน และ (4) มีเพศสัมพันธ์กับใครก็ได้ไม่จำเป็นต้องแฟนหรือกิ๊ก สองกลุ่มหลังนี้คือ กลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อกัน เพื่อนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์ โดยวัยรุ่นชายจะใช้สื่อออนไลน์ในการหาคู่ชัดเจนกว่าวัยรุ่นหญิง อีกทั้งใช้เวลาพูดคุยทำความรู้จักกันไม่นานก่อนการมีเพศสัมพันธ์ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่จะสามารถหาคู่ได้ง่ายกว่าผู้หญิง ผู้ชายสามารถมีเซ็กส์กับแฟนตัวเอง เพื่อนคนรู้จัก รวมทั้งพนักงานบริการ ขณะเดียวกันผู้หญิงสามารถมีเซ็กส์

ได้กับแฟนตัวเอง สามี ส่วนคนรู้จักอาจถูกบังคับหรือไม่เต็มใจ ทั้งนี้ ผู้ชายจะมีความตั้งใจในการมีเซ็กส์มากกว่าผู้หญิง

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เราสามารถทำได้ในการป้องกันภัยที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือการรู้เท่าทันสื่อโดยต้องเข้าใจสภาพของสื่อออนไลน์ว่าเป็นสังคมที่มีทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ เรียนรู้การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์กับชีวิตจริงว่า ความรอบคอบและมีสติทุกครั้งในการสื่อสารและแสดงความคิดเห็นต่างๆ บนโลกออนไลน์ คือ วิธีป้องกันภัยร้ายได้อย่างดี

บทสรุป

การทำการตลาดออนไลน์ เป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูล ส่งผลให้คนรับหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกและเชื่อในตัวแบรนด์ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเรา

คำถามท้ายบทที่ 9

1. ให้นักศึกษาอธิบายข้อดีและข้อเสียของการซื้อของออนไลน์ พร้อมยกตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

ขนิษฐา จิตแสง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลและกลุ่มบุคคลกับทักษะการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตของเยาวชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. **อินฟอร์เมชั่น (Information).** 21 (ฉบับพิเศษที่ 1), 46-60.

จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ. (2554). **แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน.** ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน หน่วยที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉอ้าน วุฑฒิกรรมรักษา. (2536). **หลักการรายงานข่าว**. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

นิพนธ์ ดาราวุฒิมาประกรณ์. (2558). **วัยรุ่นใช้สื่อออนไลน์อย่างไรในการหาคู่.** ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 บทความในหนังสือความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558. (หน้า 29-41). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัย มหิดล.

Dijk, J. V. (2006). **The Network Society**. (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Dijk, J. V., & Hacker, K. (2000). **The Digital Divide: As a Complex and Dynamic Phenomenon**. [Online]. Available: http://www.informaworld.com.
Retrieve: [2015, September 26].

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 10

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

บทที่ 10 กฎหมายและจรรยาบรรณผู้ประกอบการ

10.1 บทนำ

10.2 กฎหมายและจรรยาบรรณผู้ประกอบการ

10.3 จริยธรรมทางธุรกิจ

บทสรุป

คำถามท้ายบท

เอกสารอ้างอิง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย ความแตกต่างของกฎหมาย จริยธรรมและจรรยาบรรณได้
2. ทราบความสำคัญของจรรยาบรรณนักขายและสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. บรรยายโดยใช้สไลด์ประกอบการสอน เอกสารประกอบการสอน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ
2. ฝึกปฏิบัติในห้องปฏิบัติการหลังจากการสอนทฤษฎีในห้องเรียน
3. ร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็นซักถาม หรือตอบคำถามประเด็นสงสัย
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังจากเสร็จสิ้นการเรียนการสอน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน หนังสือ ตำรา วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สื่อวีดีทัศน์เพิ่มเติมจากเนื้อหา เพื่อเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น
3. สไลด์ Microsoft Power Point เรื่องกฎหมายและจรรยาบรรณผู้ประกอบการ
4. ใบงานคำถามท้ายบทหลังเรียน

การวัดและประเมินผล

1. สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
2. การเข้าชั้นเรียนตรงเวลา และเข้าเรียนเป็นประจำ
3. คะแนนการฝึกปฏิบัติเป็นรายบุคคล
4. คำตอบของนักศึกษาหลังเรียน และการมีส่วนร่วมในการอธิบาย

บทที่ 10

กฎหมายและจรรยาบรรณผู้ประกอบการ

บทนำ

การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ของมนุษย์ล้วนแต่มีผลทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งผู้ที่ทำการสื่อสารต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบในการสื่อสาร และผลที่การจากการสื่อสารนั้นแต่ก็มีผู้สื่อสารจำนวนไม่น้อยที่ทำการสื่อสาร โดยปราศจากความรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ได้ส่งผลกระทบต่อการบุคคล หรือสังคมดังนั้น เพื่อให้การอยู่ร่วมกันในสังคม เป็นไปอย่างสงบสุข จึงจำเป็นต้องมีมาตรการในการควบคุม การทำหน้าที่ของผู้สื่อสารทั้งในรูปแบบของบุคคลและองค์กร ซึ่งการควบคุมนั้นกระทำโดยรูปแบบใหญ่ๆ คือ การควบคุมโดยการใช้กฎหมาย และการควบคุมโดยการใช้จริยธรรมและจรรยาบรรณมาเป็นตัวควบคุม

กฎหมายการโฆษณา

กฎหมายการโฆษณา เริ่มต้นจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมใน พ.ศ. 2541 ซึ่งในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2548, หน้า 168-170) ได้สรุปเป็นหลักเกณฑ์ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคดังนี้

1. บุคคลที่กฎหมายให้ความคุ้มครอง ตามมาตรา 3 คือ

1.1 ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้สินค้า และ/หรือผู้รับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า และ/ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

1.2 ผู้ประกอบกิจ หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้สั่ง หรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย

2. สิทธิของผู้บริโภค กฎหมายให้ความคุ้มครอง ตามมาตรา 4 คือ

2.1 สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า และ/หรือบริการ

2.2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า และ/หรือบริการ

2.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้า และ/หรือบริการ

2.4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

2.5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยค่าเสียหาย

3. คณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ เลขาธิการนายกรัฐมนตรี ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงคมนาคม เลขาธิการคณะกรรมการอาการ

อาหารและยา และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกินแปดคนซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกรรมการ และเลขานุการการ (มาตรา 9)

คณะกรรมการมีอำนาจ และหน้าที่ ดังต่อไปนี้ (มาตรา 10)

3.1 พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหานอันเนื่องมาจาการกระทำของผู้ประกอบการ

3.2 ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36

3.3 แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และ/หรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสยแก่สิทธิของผู้บริโภค ในการนี้จะระบุชื่อสินค้าและ/หรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

3.4 ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และพิจารณา วินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

3.5 วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และคณะอนุกรรมการ

3.6 สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้มีการปฏิบัติการตามอำนาจ และหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

3.7 ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควร หรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39

3.8 รับรองสมาคมตามมาตรา 40

3.9 เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบาย และมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค และพิจารนาให้ความเห็นในเรื่องใดๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

3.10 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจ และหน้าที่ของคณะกรรมการในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรานี้คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการในการปฏิบัติการ หรือเตรียมข้อเสนอมายังคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไปได้

4. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (มาตรา 20) ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

4.1 รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อน หรือเสียหายอันเนื่องจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการ

4.2 ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มรการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า และ/หรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

4.3 สนับสนุนหรือทำการศึกษา และวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถานบันการศึกษา และหน่วยงานอื่น

4.4 ส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา เกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้า และ/หรือบริการ

4.5 ดำเนินการเผยแพร่วิชาการให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพลานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

4.6 ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานของสินค้า และ/หรือบริการ

4.7 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

5. คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง (มาตรา 14) พระราชบัญญัตินี้ ให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาและฉลากคณะกรรมการการแต่งตั้งขึ้นมีจำนวนไม่น้อยกว่าเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสามคน

6. วิธีการในการคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว เว้นแต่

6.1 ในกรณีที่มีการจำเป็นเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นส่วนรวมหากปรากฏว่าเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายดังกล่าวยังมิได้มีการดำเนินการ หรือดำเนินการ หรือดำเนินการยังไม่ครบ ขั้นตอนตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น และมิได้ออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายดังกล่าวภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง หรือคณะกรรมการ ให้คณะกรรมาการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรี พิจารณาออกคำสั่งตามความในหมดนี้ได้

6.2 ในกรณีตาม 6.1 ถ้ามีความจำเป็นเร่งด่วนอันมิอาจปล่อยให้เนิ่นช้าต่อไปได้ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะกรรมการเสนอเรื่องให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาออกคำสั่งตามความในหมดนี้ได้ โดยไม่ต้องมีหนังสือแจ้งหรือรอให้ครบกำหนดเก้าสิบวันตามเงื่อนไขใน 6.1

ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าว มิได้มีบทบัญญัติให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายออกคำสั่งเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่บัญญัติในหมวดนี้ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจคำสั่งตามความในหมวดนี้ เว้นแต่ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมีเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายอยู่แล้ว คณะกรรมการอาจมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัตินี้แทนคณะกรรมการเฉพาะเรื่องได้

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่สินค้าประเภท อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ และผลิตภัณฑ์ที่กฎหมาย มิได้กำหนดให้ขออนุญาตในการโฆษณา แต่เนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาต้องอยู่ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมาย ได้แก่ เครื่องสำอาง และวัตถุอันตรายซึ่งสื่อมวลชน ควรทำการศึกษาถึงกฎหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ก่อนทำการโฆษณา โดยศึกษาได้จาก

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (แก้ไขเพิ่มเติม 2518, 2522) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องมือ พ.ศ. 2531 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2335

กฎหมายลิขสิทธิ์

กฎหมายว่าด้วยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่2) พ.ศ.2558 (ราชกิจจานุเบกษา, 2558, หน้า 7-10)

ข้อมูลการบริหารสิทธิ หมายความว่า ข้อมูลที่บ่งชี้ถึงผู้สร้างสรรค์งาน สร้างสรรค์ นักแสดง การแสดงเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือระยะเวลาและเงื่อนไขการใช้งานอันมีลิขสิทธิ์ตลอดจนตัวเลขหรือรหัสแทนข้อมูลดังกล่าว โดยข้อมูลเช่นว่านี้ติดอยู่หรือปรากฏเกี่ยวข้องกับงานอันมีลิขสิทธิ์หรือสิ่งบันทึกการแสดง

มาตรการทางเทคโนโลยี หมายความว่า เทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันการทำซ้ำ หรือควบคุมการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์หรือสิ่งบันทึกการแสดง โดยเทคโนโลยีเช่นว่านี้ได้นำมาใช้กับงานอันมีลิขสิทธิ์หรือสิ่งบันทึกการแสดงนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

การหลบเลี่ยงมาตรการทางเทคโนโลยี หมายความว่า การกระทำด้วยประการใดๆ ที่ทำให้มาตรการทางเทคโนโลยีไม่เกิดผล

การเข้าข่ายละเมิดลิขสิทธิ์

การละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการเจ้าของลิขสิทธิ์อาจยื่นคำร้องต่อศาลเพื่อมีคำสั่งให้ผู้ให้บริการระงับการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นเพื่อประโยชน์แห่งมาตรานี้

1. ผู้ให้บริการแก่บุคคลอื่นในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต หรือให้สามารถติดต่อถึงกันโดยประการอื่นโดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในนามของตนเองหรือในนามหรือเพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น
2. ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่นคำร้องต้องมีรายละเอียดโดยชัดแจ้งได้แก่
    1. ชื่อและที่อยู่ของผู้ให้บริการ
    2. งานอันมีลิขสิทธิ์ที่อ้างว่าถูกละเมิดลิขสิทธิ์
    3. งานที่อ้างว่าได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์
    4. กระบวนการสืบทราบ วันและเวลาที่พบการกระทำ และการกระทำหรือพฤติการณ์ ตลอดทั้งหลักฐานเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์
    5. ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำที่อ้างว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์
    6. คำขอบังคับให้ผู้ให้บริการนำงานที่ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการหรือระงับการละเมิดลิขสิทธิ์ด้วยวิธีอื่นใด

การไม่เข้าข่ายละเมิดลิขสิทธิ์

1. การกระทำนั้นจำเป็นทำหรับการกระทำแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ที่ได้รับยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่จำเป็นของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการใช้งานร่วมกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์อื่น

3. เพื่อประโยชน์แห่งการวิจัย วิเคราะห์ และหาข้อบกพร่องของเทคโนโลยีการเข้ารหัสโดยผู้กระทำต้องได้มาซึ่งงาน หรือทำเนางานอันมีลิขสิทธิ์โดยชอบด้วยกฎหมาย และได้ใช้ความพยายามโดยสุจริตในการขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์แล้ว (สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล,2552)

4. เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในการทดสอบ ตรวจสอบ หรือแก้ไขระบบความมั่นคงปลอดภัยของคอมพิวเตอร์ ของระบบคอมพิวเตอร์ หรือของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของคอมพิวเตอร์ระบบคอมพิวเตอร์ หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ แล้วแต่กรณี

5. เพื่อระงับการทำงานของมาตรการทางเทคโนโลยีในส่วนที่เกี่ยวกับการรวบรวมหรือกระจายข้อมูลบ่งชี้ส่วนบุคคลที่สะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์โดยการกระทำนั้นต้องไม่กระทบต่อการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์โดยบุคคลอื่น

6. การกระทำโดยเจ้าพนักงานผู้มีอำนาจตามกฎหมาย เพื่อบังคับการให้เป็นไปตามกฎหมายการอันจำเป็นในการป้องกันประเทศ การรักษาความมั่นคงแห่งชาติหรือวัตถุประสงค์อื่นในทำนองเดียวกัน

7. การกระทำโดยสถาบันการศึกษา หอจดหมายเหตุ ห้องสมุด หรือองค์กรแพร่เสียงแพร่ภาพสาธารณะ ที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไร เพื่อเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์ที่ไม่อาจเข้าถึงได้ด้วยวิธีอื่น

จริยธรรมและจรรยาบรรณ

จากการศึกษาด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ เราสามารถอธิบาย คำว่า จริยธรรม (ethics) มาจากคำว่า จริย+ธรรม แปลว่า ธรรม อันบุคคลพึงประพฤติ และจรรณยาบรรณ (codes of ethics) มาจากคำว่า จรรยา+บรรณ แปลว่า หนังสือว่าด้วยเรื่องความประพฤติ

ดังนั้น จริยธรรมจึงเป็นเรื่องส่วนบุคคล เป็นคุณธรรมประจำตัวของผู้ประกอบอาชีพแต่ละคนและจรรยาบรรณก็คือ หลักจริยธรรม ที่คนกลุ่มอาชีพดังกล่าวร่วมกันได้กำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเป็นมาตรฐานและแนวทางในการปฏิบัติและเป็นสิ่งชี้วัดความถูกหรือความผิดในการปฏิบัติงานของคนวิชาชีพนั้นอย่างไรก็ตามจริยธรรมและจรรณยาบรรณไม่ใช่กำหมาย จึงไม่มีการกำหนดบทลงโทษไว้ซึ่งการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณจึงเป็นเรื่องของความสมัครซึ่งผลของการปฏิบัติจะส่งผลในด้านบวกและลบกับตัวผู้ปฏิบัตินั่นเองถ้าผู้ใดปฏิบัติตามหลักจริยธรรมของวิชาชีพก็จะได้ การยกย่อง ยอมรับ และเชื่อถือ ซึ่งก็จะให้ผลตรงข้ามกับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม

งานด้านสื่อสารมวลชน เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ดังนั้น นักสื่อสารมวลชนที่ดี ควรจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างมีจริยธรรมตามจรรยาบรรณวิชาชีพที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้การทำงานได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และยอมรับจากประชาชน

ความสำคัญของจรรยาบรรณสื่อมวลชน

จรรยาบรรณของวิชาชีพสื่อมวลชนนั่นเป็นเสมือนเครื่องกำกับดูแลควบคุมประพฤติของสื่อมวลชนเพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ในทางที่ถูกต้องและเหมาะสมซึ่งจรรยาบรรณมีความสำคัญต่อการสื่อสารมวลชนดังนี้ (ภาณินี กิจพ่อค้า,2548)

1. เป็นกรอบในการปฏิบัติงานของสื่อสารมวลชน ไม่ให้ประพฤติปฏิบัติหน้าที่ไปในทางไม่รับผิดชอบหรือแสวงหาผลประโยชน์จากวิชาชีพของตน จรรยาบรรณจึงเป็นเสมือนกรอบที่ล้อมการทำงานของสื่อมวลชนไว้ไม่ให้ออกนอกลู่นอกทาง

2. ทำให้นักสื่อสารมวลชนได้รับการยอมรับยกย่องให้เกียรติจากประชาชน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความร่วมมือ ด้วยดีระหว่างสื่อสารมวลชนกับตนในสังคม

3. สร้างความภูมิใจให้กับนักสื่อสารมวลชนในการประกอบอาชีพและจูงใจสื่อสารมวลชนปฏิบัติหน้าที่ด้วยความถูกต้องและรับผิดชอบ

4. ช่วยสร้างเกราะป้องกันทางด้านเสรีภาพให้คงอยู่กับสื่อมวลชน นั่นก็คือ ถ้าสื่อมวลชนปฏิบัติหน้าที่ด้วยความถูกต้องยึดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ ช่วยสร้างสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ ให้กับสังคมก็จะไม่มีอำนาจของใครมาครอบงำ กดขี่ข่มเหงสื่อมวลชนได้

5. ช่วยสร้างการยอมรับ ให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน การสร้างความมั่นใจ หรือการยอมรับให้เกิดขึ้นกับวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่งที่ช่วยเสริมให้การยอมรับ อีกอย่างหนึ่งก็คือ จรรยาบรรณในวิชาชีพนั้น ถ้าคนในวิชาชีพ ประพฤติตนให้อยู่ในกรอบของจรรยาบรรณอยู่สม่ำเสมอ ก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากประชาชนและบุคคลในวิชาชีพอื่น ๆ

6. ก่อให้เกิดผลดีกับประชาชนและสังคม ถ้าสื่อมวลชน ปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องและรับผิดชอบ ย่อมจะนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ ต่อคนโดยรวมและคอยเตือนภัย ที่จะเกิดขึ้นในสังคมได้รับทราบโดยมิต้องเกรงกลัวต่ออิทธิพลหรือเหตุผลทางธุรกิจที่เข้ามามีบทบาทต่อการนำเสนอข่าวสาร

7. ช่วยพัฒนาวิชาชีพ สื่อมวลชนความก้าวหน้าและเจริญเติบโตวิชาชีพสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพ ของผู้ประกอบวิชาชีพและการยอมรับของคนในสังคม จรรยาบรรณจึงเป็นสิ่งที่คอยกำกับความประพฤติและแนวทางในการปฏิบัติงาน ของนักสื่อสารมวลชน ให้ผลิตงานที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับอันส่งผลให้สื่อมวลชนได้รับการพัฒนาในวิชาชีพของตนต่อไป (วิรัช ลภิรัตนกุล,2542).

จริยธรรม และจรรยาบรรณของนักโฆษณา

งานด้านการโฆษณา เป็นอีกหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชน เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น นักสื่อสารมวลชน จึงต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณของการโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติงาน ให้มีความถูกต้อง และเหมาะสมสอดคล้องกับจรรยาบรรณของวิชาชีพการโฆษณาสำหรับจริยธรรมและจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับโฆษณานั้น ได้ถูกกำหนดโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เสถียร พันธรังษี (2547, หน้า 1052) ได้สรุปรายละเอียดดังนี้

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
2. ไม่กระทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม
4. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่ควรเคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
5. ไม่ควรกระทำการโฆษณา อันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าบริการการแสดงอื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริงจนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
6. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการโจมตีหรือเปรียบเทียบสินค้า บริการ การแสดง หรือ อื่น ๆ ของผู้อื่นไม่ยุติธรรม โดยใช้วิธีเปรียบเทียบใดๆ อันทำให้ผู้พบเห็น หรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
7. ไม่ควรทำการโฆษณาโดยการโจมตีหรือเปรียบเทียบสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ ของผู้อื่นไม่ยุติธรรม โดยใช้วิธีเปรียบเทียบใดๆ อันทำให้ผู้พบเห็น หรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยทำให้เกิดความกลัวโดยไม่มีเหตุอันสมควร
9. ไม่ควรกระทำการทำโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ
10. ไม่ควรกระทำการโฆษณา โดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้าคำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่นอันทำให้ผู้เห็นหรือผู้อื่นได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขว เกี่ยวกับสินค้า บริการหรือการแสดงของผู้อื่น
11. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการสนับสนุนหรือก่อให้เกิดการกระทำอันผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรม
12. ไม่ควรกระทำการโฆษณา โดยใช้ศัพท์สถิติผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานในทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่มีสมควรหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง
13. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันก่อให้เกิดการเหยียบหยามกันกับเชื้อชาติ หรือศาสนา
14. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างอิงบุคคล หรือสถาบันโดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้า บริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง

15. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันจากมีผลอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ ทั้งร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

16. การโฆษณาอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพอื่นๆ ที่มีการควบคุมดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

จริยธรรม และจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์

สำหรับวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์มีจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนด เป็นมาตรฐานของวิชาชีพทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่นำมาใช้กับงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ข้อกำหนดด้านจริยธรรม มาตรฐานแห่งวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกัน (สุกัญญา สุดบรรทัด,2548). ได้กล่าวรายละเอียดดังนี้

1.1 สมาชิกมีหน้าที่ประพฤติปฏิบัติตนทางที่ชอบต่อลูกค้าของตนหรือนายจ้าง ไม่ว่าจะเป็นในอดีตหรือปัจจุบันอีกทั้งต้องให้ความเป็นธรรมต่อสมาชิกด้วยกันและต่อประชาชนด้วย

1.2 สมาชิกจะต้องดำเนินชีวิตในการประกอบวิชาชีพนี้เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนส่วนรวม

1.3 สมาชิกมีหน้าที่ยึดมั่นในมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ซึ่งเป็นที่รับกันโดยทั่วไปในการปฏิบัติอย่างถูกต้องแม่นยำ การยึดมั่นในสัจจะ และการมีรสนิยมที่ดี

1.4 สมาชิกจะต้องไม่ทำตนเป็นผู้ฝักใฝ่ฝ่ายหนึ่งที่มีประโยชน์แข่งขัน หรือขัดกันอยู่โดยมิได้รับคำยินยอมจากคู่กรณีที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สมาชิกยังมิบังควรนำตนเองเข้าไปอยู่ในฐานะหาประโยชน์ใส่ตนหรือใช้ตำแหน่งหน้าที่กระทำอันเป็นการขัดกับภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของตนที่มีอยู่กับลูกค้า นายจ้างเพื่อสมาชิกหรือประชามาติ โดยมิได้ชี้แจงข้อเท็จจริงทั้งหลายอันเกี่ยวกับผลประโยชน์ของตนให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ

1.5 สมาชิกจะต้องประพฤติ และปฏิบัติสิ่งที่จะสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหรือนายจ้างของตนทั้งในอดีตและปัจจุบัน และจะต้องไม่รับรางวัลสินจ้างหรือรับจ้างทำงานซึ่งอาจมีผลทำให้ต้องเปิดเผยหรือนำเอาความลับดังกล่าวมาเปิดเผยจนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายหรือเกิดอคติแก่ลูกค้าหรือนายจ้างของตน

1.6 สมาชิกจะต้องไม่ปฏิบัติตนไปในทางที่ทุจริตต่อบูรภาพ และช่องทางแห่งการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชน

1.7 สมาชิกจะต้องไม่จงใจที่จะเผยข่าวสารที่ผิดพลาด หรือชี้แนะให้เกิดเข้าใจผิด เกิดขึ้นและสมาชิกจะต้องระมัดระวังด้วยการหลีกเลี่ยงมิให้การเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดพลาดจากความเป็นจริงหรือข่าวสารที่ชวนให้เกิดการเข้าใจผิดกันขึ้น

1.8 สมาชิกจะต้องพร้อมเสมอ ที่จะระบุให้ประชาชนทราบว่าแหล่งที่มาของข่าวสารที่ตนเป็นผู้รับผิดชอบในการหาข่าวสารนั้นๆ ให้ด้วย

1.9 สมาชิกจะไม่ใช้บุคคล หรือ องค์การที่ตนฝักใฝ่มาปฏิบัติงานเป็นตัวแทนในกิจการหนึ่งที่ตนได้ตั้งแท้จริงแล้วกลับแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวหรือประโยชน์อันไม่เปิดเผยของตนหรือลูกค้า หรือนายจ้างของตน

1.10 สมาชิกจะไม่ทำการใดๆ อันเป็นการจงใจที่ทำให้ชื่อเสียง หรือการปฏิบัติงานของสมาชิกผู้อื่นเกิดความเสื่อมเสียมัวหมอง แต่ถ้าหากปรากฏว่าสมาชิกมีหลักฐานว่าสมาชิกผู้อื่นเป็นผู้กระทำผิดกฎหมาย หรือปฏิบัติขัดต่อจรรยาบรรณ หรือมีกระทำอันไม่ชอบ ซึ่งหมายรวมถึงพฤติกรรมละเมิดจรรยาบรรณนี้ สมาชิกมีหน้าที่จะต้องแจ้งให้เจ้าหน้าที่ของสมาคมทราบเพื่อให้ดำเนินการอันควรแก่กรณีตามที่ได้กำหนดไว้ในกฎข้อบังคับของสมาคมมาตราที่ 13

1.11 สมาชิกจะไม่ใช้วิธีการใดๆ ที่เกิดความเสียหายแก่ลุกค้าของสมาชิกผู้อื่น หรือแก่นายจ้าง หรือแก่ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ หรือ บริการของลูกค้า หรือนายจ้าง

1.12 ในการจัดเสนอบริการแก่ลูกค้าหรือนายจ้าง สมาชิกจะต้องไม่รับค่าตอบแทนหรือค่านายหน้า หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวกับค่าบริการนั้นๆ จากบุคคลอื่น นอกจากลูกค้าหรือนายจ้างของตนเท่านั้น เว้นแต่ลูกค้าหรือนายจ้างจะยินยอมให้ทำเช่นนั้นได้

1.13 สมาชิกจะต้องไม่ให้ข้อเสนอแนะหรือบริการแก่ผู้ที่จะมาเป็นลูกค่าหรือนายจ้างในทำนองที่ว่า ค่าตอบแทน หรือ ค่าบริการเหล่านั้นขึ้นอยู่กับการนำมาซึ่งผลที่หวังบางประการและสมาชิกไม่บังควรที่จะเจรจาให้ลูกค้าหรือนายจ้างทำสัญญาจ่ายค่าตอบแทนแก่ตนในรูปแบบนั้น

1.14 สมาชิกจะต้องไม่แทรกแซงหรือก้าวก่าย การรับจ้างงานตามวิชาชีพของสมาชิกผู้อื่นในกรณีที่รับจ้างดำเนินงานสอดแห่งพร้อมๆ กัน งานทั้งสองแห่งนั้นจะต้องไม่ขัดประโยชน์ซึ่งหันและกัน

1.15 สมาชิกจะต้องละเว้นไม่เกี่ยวข้องกับองค์การใดๆ ทันที เมื่อทราบหรือรับทราบว่าการปฏิบัติงานให้แก่องค์นั้นต่อไปจะยังผลให้สมาชิกนั้นต้องละเมิดหลักการแห่งการปฏิบัติตามจรรยาบรรณนี้

1.16 สมาชิก ผู้ได้รับเชิญให้มาเป็นสักขีพยานในการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ข้อบังคับของจรรยาบรรณนี้จะต้องมาปรากฏตัวตามคำเชิญ ยกเว้นที่มีเหตุสุดวิสัยจึงจะอนุญาตให้ขากจากการมาเป็นพยานได้

1.17 สมาชิกต้องให้ความร่วมมือกับเพื่อนสมาชิกอื่นๆ ในการช่วยกันธำรงรักษาให้มีการประพฤติปฏิบัติตามหลักแห่งจรรยาบรรณนี้

2. **หลักจริยธรรม** วิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์นอกจากด้านหลักด้านจริยธรรม ทั้ง 17 ข้อของสหรัฐอเมริกาข้างต้นแล้ว วิจิตร อาวะกุล (2534, หน้า210) ได้กล่าวว่า เรายังสามารถนำหลักพุทธศาสนามาใช้เป็นหลักกระกอบวิชาชีพทางด้านประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

2.1 ความเที่ยงธรรม คือ การปราศจากความลำเอียงที่มีอคติ

2.2 ความมีมารยาท คือไม่ใช้ภาษาและภาพที่ไม่สุภาพ หยาบโลน หรือสื่อลามกอนาจาร

2.3 ความรับผิดชอบ คือ ความรับผิดชอบในการทำผลประโยชน์อันชอบธรรมของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และประชน

2.4 ความจริงใจ คือ ความจริงต่างๆ ไม่เจตนาให้เกิดการบิดเบือน ผิดพลาด เสแสร้ง ถ้าพลั้งพลาดต้องรีบแก้ไข

2.5 ความเสรีภาพ คือเสรีภาพภายใต้ขอบเขตความถูกต้องเป็นธรรม เสรีภาพที่มีความรู้สึกรับผิดชอบ

2.6 ความเป็นไท คือไม่ตกเป็นทาสของเงินเพราะเขาจ้างให้ทำผิดทั้งกายและจิตใจ

2.7 ความมีน้ำใจนักกีฬา คือรู้แพ้รู้ชนะ ไม่อาฆาต รู้อภัย ไม่กลั่นแกล้ง ไม่ละเมิดสิทธิส่วนตัวของผู้ใด

3. **หลักจรรยาบรรณ** ที่กำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของประเทศ ฉบับวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2535 วิรัช ลภิรัตกุล (2542, หน้า 193) ได้สรุปไว้ดังนี้

3.1 ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน

3.2 เสียสละอดทนเพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี

3.3 ศรัทธาในหน้าที่และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

3.4 สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน

3.5 ให้ความสำคัญในการรักษาความลับและเคารพสิทธิส่วนบุคคล

3.6 คำนึงประโยชน์ส่วนตัวรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ

3.7 นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา

3.8 เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย

3.9 ใช้ปิยวาจา มีมนุษย์สัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

บทสรุป

ผู้ประกอบธุรกิจหรือนักธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดกิจกรรมร่วมกันของคนในสังคม โดยมีนักธุรกิจเป็นกลไกในการเชื่อมโยง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องเป็นผู้ที่มีความประพฤติดีและศรัทธาในวิชาชีพของตน เป็นแบบอย่างที่ดีแก่เพื่อนร่วมอาชีพ อันส่งผลให้เกิดการยอมรับจากคนทั่วไปในสังคม และสามารถทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้และเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งจรรยาบรรณของธุรกิจคือ หลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจยึดเป็นแนวทางการประพฤติในการดำเนินอาชีพ หากทุกภาคส่วนในสังคมได้คำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพของตน ย่อมทำให้กลไกทางสังคมสามารถขับเคลื่อนได้ไปในทิศทางที่ทุกองค์กรมุ่งหวังไว้ และได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจทั้งสองฝ่าย

คำถามท้ายบทที่ 10

1. ให้นักศึกษาอธิบายความสำคัญของจรรยาบรรณที่พนักงานขายควรมีต่อผู้บริโภค และให้ยกตัวอย่างพนักงานขายที่ขาดจรรยาบรรณจากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้พบมา

เอกสารอ้างอิง

ปิยฉัตร ล้อมชวการ. (2548). **กฎหมายโฆษณา**. ใน เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายและจริยธรรมด้านนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 12. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาณินี กิจพ่อค้า. (2548). **แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมาย**. ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากฎหมายและจริยธรรมด้านนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราชกิจจานุเษกษา. (2550). **พระราชบัญญัติวาด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร พ.ศ. 2550**. (ฉบับที่ 2). เล่มที่. 24. ตอนที่ 27 ก. ประกาศ วันที่ 18 มิถุนายน

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2542). **นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกัญญา สุดบรรทัด. (2548). **แนวคิดเกี่ยวกับริธรรมของสื่อมวลชน**. ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากฎหมายและจริยธรรมด้านนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล. (2552). **สื่อมวลชนกับสังคม**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสถียร พันธรังษี. (2547). **จริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์**. ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 3. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บรรณานุกรม

กิติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

ขนิษฐา จิตแสง. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลและกลุ่มบุคคลกับทักษะการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตของเยาวชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.* อินฟอร์เมชั่น (Information). 21 (ฉบับพิเศษที่ 1), 46-60.

จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ. (2554). *แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน.* ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน หน่วยที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉอ้าน วุฑฒิกรรมรักษา. (2536). *หลักการรายงานข่าว.* กรุงเทพฯ. ประกายพรึก.

ดารา ทีปะปาล.(2541).*การสื่อสารการตลาด*.กรุงเทพมหานคร.อมรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ประชุมช่าง.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2533). *การสื่อสารระหว่างบุคคล.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ณ ฌาน.

นิพนธ์ ดาราวุฒิมาประกรณ์. (2558). *วัยรุ่นใช้สื่อออนไลน์อย่างไรในการหาคู่.* ในการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 บทความในหนังสือความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558. (หน้า 29-41). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัย มหิดล.

บุญเลิศ ศุภดิลก. (2548). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* ในประมวลสาระและแนวการศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 2. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร.(2544). *IMC เชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์อาร์ตโปรเกรส.

ปิยฉัตร ล้อมชวการ. (2548). *กฎหมายโฆษณา.* ในเอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายและจริยธรรมด้านนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 12. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปิยาภรณ์ ประภัสสร. (2549). *หลักนิเทศศาสตร์.* กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

พิบูล ทีปะปาล.(2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2548). *แนวคิดหลักด้านการสื่อสาร.* ในประมวลสาระและแนวการศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 3. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

___________. (2552). *การสื่อสารและพฤติกรรมการสื่อสาร.* ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาณินี กิจพ่อค้า. (2548). *แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมาย.* ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชากฎหมายและจริยธรรมด้านนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราชกิจจานุเษกษา. (2550). *พระราชบัญญัติว่าดวยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550.* (ฉบับที่ 2). เล่มที่. 24. ตอนที่ 27 ก. ประกาศ วันที่ 18 มิถุนายน

__________. (2558). *พระราชบัญญัติว่าดวยลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2558*. (ฉบับที่ 2). เล่มที่. 132. ตอนที่ 6 ก. ประกาศ วันที่ 31 มกราคม

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ. (พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ. (2546). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุกัญญา สุดบรรทัด. (2548). *แนวคิดเกี่ยวกับริธรรมของสื่อมวลชน.* ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชากฎหมายและจริยธรรมด้านนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล. (2552). *สื่อมวลชนกับสังคม.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). *หลักนิเทศศาสตร์. (*พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เสถียร พันธรังษี. (2547). *จริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์.* ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชากฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 3. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อภิรดี นิตุธร.(2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Dijk, J. V. (2006). *The Network Society.* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Dijk, J. V., & Hacker, K. (2000). *The Digital Divide: As a Complex and Dynamic Phenomenon.* [Online]. Available: http://www.informaworld.com. Retrieve: [2015, September 26].

Lasswell, H. D. (1960). *Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illnois.

Schramm, W. (1947). *Nature of Communication Between Humans*. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana Ill: Illinois Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949*). The mathematical the cry of communication. Urbana,* IL: University of Illinois.

Verderber, R. F. (1999). Communicate. (4th ed.). Belmont CA: Wads Worth.

Wood, J. T. (2000). Communication in our lives. (2nd ed.). Belmont, CA: Wads Worth.