

## บทที่ 2

### เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารคุณค่าเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสื่อและกระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์และสร้างการรับรู้ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสรุปรวมนำเสนอเนื้อหาตามลำดับหัวข้อดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์

##### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

แนวคิดทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นแนวคิดที่ได้มีการสังสมถูกสืบทอด และพัฒนามาเป็นเวลานานร้อยนับพันปี เป็นองค์ความรู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ในแง่ที่ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดจากการศึกษาเชิงประจักษ์ผ่านการพิสูจน์ทดลองและกระบวนการคัดสรรปรับปรุงและพัฒนาความคิดอย่างเป็นระบบ แม้กระนั้นก็ดี ภูมิปัญญาท้องถิ่นก็มีข้อแตกต่างจากวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ ประการแรก ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีลักษณะจำเพาะเจาะจงแต่ละท้องถิ่น พื้นที่หรือระบบนิเวศชุดใดชุดหนึ่ง องค์ความรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ระหว่างมนุษย์ สัตว์ พืช พลังตามธรรมชาติวงวิญญาน ที่ดิน แหล่งน้ำต่างๆ และลักษณะภูมิประเทศในอาคารบริเวณแห่งใดแห่งหนึ่งโดยเฉพาะด้วยเหตุนี้เองทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงก่อร่างสร้างตัวขึ้นจากความเข้าใจอย่างชัดเจนในสัมพันธภาพของสรรพสิ่งและสรรพชีวิตต่างๆ ที่ก่อเกิด ดำรงอยู่และแตกดับไปภายใต้ระบบชุดนั้น ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งนำไปสู่ความสามารถในการบริหารจัดการใช้ประโยชน์และพัฒนาทรัพยากรในระบบนิเวศชุดนั้นได้อย่างยั่งยืน ในขณะที่ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสากลทั่วไปมากกว่า อาจไม่

สามารถที่จะนำมาใช้เพื่อพัฒนาและจัดการทรัพยากรภายใต้ระบบนิเวศท้องถิ่นแห่งใดแห่งหนึ่งได้เสมอไป ดังที่ (พรชัย ปรีชาปัญญา และคณะ, 2545) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแหล่งของทรัพยากรทางความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์หลายแหล่งเกิดขึ้นจากการสังเกตของชาวบ้าน เช่น เหตุการณ์แอลนีโญที่เกิดจากการสังเกตของชาวประมง และพัฒนามาเป็นความรู้ความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศบริเวณมหาสมุทรแปซิฟิก และการพัฒนายางพาราของชุมชนซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาทางนิเวศของชาวอินเดียนอเมริกาใต้ ที่ในปัจจุบันพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรที่สำคัญในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตามพบว่าหลายครั้งที่ภูมิปัญญานิเวศท้องถิ่นถูกทำลายโดยความรู้ไม่เท่าทันของนักบริหารทรัพยากรธรรมชาติ อาทิเช่น การที่ระบบชลประทานราษฎรในภาคเหนือตอนบนอ่อนแอลงโดยระบบการบริหารจัดการน้ำประการที่สอง ลักษณะจำเพาะของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นระหว่าง มิติทางด้านสังคมกับสิทธิของชุมชน กับสิ่งแวดล้อมกลุ่มอื่นๆ ที่ดำรงอยู่ร่วมกันภายในระบบนิเวศท้องถิ่นชุดนั้น วิธีคิดเกี่ยวกับระบบนิเวศในลักษณะเช่นนี้ ได้ถูกนำเสนอในเรื่องเล่าหรือนิทานพื้นบ้าน ที่กล่าวถึง สัมพันธภาพระหว่างคนกับสิ่งมีชีวิตชนิดอื่นๆ ที่เชื่อมโยงทางสายเลือดหรือการเป็นพันธมิตรรูปแบบต่างๆ (ยศ สันตสมบัติ, 2542)

ดังนั้น ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นองค์ความรู้ที่สร้างขึ้นจากการสังสมประสบการณ์จากความรู้ความสามารถมาเป็นเวลาหลายชั่วอายุคนผ่านการทดลองจนแน่ใจว่าสิ่งไหนเป็นโทษและสิ่งไหนเป็นประโยชน์ต่อตนเองและชุมชนโดยตกทอดและสะสมจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งเป็นภูมิปัญญาที่มีคุณค่ายิ่งเมื่อเทียบกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นความผูกพันอย่างแนบแน่นระหว่างภูมิปัญญากับชุมชน ความรู้กับระบบนิเวศและไม่อาจดำรงสืบต่อไปได้หากถูกตัดขาดจากจิตสำนึกทั้งในด้านของธรรมชาติและวัฒนธรรม

ในการที่จะประเมินศักยภาพขององค์กรชุมชนและการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรป่า ดิน น้ำ (ยศ สันตสมบัติ, 2542) กล่าวว่า จำต้องพิจารณาอย่างเป็นองค์รวม ครอบคลุมถึงเงื่อนไขและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ต่างๆระหว่างชุมชนกับทรัพยากรและชุมชนกับสังคมภายนอกอย่างรอบด้านและเป็นพลวัตด้วยเหตุนี้เองการทำความเข้าใจกับระบบการผลิตและการจัดการทรัพยากรของชุมชนท้องถิ่นจึงต้องเริ่มต้นด้วยการรอบคอบหลักอย่างน้อย 5 ประการด้วยกันคือ

แนวความคิดประการแรก คือ การมองระบบการผลิตและการจัดการทรัพยากรในบริบทของการเปลี่ยนแปลงโดยโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมือง และระบบนิเวศ ในลักษณะนี้ระบบการผลิตและการจัดการทรัพยากรของชุมชนมิได้เป็นปรากฏการณ์ที่หยุดนิ่งไร้ความเคลื่อนไหว หากแต่เป็นการปรับตัวของการจัดการทรัพยากรภายในชุมชนโดยสัมพันธ์กับเงื่อนไขภายนอกในระดับมหภาค การมองภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรในบริบทของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมือง และระบบนิเวศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเปลี่ยนอำนาจในการจัดการทรัพยากรซึ่งมีลักษณะรวมศูนย์มากยิ่งขึ้น เป็นแนวความคิดที่ช่วยให้เราสามารถเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ในท้องถิ่นกับเงื่อนไขภายนอกและช่วยชี้ให้เห็นทิศทางของการพัฒนาประเทศที่มีผลต่อวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นอย่างชัดเจนการที่รัฐเข้ามาผูกขาดการจัดการทรัพยากรและแนวทางการพัฒนาที่มุ่งเน้นความเจริญเติบโตของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเพียงด้านเดียวอาจทำให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมได้ประโยชน์ แต่ในขณะเดียวกันก็มีผลในด้านของการทำลายภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรและการผลิตเพื่อยังชีพส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศในชนบทการแย่งชิงทรัพยากรและความยากจน เพราะชุมชนท้องถิ่นขาดอำนาจในการจัดการทรัพยากรและไม่สามารถพัฒนาศักยภาพของการพึ่งตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดประการที่สอง คือ การมองระบบการผลิตและการจัดการทรัพยากรของชุมชนจากมิติทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงการมองความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตมนุษย์กับธรรมชาติอย่างเป็นองค์รวมและรอบด้าน เช่น การมองความสัมพันธ์ระหว่างคนกับป่าในฐานะเป็นวิถีชีวิตในระบบนิเวศเดียวกันโดยไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาดเพราะความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นทั้งการพัฒนาการทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ของชุมชนในป่าไปพร้อมกันการมองระบบการผลิตและการจัดการทรัพยากรจากมิติด้านวัฒนธรรมเน้นการทำความเข้าใจกับวิถีคิดของชุมชนที่มีวิถีความสัมพันธ์กับธรรมชาติที่มีความหลากหลาย ลึกซึ้ง ซับซ้อนและมีรากเหง้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุคนการสืบสานภูมิปัญญาของท้องถิ่นยังผลให้วิถีคิดซึ่งพัฒนาขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างคนหรือชุมชนกับธรรมชาติเป็นวิถีคิดที่เป็นระบบมีหลักเหตุผลผ่านการตรวจสอบและการพิสูจน์ในชีวิตจริงมาเป็นเวลาช้านาน ดังนั้น เมื่อเราพูดถึงความคิดของชุมชน เช่น ความคิดเรื่อง “สิทธิชุมชน” ความคิดนี้จึงมิใช่เป็นเพียงการกล่าวอ้างอย่างเลื่อนลอย หากแต่เป็นวิถีคิดที่พัฒนาขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติมาเป็นระยะเวลาอันมีพัฒนาการและพลวัตในตัวเอง

ในทำนองเดียวกัน การมองระบบการผลิตและการจัดการทรัพยากรของชุมชนจากมิติด้านวัฒนธรรมทำให้เรามองความเชื่อบางประการของชุมชน เช่น ความเชื่อเรื่องผีขุนน้ำ ในบริบทของประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับธรรมชาติ ความเชื่อนี้มิได้เป็นเพียงระบบคุณค่าหรือค่านิยมที่ไร้เหตุผลหากแต่เป็นวิถีคิดที่สะท้อนให้เห็นถึง “อุดมการณ์อำนาจ” ซึ่งเป็นพื้นฐานในการจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ ความเชื่อนี้เป็นพื้นฐานของการวางกฎระเบียบ ข้อบังคับและจารีตประเพณีต่างๆ เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรของชุมชนอย่างยั่งยืนและเป็นธรรม อุดมการณ์อำนาจในรูปของความเชื่อดังกล่าวมีการผลิตซ้ำผ่านสมาชิกของชุมชนรุ่นแล้วรุ่นเล่า มีการปรับเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ใหม่ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การนำเอาความเชื่อเรื่องผีขุนน้ำมาเป็นพลังในการต่อต้านสัมปทานป่าไม้ หรือการปรับความเชื่อทางศาสนามาเป็นพิธีการบวชต้นไม้เพื่อเป็นพลังในการต่อสู้กับการลักลอบตัดไม้ของนายทุนจากภายนอก เป็นต้น

มุมมองทางด้านวัฒนธรรมเป็นการให้ความเคารพแก่อัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ซึ่งมีวิถีชีวิต จารีตประเพณี ระบบการผลิต และกฎเกณฑ์ในการ

รักษาป่าที่แตกต่างกันออกไป มุมมองทางด้านวัฒนธรรมยังเป็นการให้ความเคารพแก่ศักดิ์ศรี สิทธิในการเป็นมนุษย์ และสิทธิทางธรรมชาติในการใช้แรงงานเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ทุกกลุ่ม ดังนั้นหากชนกลุ่มใดถูกละเมิด หรือถูกจก้างสิทธิตามธรรมชาติให้ต้องสูญเสียความเป็นมนุษย์ เช่น การสร้างข้อกล่าวหาว่าชาวบ้านเป็นผู้ทำลายป่า ทั้งๆที่พวกเขามีวัฒนธรรมในการดำรงอยู่ร่วมกับป่า พวกเขาสิทธิตามธรรมชาติที่จะปลดปล่อยตัวเองออกจากข้อกล่าวหา และใช้อำนาจครอบงำจากภายนอกด้วยการแสดงออกทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น การรวมตัวกันเพื่อรักษาป่าชุมชน

แนวความคิดประการที่สาม คือ การมองระบบการจัดการทรัพยากรว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบกรรมสิทธิ์ร่วมของชุมชน ระบบกรรมสิทธิ์ร่วมของชุมชนมีรากเหง้าและพัฒนาการที่แตกต่างไปจากแนวคิดเรื่อง “กรรมสิทธิ์” ตามระบบกฎหมายของทางตะวันตกซึ่งมีการแบ่งแยกกรรมสิทธิ์เพียง 2 ลักษณะ คือ ทรัพย์สินของรัฐ (State Property) และทรัพย์สินส่วนบุคคล (Private Property) ระบบกรรมสิทธิ์ในลักษณะเช่นนี้มองทรัพยากรเป็นเสมือน “สินค้า” ที่สามารถซื้อขายได้และเจ้าของมีอำนาจเด็ดขาดในการใช้ตามความพอใจของตน ในทางตรงกันข้าม ระบบกรรมสิทธิ์ร่วมของชุมชนเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับระบบกรรมสิทธิ์ในทรัพยากร ซึ่งตั้งอยู่บนหลักการของ “สิทธิการใช้” (User’s Right) และมีระบบการจัดการโดยชุมชน อันประกอบไปด้วยผู้ใช้เป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ว่าใครบ้างมีสิทธิ การจัดลำดับของการใช้ใครบ้างไม่มีสิทธิ และควรใช้อย่างไร ควรมีระบบการจัดการควบคุมอย่างไร เป็นต้น ระบบกรรมสิทธิ์ร่วมของชุมชนเป็นวิถีปฏิบัติดั้งเดิมตั้งแต่ครั้งโบราณและยังพบเห็นได้ในชุมชนท้องถิ่นมากมายในเขตภาคเหนือตอนบน ระบบดังกล่าวได้รับการรับรองจากระบบกฎหมายโบราณ เช่น มังรายศาสตร์ เป็นต้น แต่เมื่อรัฐไทยรับกฎหมายกรรมสิทธิ์มาจากชาติตะวันตกและระบบการจัดการแบบรวมศูนย์มาใช้ระบบกรรมสิทธิ์ของรัฐก็กับระบบกรรมสิทธิ์ร่วมของชุมชนจึงเป็นความสับสนและกลายเป็นชนวนของความขัดแย้งและการแย่งชิงทรัพยากรดังเช่นในปัจจุบันการทำความเข้าใจกับระบบการจัดการทรัพยากรของชุมชนจึงต้องเริ่มต้นจากการศึกษาระบบกรรมสิทธิ์ร่วมของชุมชนตลอดจนแนวคิดเรื่อง “สิทธิการใช้” ซึ่งเป็นกรอบความคิดสำคัญให้มีความชัดเจนเสียก่อน

แนวคิดประการที่สี่ คือ การมองระบบการจัดการทรัพยากรของชุมชนในฐานะเป็นขบวนการทางสังคม (Social Movement) ซึ่งอาจเป็นการสืบทอดวิถีปฏิบัติและจารีตประเพณีในการจัดการทรัพยากรของชุมชนมาเนิ่นนาน หรืออาจเป็นขบวนการที่เกิดขึ้นใหม่อันเป็นผลมาจากการรวมตัวของชาวบ้านเพื่อต่อต้านการแทรกแซงจากภายนอก

ในแง่ของขบวนการสังคม การจัดการทรัพยากรของชุมชนยังเป็นความพยายามในการปรับตัวของชุมชนในบริบทและสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างดุลยภาพระหว่างการผลิตในภาคเกษตรและการทำมาหากินของชาวบ้านกับระบบนิเวศ ตลอดจนการสร้างสรรคความ เป็นธรรมภายในสังคม และการรวมตัวกันเพื่อต่อสู้ปกป้องทรัพย์สินร่วมของชุมชนจากการรุกรานของบุคคลภายนอก บ่อยครั้งที่ระบบการจัดการทรัพยากรของชุมชนในฐานะขบวนการสังคมมิได้จำกัดตัวเองอยู่แต่เพียงชุมชนแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างโดดๆ หากแต่เป็นการรวมตัวกันของชุมชนในลักษณะ

ของ “เครือข่าย” เช่น เครือข่ายของชุมชนในลุ่มน้ำเดียวกัน หรือชุมชนที่ใช้ป่าแห่งเดียวกัน เพื่อทำการจัดการทรัพยากรร่วมกันหรือต่อสู้กับการรุกรานของรัฐและบุคคลภายนอกร่วมกัน ในลักษณะเช่นนี้ การจัดการทรัพยากรของชุมชนจึงเป็นขบวนการสังคมที่เกิดขึ้นทั้งในระดับชุมชนและระดับเครือข่ายภายในระบบนิเวศแห่งหนึ่งเพื่อพิทักษ์กรรมสิทธิ์ร่วมของชุมชนและเพื่อทำการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และเป็นธรรม

แนวคิดประการที่ห้า คือ การมองระบบการผลิตและการจัดการทรัพยากรของชุมชนในบริบทของการพัฒนาชนบท และการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยนัยนี้การจัดการทรัพยากรเป็นกระบวนการแสวงหาทางเลือกเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาตนเองบนพื้นฐานของวัฒนธรรมและจารีตประเพณีอันหลากหลายของชุมชนชนบทและยังเป็นความพยายามในการอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติและ

## 1.2 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

จอมรัฐ เจริญพันธุ์วงศ์ (2548 : 20-25) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาด โดยเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

Boone & Kurtz, (1989, p. 9) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย Product Place Promotion และ Price ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (the marketing mix) แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่นๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนผสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน

ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนผสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) ได้อธิบายความหมายของส่วนผสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 189-194)

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกัน ด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริหารให้คำแนะนำลูกค้าการซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบไปด้วย

- 1) ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- 2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองและมีจิตวิญญาณ
- 3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ
- 4) ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เช่น

- 1) คุณภาพ (Quality) ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
- 2) รูปร่างลักษณะ (Feature) ความทันสมัยง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือและพกพา
- 3) รูปแบบ (Style) ทันสมัยต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา
- 4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่ปลอดภัย
- 5) ตราสินค้า (Brand) ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียงมีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Positioning) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 203)

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี๋ยต่ำ สัญญาการรับประกันและการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การบดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของสินค้าธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ต่อราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยมหาวิทยาลัยและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด มหาวิทยาลัยที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ มหาวิทยาลัยการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยสองส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 70)



3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือควบคุมการเคลื่อนย้ายตัววัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อ โดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นการใช้คุปองแลกซื้อ

โดยสรุป ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เป็นความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

### 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

Kath Woodward (Kath Woodward. 2000 : 7 อ้างถึงในเปลวเทียน เจษฎาชัย ยุทธ์. 2553 : 26) กล่าวว่า อัตลักษณ์ถูกก่อตัวขึ้นโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และบุคคลหนึ่ง ๆ สามารถที่จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลยอมรับอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในเวลานั้น มันจะมีกระบวนการที่แตกต่างกันในการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตัวเอง ก็จะถูกกำหนดตำแหน่งจากผู้อื่นในโลกทางสังคมเสมอ อัตลักษณ์จึงเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของเรากับคนอื่นและสังคมที่เราอาศัยอยู่ อัตลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับการมองตัวเราเองที่ว่า “ฉันมองตัวเองอย่างไร และคนอื่น ๆ มองฉันอย่างไร” มันเป็นการกำหนดตำแหน่ง (Position) ที่

ระลึกรู้ทางสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากคนอื่นรับรู้ด้วย ไม่ใช่แค่ตัวเราเท่านั้น อย่างไรก็ตามการที่เรามองตัวอย่างไรและคนอื่นมองเรานั้นอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

Berger and Luckman (Berger and Luckman. 1996 : 173 อ้างถึงในประสิทธิ์ ลิปิรีชา. 2551 : 124) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างหรือก่อรูปขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ซึ่งมีทั้งที่ถูกสร้างขึ้นโดยคนภายนอกและจากคนภายใน เมื่อตกผลึกแล้วอาจจะคงความเป็นลักษณะเฉพาะ เลื่อนไหล หรือเปลี่ยนแปลงไป บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นกับคนอื่น และบริบทที่แตกต่างออกไป

จากแนวคิดข้างต้น อัตลักษณ์คือคุณลักษณะเฉพาะตัว โดยถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการทางสังคม และเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชนนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นและบริบทที่แตกต่างกัน จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์สำหรับการศึกษาคำนี้เพื่ออ้างอิงและอธิบายถึงผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุดรธานีให้ชัดเจนมากขึ้น

## 2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

### 2.1 การสื่อสาร (Communication)

ปาลินทร ลากจิตร (2561, ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ เป็นการที่บุคคลในสังคมมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันผ่านทางข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ด้วย โดยแบ่งระดับกิจกรรมทางการสื่อสาร ดังนี้

1. ระดับตัวเอง (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารกับตัวเอง เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน เช่น การเขียน การอ่าน การวิเคราะห์ตัวเอง การเตือนตัวเอง
2. ระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคน เป็นการสื่อสารที่มี Feedback ซึ่ง Feedback นี้จะมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสาร โดยสามารถแบ่งได้เป็น การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) เป็นการที่ผู้รับผู้ส่งสารเห็นหน้ากัน พูดคุยกัน และการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบมีสื่อกลาง (Interposed Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยการใช้สื่อเป็นตัวกลาง อาจจะเป็นจดหมาย โทรศัพท์ วิทยุสื่อสาร
3. ระดับกลุ่มย่อย (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มชนซึ่งเป็นคนจำนวนมาก เช่น การสอนในห้องเรียน การฟังการปราศรัย หาเสียง
4. ระดับมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนประเภท วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมถึงสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อการติดต่อไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งเป็นมวลชนหรือกลุ่มคนให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเดียวกันในเวลาพร้อม ๆ หรือไล่เลี่ยกัน

โดยมีประเภทและคุณสมบัติของบุคคลเป้าหมายในทางการส่งเสริมการเกษตร จำแนกเป็น 6 ประเภท สำหรับการสื่อสารของเกษตรกรในการทำระบบวนเกษตร ดังนี้

1. ผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว : หัวใจใจสู้ (Innovator) เป็นกลุ่มที่เฝ้าศึกษาเสาะแสวงหาความรู้ทักษะ ประสบการณ์ใหม่ ๆ กล้าเสี่ยงภัย ชอบทดลองเพื่อการเห็นสิ่งของใหม่ ๆ ไม่ชอบอยู่ติดที่ เรียนรู้และตัดสินใจได้รวดเร็ว แม่นยำ มีความตื่นตัวสูง มีประสบการณ์มากและประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิต มักเป็นผู้นำชุมชน

2. ผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว : ขอดูที่ทำ (Early Adopter) มีความระมัดระวังตัวสูง สนใจนวัตกรรมอย่างรวดเร็วแต่ รอดูผลการทดลองและทดสอบผลจากบุคคลอื่นก่อนหรือรอดูผลจากการสาธิตจนกระทั่งเห็นประโยชน์เสียก่อน

3. ผู้ยอมรับรวดเร็วปานกลาง : เบิ่งตาลังเล (Early Majority) เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยและการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง มีความสุขุมรอบคอบ ฐานะทางเศรษฐกิจไม่มั่นคงมากนัก ประสบการณ์และความรอบรู้มีน้อย จึงมีความลังเล ไม่กล้าตัดสินใจในเวลาอันรวดเร็วนัก

4. ผู้ยอมรับช้า : หันเหหัวดี (Late Majority) พวกนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับพวกที่ 3 แต่มีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับคำแนะนำมากกว่าและหวั่นวิตกต่อการสูญเสียผลประโยชน์ หรือมองไม่เห็นคุณค่าของนวัตกรรม จึงยึดมั่นในวิธีการดั้งเดิมและอาจมีความรู้สึกเชิงต่อต้านด้วย

5. ผู้ยอมรับช้ามาก : พวกงอมือจับเจ้า (Late Adaptor or Laggard) โดยทั่วไปเป็นคนมีอายุ เกียจคร้าน เฉื่อยชา รอคอยความช่วยเหลือมากกว่าช่วยเหลือตนเอง

6. ผู้ล่าหลัง : ไม่เอาไหนเลย (Dogmatist) ส่วนใหญ่เป็นคนมีอายุมาก การศึกษาต่ำถึงปานกลาง ยึดมั่นอยู่กับการปฏิบัติแบบดั้งเดิม ไม่ยอมรับแนวคิดหรือนวัตกรรมใหม่ ไม่ยอมปฏิบัติอะไรที่ตนไม่เคยทำมาก่อน มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงในทางลบเสมอ

## 2.2 ความหมายการสื่อสารการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่นเดียวกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และดารา ทีปะपाल (2546) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

ดีลอเซีย (Delozier, 1976, quoted in Fill, 2002, p. 12) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่าง สอดคล้องและสอดคล้องประสานกันเป็นแผนชุดเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปรความหมายและตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ ๆ ในอนาคตอีกด้วย

ฟิลล์ (Fill, 2002, p.12) ได้นิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการจัดการ (Management Process) โดยองค์การจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนา (Dialogue) กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว องค์การจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งจะต้องประเมินผลการรับข่าวสารและพฤติกรรมของผู้รับ ว่ามีการตอบสนองตามต้องการหรือไม่อีกด้วย

นอกจากนี้นักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้อย่างน่าสนใจ โดยธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดโดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัด ความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับปณิศา สัญชาวนนท (2548) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดีเกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของสวนประสมการตลาด และสมวงศ์ พงศสถาพร (2549) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler และ Armstrong (2004) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน

ดังนั้น โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กร และสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการ เครื่องมือติดต่อสื่อสารการตลาด เพื่อการเชิญชวนหรือโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการคล้อยตามคำเชิญชวน

ส่วน Laudon & Traver (2004) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลว่าการปฏิวัติดิจิทัลถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว ตลอดเวลา ด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญแล้ว ยังมีองค์ประกอบด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการบริหารด้านการตลาด ซึ่งธเนศ ยุคันตวนิชชัย (2553 : 99-105) ได้กล่าวว่าการบริหารงานด้านการตลาดมีความสำคัญและมีบทบาทต่อองค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากองค์ประกอบด้านปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญของการบริหารด้านการตลาดนั้น มีความต้องการเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ งานหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานการตลาดของผู้บริหารก็คือความสามารถในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## 2.2 องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร

องค์ประกอบแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสารสำคัญ คือ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และ ข้อมูลย้อนกลับ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ สิ่งรบกวน องค์ประกอบแต่ละอย่าง รวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาดควรรู้ อธิบายได้ดังนี้

2.2.1 ผู้ส่งข่าวสาร (sender บางครั้งใช้ source หรือ communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์กร ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แฉ่งข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล

2.2.2 การเข้ารหัส (encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี

2.2.3 ข่าวสาร (message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่าง ๆ อย่างไรก็ดี โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกันทั้งนี้การโฆษณาออนไลน์ โดยสุเมธ สุขมงคล (2558) ได้กล่าวถึงคอนเทนต์

(Content) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี ได้แก่ 1) บทความกลเม็ดเคล็ดลับและวิธีการ (How-to) 2) รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และ 3) วิดีโอ ด้วยรูปแบบหลัก ๆ ทั้งสามลักษณะคอนเทนต์ (Content) นี้สามารถใช้ประโยชน์ในการผลิตข้อมูลของสินค้าและบริการเข้าสู่โลกออนไลน์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีฐานผู้ใช้จำนวนมากในปัจจุบันทั้ง Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube ซึ่งสอดคล้องกับ Growth Hacking (2558) กล่าวว่า Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา ทั้งนี้ประเภทของ Content ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ บทความ : ข้อเขียนบทความในเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือบนแฟนเพจ โดยเป็นการเขียนด้วยตัวอักษร กราฟิก : คอนเทนต์ที่ใช้การดึงดูดด้วยรูปภาพเป็นหลักในการชักจูงความสนใจและวิดีโอ : คอนเทนต์ประเภทวิดีโอเคลื่อนไหวสร้างความสนใจจากภาพและเสียง (ปั่นแบรนด์ด้วย Content Marketing. 2557)

2.2.4 ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (channels หรือ media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคลสื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader)

ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evans and Berman.1997 : 509)

สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจา และเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก”(word-of-mouth communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Bayus, quoted in Belch and Belch. 1993 : 192)

สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง(broadcast media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

2.2.5 การถอดรหัส (decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และ คุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกัน

หรือซ้อนกันมากเกินไป ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้น แล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน

2.2.6 ผู้รับข่าวสาร (receiver บางครั้งใช้ audience หรือ destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไป แล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสาร ต่าง ๆ ที่ निकการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

2.2.7 การตอบสนอง (response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา ภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็น พฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็น ได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย มากขึ้น เป็นต้น

2.2.8 ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับ ของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การ วิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อัน จะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาส ต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

2.2.9 สิ่งรบกวน (noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใด ช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยน ข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการ สื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อัน เป็นผลเกิดจากข้อบกพร่องของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือ คำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องขจัด สิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

### 2.3 กระบวนการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสารหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่าน สื่อต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับข่าวสารแล้ว จะเป็นการกระตุ้นความต้องการให้ผู้รับสารได้ เกิดการรับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ทั้งนี้ขึ้นกับการตลาด



จะต้องมีความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร โดยดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553 : 32) รวมถึงรู้วิธีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Identify the Target Audience) การสื่อสารการตลาดให้เกิดผลดีนั้น จำเป็นต้องเริ่มที่ผู้รับข่าวสารเป็นลำดับแรกก่อนจะต้องวิเคราะห์และระบุให้ได้ว่าใครคือผู้รับข่าวสารเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย กลุ่มบุคคลเหล่านี้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากน้อยเพียงไร และพวกเขามีความรู้สึกละเอียดอย่างไร จะต้องใช้วิธีการสื่อสารอย่างไร เพื่อจูงใจให้เขาตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ นักการตลาดยังจำเป็นต้องรู้เพิ่มเติมอีกว่าผู้รับข่าวสารที่จะตอบสนองต่อผู้ส่งข่าวสาร และประเภทของข่าวสารที่จะสื่อออกไปอย่างไร เพราะว่าผู้รับข่าวสารที่ต้องการสื่อสารเข้าถึงอาจเป็นผู้ซื้อคาดหวัง (Potential buyers) ลูกค้าประจำหรือเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencers) เป็นต้น ผู้รับข่าวสารอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มสาธารณชนเฉพาะ หรือกลุ่มสาธารณชนทั่วไป กลุ่มผู้รับข่าวสาร (หรือผู้ฟัง) เป้าหมายเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้สื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี เพราะจะเป็นตัวกำหนด สิ่งที่จะพูด วิธีพูด จะพูดเมื่อไหร่ จะพูดที่ไหนและจะพูดถึงใคร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determine the Communications Objectives) เมื่อผู้สื่อสารการตลาดได้กำหนดเป้าหมาย รวมทั้งทราบลักษณะต่าง ๆ ของตลาดเป้าหมายแล้ว ในขั้นนี้ผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจกำหนดการตอบสนองของผู้ฟังว่า ต้องการให้ตอบสนองอย่างไร แน่นอนที่สุด การตอบสนองขั้นตอนสุดท้าย (Ultimate response) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อด้วย แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อนั้น เป็นผลบั่นปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารการตลาดต้องการรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรจูงใจให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับขั้นจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะโดยปกติทั่วไปแล้ว พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายหรือความรู้ในข่าวสารที่ถ่ายทอดไปให้

2.2 ขั้นพอใจ (Affective Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าสู่ขั้นพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

2.3 ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย เช่น การตัดสินใจซื้อหรือให้ลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

นักการตลาดได้พัฒนาทฤษฎีที่ช่วยอธิบายกระบวนการตอบสนอง หรือลำดับขั้นตอน  
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแสดงตัวแบบการตอบสนองได้ดังตาราง

ตารางที่ 2.1 ตัวแบบการตอบสนอง

ชั้น / ตัวแบบ	ตัวแบบไอดา AIDA Model	ตัวแบบลำดับชั้น บรรลุลผล Hierarchy of Effects Model	ตัวแบบการ ยอมรับนวัตกรรม Innovation Adoption Model	ตัวแบบการ ประมวลข้อมูล Information Processing Model
ชั้นการรับรู้	ความตั้งใจ ↓	การรับรู้ ↓ ความรู้ ↓	การรับรู้ ↓	การเสนอข่าวสาร ↓ ความตั้งใจ ↓ ความเข้าใจ
ชั้นพอใจ	ความสนใจ ↓ ความต้องการ ↓	ความชอบ ↓ ความพอใจ ↓ ความมั่นใจ	เกิดความสนใจ ↓ ประเมินผล ↓	การยอมรับ ↓ ความทรงจำ
ชั้นแสดง พฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	ทดลองใช้ ↓ การยอมรับ	การแสดง พฤติกรรม

ที่มา: Introduction to Advertising and Promotion, by George E. Belch, and Michael A. Belch, 1993, Boston: Richard D. Irwin, อ้างถึงใน การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication : 34) โดย ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

การยอมรับ (Adoption) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล หลังจากได้เรียนรู้ ซึ่งทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและความชำนาญและสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติ โดยกระบวนการยอมรับ ประกอบด้วย

1. ขั้นตื่นตนหรือขั้นการรับรู้ข่าวสาร (Awareness)
2. ขั้นสนใจ (Interest)
3. ขั้นไตร่ตรองหรือประเมินผล (Evaluation)
4. ขั้นลองทำหรือทดสอบ (Trail)
5. ขั้นนำไปใช้หรือยอมรับ (Adoption)

3. การออกแบบข่าวสาร (Design the message) ภายหลังจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารหรือกำหนดพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารของผู้รับข่าวสารแล้ว ในขั้นนี้ผู้สื่อสารจะออกแบบพัฒนาข่าวสารขึ้นมา การออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพสูงสุดในอุดมการณ์นั้น ควรจะมีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบไอดา (AIDA Model) คือ จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (gain attention) จูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร (Hold Interest) กระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (arouse desire) และเร่งเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communications Channels) ช่องทางการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขายโดยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทั้งแบบตัวต่อตัว หรือกับกลุ่มบุคคล โดยทางโทรศัพท์หรืออีเมล การสื่อสารวิธีนี้บรรลุผลได้ดี เนื่องจากการนำเสนอและได้รับข้อมูลป้อนกลับเป็นการส่วนตัว (Individualized) โดยเฉพาะการบอกเล่าแบบปากต่อปากที่จะสามารถสื่อสารไปได้รวดเร็ว รวมทั้งช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels) ได้แก่ การใช้สื่อ (Media) ทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. การตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม (Establish the Total Marketing Communications Budget) เป็นการจัดวงเงินของบริษัทเพื่อแบ่งปันให้กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างมากน้อยต่างกัน เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ สำหรับผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ การจัดสรรงบประมาณเพื่อการสื่อสารการตลาดว่าควรจะใช้เงินเท่าไรเป็นประเด็นปัญหาที่ตัดสินใจยากที่สุดอย่างหนึ่งทางการตลาด ในการกำหนดเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่บริษัททั่วไปนิยมใช้ ตามที่คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009, pp.524-525) ได้แบ่งวิธีไว้มี 4 วิธี วิธีกำหนดเท่าที่จัดสรรได้ (Affordable Method) วิธีกำหนดตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage-of-Sales Method) วิธีกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive-Parity Method) และวิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน (Objective-and-Task Method) โดยวิธีนี้จะเป็นการกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จเป็น ซึ่งมีขั้นตอนคือ กำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะของการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน พิจารณากำหนดงานที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ งบประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อการดำเนินงานดังกล่าวให้สำเร็จ ผลรวมของค่าใช้จ่ายทั้งหมดก็จะเป็นงบประมาณที่เสนอเพื่อการส่งเสริมการตลาด

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix) การจัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

7. การวัดผลงานการสื่อสาร (Measuring Communication Results) ภายหลังจากได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด เลือกองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารที่จะนำมาใช้ กำหนดสัดส่วนของเครื่องมือนำมาผสมประสานกัน เลือกข่าวสารที่จะนำเสนอเลือกสื่อที่จะใช้เป็นช่องทางนำข่าวสารออกเผยแพร่ โปรแกรมต่าง ๆ ได้นำไปสู่การปฏิบัติและบางทีก็ดำเนินการอยู่ โปรแกรมดังกล่าวนั้นเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนดผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบถึงความสำเร็จหรือข้อบกพร่อง รวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ใช้การโฆษณาสินค้า) ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำข่าวสารได้หรือไม่
- เห็นข่าวสารนั้นก็ครั้ง
- จำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้หรือไม่ อย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสาร
- ทักษะดีก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้น ๆ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- เมื่อเห็นข่าวสารแล้ว พอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่
- และตัดสินใจซื้อหรือไม่

## 2.4 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด

Chaffey และ Smith (2005) กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนาแชต จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively) นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ได้แก่ การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้ การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับ

การพูดคุยมากขึ้น ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม และการประกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) ดังนี้

1) วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้าของเรา นั้น อยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร ทั้งทางด้าน สถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการ วิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทัน อุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด

2) วัตถุประสงค์ (Objective) ตำแหน่งของสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น ซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางการวัตถุประสงค์โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผล หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน

3) กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการโดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักดันให้องค์กรไปสู่ วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้โดยเครื่องมือที่ จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็น ตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4) วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือและการตลาด แบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่จะช่วยให้การการตลาดสามารถสร้างโครงสร้าง รวมถึง วิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5) การดำเนินการ (Action) หมายถึงการดำเนินงาน การบริหารโครงการที่ จะต้อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ การตลาดที่ตั้งเอาไว้และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไหร่ ด้วย ใคร ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6) การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการ ตรวจสอบ ความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็นจะต้อง ใช้การคิด วิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้ เป็นไปตาม เป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

โดย Chaffey และ Smith (2008: 277) ยังกล่าวถึงการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์หลายหลายเครื่องมือรวมถึงสื่อออฟไลน์พร้อมกัน จะช่วยสร้างการรับรู้และสร้างเส้นทาง (Traffic) ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ บนเว็บไซต์ของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากการทบทวนวรรณกรรมการใช้เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาสนับสนุนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย 8 เครื่องมือนั่งนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558 : 110-250; ธัญญธิดา อภิกุลวราชีษฐ์, 2556 : 63-400; นชกฤต วันตะเมธ , 2557: 325-333; มาริสา ตันวิจิตร, 2551 : 79-81; Chaffey และ Smith, 2008 : 34, 276-341) มี ดังนี้

1.) เว็บไซต์ (Website) คือ แหล่งรวมข้อมูลต่างๆ ของบริษัท บนช่อง ทางออนไลน์ เช่น ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรม เป็นต้น เหตุผลหนึ่งในการมีเว็บไซต์ นั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทนั้นๆอีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนอง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร้ขีดจำกัดเพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์ ได้ทั่วโลกเมื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

2.) การใช้เว็บไซต์สืบค้น (Search Engine Marketing) อาทิ Google. com Yahoo.com และ Bing.com สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) SEO (Search Engine Optimization) เป็นการทำให้เว็บไซต์ของบริษัทติดอันดับการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ในหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ของบริษัทก่อนใคร ด้วยการใช้คำค้นหา หรือที่เรียกกันว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) (2) PPC (Pay per Click) เป็นการโฆษณาบน พื้นที่ที่เว็บไซต์ค้นหากำหนดไว้แต่ต้องจ่ายเงินเมื่อการกดคลิก

3.) การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (PR Online) เป็นการทำให้เพื่อสร้าง การรับรู้ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นและรู้จักสินค้าและตราสินค้า บริษัทให้มากที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Network) บล็อก (Blog) และการกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simply Syndication: RSS) เป็นต้น

4.) การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) คือ การทำการ สื่อสารตลาดกับพันธมิตรทางออนไลน์ (Online Partnership) โดยการให้ผลตอบแทน หรือให้ค่าคอมมิชชั่น (Commission) แก่ตัวแทน (Affiliate) เป็นการตลาดที่นำมา ประยุกต์ใช้กับออนไลน์ด้วยการฝากลิงค์ หรือฝากขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ นายหน้า เช่น เว็บไซต์ amazon.com หรือการเป็นนายหน้าให้โฆษณาแบนเนอร์ บนเว็บไซต์ (Online Banner) เป็นต้น

5.) การโฆษณาที่สามารถตอบโต้กันได้ (Interactive Advertising) หรือ สื่อมัลติมีเดียที่มีการเคลื่อนไหวทั้งภาพและเสียง (Rich Media) เป็นลักษณะการทำ โฆษณาออนไลน์ในรูปแบบป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner) ต่างๆ

6.) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นการ ส่งอีเมล หรือที่เรียกกันว่า E-Newsletter ไปยังลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริษัท และเป็นช่องทางที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มอัตราการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ได้อีกด้วย

7.) การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นการทำการกิจกรรมทาง ตลาดบนออนไลน์เช่น การโพสรูปภาพ คลิปวิดีโอ การให้เล่นเกมหรือกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งแบ่งออกได้อีกเป็นช่องทางคือ (1) ผ่านช่องทางคลิปวิดีโอออนไลน์ (Online Video) และ (2) ผ่านช่องทางเว็บบอร์ด (Webboard)

8.) การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) เป็นการ ปรับหน้าตาเว็บไซต์ให้ดูสวยงามเหมาะสมกับหน้าจอมือถือ รวมไปถึงการสื่อสารผ่าน ด้วยการส่งข้อความสั้น (Short Messaging Service : SMS) การส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง (Multimedia Messaging Service: MMS) และยังมีการใช้โปรแกรมประยุกต์ หรือที่เรียกกันว่า แอปพลิเคชัน ที่เอื้อ

ต่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการเข้าถึง ข้อมูล นอกจากนี้การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือก็ยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เพราะสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารของบริษัท สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ ไปที่โทรศัพท์มือถือของลูกค้าได้ทันที

โดยณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558 : 113-114, 122-131) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าของบริษัทได้ โดยเฉพาะถ้าประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น และการมีเว็บไซต์บริษัทส่งผลดีต่อธุรกิจ เป็นแหล่งรวมข้อมูลต่างๆ ของบริษัทบนช่องทาง ออนไลน์ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาเยี่ยมชมข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงเชื่อมต่อ กับอินเทอร์เน็ตรวมทั้งการใช้ LandingPage ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสาร การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีจุดประสงค์เพื่อเชิญชวนให้ดูข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ หรือ เพื่อแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสสา ตันวิจิตร (2551) ได้อธิบายว่า การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือช่วยให้ธุรกิจติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้โดยตรงหรือแม้แต่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้วยการรับส่งข้อความสั้น (SMS) และยังสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ได้ ด้วยการทำโมบายล์ เว็บไซต์ (Mobile Web) หรือแม้แต่การส่ง SMS นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นสื่อผสมผสานช่วยให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น การดูข้อมูลบน Landing Page

### 3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับการซื้อสินค้า การใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 30-34) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบ

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objects) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค** (A model of consumer behavior) จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (stimulus-response model) งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ



(buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase amount)

ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) จะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (values), การรับรู้ (perceptions), ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ ชั้นระดับสูง (upper class) ชั้นระดับกลาง (middle class) และชั้นระดับล่าง (lower class) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้ คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว และคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

## 2. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สูงที่สุด เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่ อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืมทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- Activities : กิจกรรม
- Interests : ความสนใจ
- Opinions : ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (self-confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance) การชอบเข้าสังคม (socialability) ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)

#### 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) ได้แก่ ความต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs)

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อ (beliefs) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

ทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

## 4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 4.1 ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการที่ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการหรือขบวนการรับรู้ที่เกิดจากการรับความรู้สึก การรับรู้ และจากการสัมผัส สิ่งเร้าและเกิดการประมวลผล ตีความ มีดังนี้ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 2000 : 146) การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความรู้และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา และอุปสรรค ภาวการณ์ และคณะ (2554) ได้ให้ความหมายใกล้เคียงกันว่า การรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่มีอยู่รอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมอง ข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความรู้ แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้ให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือการรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้

ส่วนลักขณา สริวัฒน์ (2549) และสิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) ได้ให้ความหมายไว้คล้ายคลึงกันแต่ให้ความหมายเพิ่มเติมว่าการรับรู้ นอกจากจะเกิดการสัมผัสและตีความจากการสัมผัสแล้วการแปลความหมายจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์การเดิมเป็นพื้นฐานด้วย ลักขณา สริวัฒน์ (2549) จึงให้ความหมายของรับรู้ คือ การเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้นและตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นต้องใช้อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้นหากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้น ๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่

จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น ส่วนลัทธิโซค วรรานุสันติกุล (2546 : 84) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่าสิ่งเร้าอันนั้นคืออะไร ชั้นแปลความหมายนี้เป็นชั้นที่มีการใช้ประสบการณ์เป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

นอกจากนี้บรยองค์ โทจินดา (2543 : 287) ให้ความหมายไว้อย่างน่าสนใจว่า การรับรู้คือ การที่บุคคลได้รับการตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง โดยจำเนียรช่วงโชติ (2515 : 3) กล่าวว่ากระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การสัมผัสรับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าการแปลความหมาย และการใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ เพื่อช่วยแปลความหมายได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

ดังนั้น การรับรู้ หมายถึง กระบวนการหรือขบวนการรับรู้ที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่บุคคลได้รับความรู้สึก การรับรู้ และจากการสัมผัส สิ่งเร้า จนเกิดการประมวลผล ตีความซึ่งต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมเป็นพื้นฐานในแปลความหมายให้ถูกต้อง ชัดเจนและตอบสนองสิ่งที่เกิดขึ้น

#### 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยอย่างอย่างและจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา ดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภทคือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)

2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจินตนาการ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้กับประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้า ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภทคือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ ด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิด ทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้ การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้นั้นมีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและประสบการณ์เดิม

### 4.3 องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของบุคคลมีดังต่อไปนี้ (ลักขณา สิริวัฒน์. 2549 : 50)

1. ความตั้งใจ (Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจคือสิ่งของที่มีขนาดใหญ่ ระดับความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำ ๆ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมา การตัดกัน

1.2 สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ หรือความหวัง แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.2.1 ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ ความสนใจเดิมที่บุคคลคิดเป็นนิสัยคนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

2. การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียว การรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3. ความต้องการ หมายถึง สภาวะจิตใจอยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้ การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิภาพ

และวิภาพร มาพบสุข (2540 : 2542) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการรับรู้ ดังนี้

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึกสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สี่แยก หมายถึงให้รถหยุด เป็นต้น

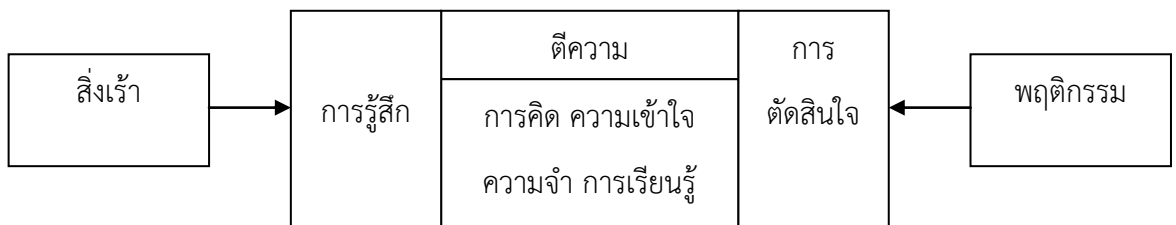
จากองค์ประกอบของการรับรู้ข้างต้น ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เป็นลำดับขั้นตอน โดยวิภากร มาพบสุข (2540 : 244) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัย ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception)

จากขั้นตอนการรับรู้ทำให้เกิดกระบวนการของการรับรู้ (Process of Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ (Understand) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision) การแสดงพฤติกรรม (Behavior) โดยแสดงกระบวนการรับรู้ดังนี้ ได้ดังนี้ (กันยา สุวรรณแสง. 2544)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้  
ที่มา : กันยา สุวรรณแสง. จิตวิทยาทั่วไป. 2544.

## 5. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์

### 5.1 ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา (2549) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยน อันจะให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ



มีนา เชาวลิต (2542) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่มีความสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Valuebase Prices) การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์สำคัญของหนังสือพิมพ์ คือการให้ข่าวสารและการให้ความบันเทิง

2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้มาใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึง

ความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction) เช่น สินค้า MNG สิ่งที่คุณคาดหวังจะได้รับ คือความสวยงามที่ผู้บริโภคสวมใส่

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการ หลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบ ดังนี้

- 4.1 การติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินค้า (Credit)
- 4.5 การให้บริการอื่น ๆ (Service)

## 5.2 ความหมายและองค์ประกอบของคุณค่า

วิทยา สุหฤตดำรง (2553) กล่าวว่า “คุณค่า” (Value) ไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้อง หรือสัมผัสได้ แต่หมายถึง “ประโยชน์” ที่มนุษย์จะได้รับ จึงหมายถึงกระบวนการในการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้น เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

2. คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ

3. ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อใช้ในการให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อจัดซ้สินค้าชิ้นนั้น ๆ เราสามารถแสดงผังภาพเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย ดังนี้

ชัยวัฒน์ อัทพัฒน์ (2527) กล่าวว่า คุณค่า คือ ลักษณะที่พึงปรารถนา พึงพอใจและพึงประสงค์ สิ่งที่คุณค่าตอบสนองความปรารถนาได้เป็นสิ่งที่ให้คุณค่า ดังนั้นคุณค่าจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเหลือให้ความปรารถนาของมนุษย์เต็มสมบูรณ์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า คุณค่าหมายถึง ราคาหรือค่าเชิงปริมาณ (Worth) ในอดีตเป็นเรื่องความดี (Good) ความถูกต้อง (Right) การตัดสินจริยธรรม (Moral Judgment) ความงาม (Beauty) การตัดสินความสุนทรีย์ (Aesthetic Judgment) ความจริง (Truth) หรือความสมเหตุสมผล (Validity) รวมทั้งสิ่งที่ควรจะเป็น (What it ought to be) ซึ่งแตกต่างจากข้อเท็จจริง (Fact) หมายถึงสิ่งที่กำลังเป็น (What it is be) สิ่งที่เคยเป็น (What it was be) หรือสิ่งที่จะต้องเป็น (What it will be)

ประเภทของคุณค่า ได้แก่ มิติของกลุ่มผู้มีความนิยม มิติของสารัตถะ มิติของผลได้ มิติของเป้าหมาย มิติผสมและมิติสัมพันธ์

กระบวนการพิจารณาทางคุณค่า 5 ประเภท คือ คุณค่าในฐานะสิ่งมีประโยชน์ (Usefulness) คุณค่าในฐานะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Instrumental Value) และคุณค่าในฐานะเป็นคุณสมบัติประจำโดยธรรมชาติ (Inherent Value) คุณค่าในตนเอง (Intrinsic Value) คุณค่าในฐานะเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอื่น (Contributory Value)

ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เขาย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้นรวมทั้งความสามารถในการจ่าย ซึ่งหมายถึงราคาสินค้าหรือ ต้นทุนสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2527)

1. คุณค่า (Value) หมายถึงคุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่ม ในสายตาของลูกค้า

2. ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หมายถึงต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้า ชนิดใดชนิดหนึ่ง ได้แก่ ต้นทุนราคาในรูปตัวเงินของสินค้า ต้นทุนด้านเวลาในการไปซื้อ เวลาในการตรวจสอบ การแสวงหาร้านขายเป็นต้น ต้นทุนพลังงาน เช่น การใช้พลังความคิดในการตัดสินใจซื้อในการสำรวจหาสินค้าแหล่งจำหน่าย และต้นทุนด้านจิตวิทยา เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้า

3. คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (Perceived Value) เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขาารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ด้วย

### 5.3 ความหมายและองค์ประกอบของคุณค่าของผลิตภัณฑ์

รัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าผู้บริโภคมิที่ศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สร้างคุณค่าด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สิ่งที่น่าสนใจการตลาดต้องพิจารณา ใคร่ครวญ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือจะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไปลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการของเรา ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่น ๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมติด่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคุณแข่งหรือไม่ โดยการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับและบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย ซึ่งการบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ผู้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถเรื่องที่ทำให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง
4. คุณค่าจากความสามารถของบุคลากร ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใช้แล้วต้องโชว์ให้คนอื่นเห็น เช่น โทรศัพท์ กระเป๋า เสื้อผ้า แบรนด์เนมต่างประเทศ การนั่งดื่มกาแฟในร้านที่มีชื่อเสียง ความสามารถของบุคลากรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้น ซึ่งความสามารถของบุคลากรตรวจสอบได้จากความรู้ ความสามารถของบุคลากรของบริษัท ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถาม ซึ่งผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้า ต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้า ต้องคว่ามีความสามารถ มี

ความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าแก่สินค้าเพื่อสิ่งเสริมภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า

## 6. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

Blackwell, Miniard and Engel (2001 : 70) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อในการประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase)

Walters (1978) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำสิ่งเดียว โดยมีทางเลือกจากทางเลือกหลากหลายทาง ส่วน Kotler (2000) ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และรู้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้อง หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตส่งมายังผู้บริโภคและสุดท้ายคือการประเมินทางเลือกต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้น

จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิญา มุสิกะรักษ์ และณัฐธวัช สุธิโยธิน (2560 : 88-100) ศึกษาเรื่องการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราวว้าวุ่นของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์และสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการโฆษณา 2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางจากข่าวคราวว้าวุ่นตามส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับปานกลาง 3) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกโดยภาพรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อ 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ความสนใจเรื่องออร์แกนิก ความสนใจในข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติและสมุนไพร และโรคประจำตัวเป็นภูมิแพ้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความสนใจเรื่องออร์แกนิก ความสนใจในข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติและสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราวว้าวุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีแนวโน้มซื้อมากกว่าไม่ซื้อ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) การรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางจากข่าวคราวว้าวุ่นตามส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันระดับสูง ( $r=0.715$ ) และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ณัฐณี คงห้วยรอบ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2560 : 349-355) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันและการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน

อิทธิฤทธิ์ เหมศิริ (2560 : 211-245) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีศึกษา โครงการธนาคารต้นไม้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวิธีการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับโครงการธนาคารต้นไม้ และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อตอบปัญหาวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่า ธกส.มีกระบวนการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการธนาคารต้นไม้ทั้งภายในและภายนอก เริ่มจากการสื่อสารภายในองค์กรโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น หนังสือเวียนภายในองค์กร , อินเทอร์เน็ต, แผ่นพับ และโปสเตอร์ที่ติดตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อแจ้งให้พนักงานทราบเกี่ยวกับโครงการธนาคารต้นไม้ จากนั้นทำการสื่อสารภายนอกองค์กรโดยใช้สื่อ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อภาพยนตร์โฆษณา สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ official Line โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการคือ เกษตรกร ซึ่งเป็นลูกค้าประจำของธกส. โดยเน้นการใช้สื่อบุคคล คือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการธนาคารต้นไม้ สำหรับลูกค้าที่เป็นเกษตรกร จะทำการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดโดยจัดตั้งเวทีให้ความรู้แก่กลุ่มเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารและลูกค้าที่เป็นเกษตรกรหรือผู้นำชุมชนจะนำความรู้และรายละเอียดของโครงการธนาคารต้นไม้ไปเผยแพร่แบบปากต่อปากสู่คนในชุมชนและรวมตัวกันเป็นเครือข่ายเพื่อเข้าร่วมในโครงการธนาคารต้นไม้ จนเป็นผลสำเร็จของโครงการ นอกจากสื่อสารให้แก่กลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ยังมีการสื่อสารไปสู่กลุ่มคนเมืองและกลุ่มวัยรุ่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

คณินภาสัจ ขจร และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธุ์ (2559 : 69-90) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโมบายล์แอปพลิเคชันของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยข้อมูลหลักมาจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพัฒนาโฮมโปร แอปพลิเคชัน จำนวน 4 ท่าน รวมทั้งการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า โฮมโปรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมด 6 ขั้นตอน เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis โดยจุดแข็ง คือ สาขาครอบคลุมทั่ว



ประเทศ สินค้าครบครันตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า บริการครบวงจร มีส่วนลดพิเศษที่ตรงใจลูกค้า และมีการศึกษา พฤติกรรมและการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา แต่มีจุดอ่อนในด้าน ระบบการจัดการข้อมูลสมาชิกไม่เสถียร ระบบการจัดส่งสินค้าล่าช้า และการบริหาร บุคลากรไม่ทันต่อการเติบโตของบริษัท สำหรับโอกาส มีหลายปัจจัย อาทิผู้บริโภคให้ ความสำคัญว่าบ้านคือ 1 ใน 4 ปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผลสำรวจของบริษัทที่พบว่าพฤติกรรมของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านจะมีการสำรองเงินสำหรับบ้านไว้ในกรณีที่บ้านมีปัญหา เช่น รั่ว รั้ว ซึม จะต้องเร่งดำเนินการซ่อมแซมปรับปรุงทันทีในส่วนของอุปสรรคมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง ไม่ต่างจากภาคเกษตรกรรมที่รายได้ต้องอิงกับพืชผล ทำให้ลูกค้าต่างจังหวัดไม่มีรายได้มาซื้อสินค้าแม้แต่ การใช้ชีวิตของผู้บริโภคบางจังหวัดไม่เปลี่ยนไปจากเดิมและคู่แข่งเริ่มเปิดสาขาใหม่มากขึ้น ลำดับถัดมาเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฮมโพร แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าด้วยการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกบัตรโฮมการ์ด และเพื่อลดต้นทุนในการ ทำสื่อสารการตลาดจากนั้น การกำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งการตลาดซึ่งเป็นการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน คือ สมาชิกบัตรโฮมการ์ดเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก สำหรับขั้นตอนการวางกลวิธีเป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโฮมโพร ใช้ 3 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ บริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ และยังใช้ สื่อออนไลน์สนับสนุนการสื่อสารอีกด้วยผ่านการดำเนินงานโดยฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นหลัก ในขั้นตอนควบคุมผลงานมีการประเมินผลจากยอดขายดาวน์โหลดและการล็อกอินแอปพลิเคชันของผู้ใช้งาน ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายจากผลศึกษาทำให้รู้แนวทางการ แก้ไข ประกอบด้วย (1) ปลดล็อกพีเจอร์ E-Coupon ให้กลุ่มไม่ใช่สมาชิกโฮมการ์ดได้ เห็นส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (2) พัฒนาพีเจอร์ Smart Shopping เพื่อ อำนวยความสะดวกในการวางแผนการซื้อสินค้า (3) สามารถซื้อสินค้าในโฮมโพร แอปพลิเคชันได้ในอนาคต และ (4) ใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น

นิมิต ชื่นสั้น และกัมพล ชื่นสั้น (2559 : 105-116) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะและช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยการศึกษาวิธีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดและระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตและหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน และเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีเพียง

2 คุณลักษณะ ได้แก่ ด้านการสื่อสารและการตอบสนองระดับบุคคล (Sig <0.05) แต่คุณลักษณะอื่น ๆ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการตลาดสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ปฐมมาพร เนตินันท์. (2559 : 208-222) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของ Gen Y พบว่า การตลาดในปัจจุบัน นิยมใช้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลุ่ม “Gen Y” เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความสำคัญทางการตลาด เนื่องจากมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีแบบแผนเฉพาะกลุ่ม บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด 39 สื่อ หรือ 4 กลุ่มประเภทสื่อ กับความสัมพันธ์ของระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ 20 ประเภทสินค้ากลุ่ม “Gen Y” โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson’s Correlation) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการวิจัยแสดงว่า “Gen Y” มีลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบทุกสื่อ โดยสื่อกลุ่มอินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก และมีลักษณะการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ครบทุกกลุ่มสินค้า โดยมีการใช้จ่ายกับสินค้าบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าของกลุ่ม “Gen Y” มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

พนพล ธีรวงศธร และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ (2559 : 49-63) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคมของเว็บไซต์ CHANGE.ORG การศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธีการ คือการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ตัวแทนเว็บไซต์และเจ้าของโครงการรณรงค์ พบว่า กระบวนการดำเนินงานของเว็บไซต์ CHANGE.ORG มี 4 ขั้นตอน คือ 1) สร้างโครงการรณรงค์ใน เว็บไซต์ 2) เผยแพร่โครงการรณรงค์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 3) แจ้งความคืบหน้าของโครงการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนประสบความสำเร็จ และ 4) ประเมินผลโครงการ โดยบทบาทของ CHANGE.ORG คือ 1) เป็นช่องทางรวบรวมรายชื่อ 2) สนับสนุนการเผยแพร่โครงการรณรงค์ผ่านทาง การสื่อสารที่มี และ 3) ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือตามความเหมาะสมของแต่ละโครงการ ในส่วนของกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านเว็บไซต์ CHANGE.ORG พบว่า ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสารคือ คุณลักษณะผู้ส่งสารในด้านความมีชื่อเสียงและความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน 2) ปัจจัยด้านสาร คือ มีการสื่อสารต่อเนื่อง เน้นการโน้มน้าวใจ ทำกิจกรรมต่อเนื่องและเน้นใช้รูปประกอบ ข้อความสั้น 3) ปัจจัยด้านช่องทาง พบว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่นิยมที่สุด และ 4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร พบว่า ควรระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเน้นเข้าหาองค์กรประชาสังคมใน ส่วนของการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่า เป็นการมีส่วนร่วมแบบเทียม (Pseudoparticipatory) ใน ส่วนเครือข่ายการสื่อสารพบว่ามีกระบวนการรวมกลุ่ม 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ระยะก่อตั้ง เจ้าของโครงการประสบปัญหาจึงแก้ไขด้วยวิธีการในโลกความจริง พร้อมกับรวบรวมรายชื่อผ่านเว็บไซต์ 2)

ระยะสร้างเครือข่าย นำโครงการเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างฐานสมาชิก 3) ระยะดำเนินการเจ้าของโครงการขับเคลื่อนโครงการด้วยวิธีการต่าง ๆ 4) ระยะขยายเครือข่าย เพิ่มจำนวนผู้ติดตามด้วยการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร 5) ระยะเข้าสู่ระบบโครงสร้าง โครงการประสบความสำเร็จและยุติบทบาท พร้อมกันนี้ พบว่าเครือข่ายการสื่อสารระหว่างแกนนำและสมาชิกเป็นไปในลักษณะวงล้อ (Wheel Network) ส่วนการสื่อสารระหว่างสมาชิกจะเป็นแบบทุกช่องทาง (All Chanel Network)

อริสรา ไวยเจริญ (2558 : 11-36) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมากเนื่องจากระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการต่าง ๆ การอ่านข่าวสารหรือบทความการเล่นเกม หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้านด้วยความสะดวกสบาย ความง่ายตายความรวดเร็วของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับการต้องรอสิ่งใดนาน ๆ และมีความต้องการเดี๋ยวนี้ อีกทั้งผู้บริโภคสื่อสารกันในสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่ผู้บริโภคเลือกเข้าไปร่วมในกลุ่มที่มีความคิด ความชอบคล้าย ๆ กันผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นพร้อมกับรับความคิดเห็นจากคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์นั้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการเสพสื่อหลายหน้าจอ (Multi Screen) ในเวลาเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องปรับเปลี่ยนจากการที่เป็นผู้ส่งสารอย่างเดียวเหมือนอย่างในอดีตมาเป็นผู้รับสารจากผู้บริโภคในเวลาเดียวกันเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคมาสร้างสรรคงานโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสร้างสรรคเนื้อหาโฆษณาที่ผสมผสานระหว่างตราสินค้าช่องทางการสื่อสารและการปรับเปลี่ยนเนื้อหาตลอดเวลาใช้วิธีการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยความรู้สึกติดต่อตราสินค้าและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจะต้องสื่อสารในเวลาทันทีทันใด (Real-Time) และในเวลาที่ถูกต้อง (Right-Time) เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นต่อไป

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2556 : 24-38) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อกระแสสังคมออนไลน์มีขอบเขตขยายออกไปกว้างขวางมากขึ้น ทั้งการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นองค์การใดสามารถบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สมาชิกในองค์การและกลุ่มเป้าหมายย่อมเข้าใจ ยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุนนำมาซึ่งความสำเร็จ ในด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน มีผลทำให้องค์กรนั้น ๆ สามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายในสื่อออนไลน์ให้เกิดผลสำเร็จอย่างสูงสุด สิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่าน Content ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ องค์การจำเป็นต้องมีการนำเสนอ “Content” แบบใหม่ที่ตรงกับความต้องการและความรู้สึกโดยในปัจจุบันเรียกวิธีการดำเนินการดังกล่าวว่า Content Marketing

อริสรา ไวยเจริญ (2556 : 141-166) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาบนสื่อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน พบว่ารูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาส่งผ่านทางไลน์ (LINE) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยความคิดเห็นต่อข้อความที่ส่งผ่านทางไลน์ (LINE) ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้เมื่อต้องการซื้อ ทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น

ทรงคุณ จันทจร พิสิษฐ์ บุญไชย และไพรัช ถิตย์ผาด (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ โดยการศึกษาครั้งนี้ทำการค้นหาคุณค่าอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น 59 จังหวัด ของประเทศไทย ประกอบด้วย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด ภาคกลาง 26 จังหวัด และภาคใต้ 14 จังหวัด ที่มีศักยภาพและสามารถส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคต่าง ๆ วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและแหล่งการผลิตงานศิลปหัตถกรรมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ 4 ประเภท ได้แก่ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ผ้าและการหล่อลอมโลหะ เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมกระบวนการผลิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่า ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคเป็นภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมของสังคมเกษตรกรรมที่มีการสืบสานองค์ความรู้ความสามารถ ความชำนาญต่าง ๆ ถ่ายทอดมายังกลุ่มชนรุ่นหลัง โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องจักสานและเครื่องปั้นดินเผาเป็นศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นที่พบเกือบทุกจังหวัด ส่วนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทการหล่อลอมโลหะและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พบการผลิตในบางท้องถิ่นเท่านั้น

ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นภาคกลาง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา และผ้า เป็นศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นที่พบมากที่สุดเกือบทุกจังหวัด ส่วนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทการหล่อลอมโลหะและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พบการผลิตในบางชุมชนเท่านั้น

ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นภาคใต้ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องจักสานเป็นศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นที่พบมากที่สุดเกือบทุกจังหวัด ส่วนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทเครื่องปั้นดินเผา การหล่อลอมโลหะและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ พบการผลิตในบางชุมชนเท่านั้น

โดยแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย พยายามลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยไม่ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง มีการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย มีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์สาธิตกระบวนการ การผลิต

การจัดนิทรรศการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ภายในท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงจูงใจและอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับผู้เยี่ยมชม

ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ มีความเกี่ยวเนื่องด้วยวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชน ซึ่งทำให้คุณค่าทางอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยมีศิลปหัตถกรรมเหล่านั้นได้ส่งสมคุณค่าความเป็นท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคไว้พร้อมที่จะได้รับการสืบทอดและประยุกต์ใช้ในวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนแม้กระแสโลกา-ภิวัตน์ ความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทต่อชุมชนและท้องถิ่น

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์และจิราพร ชุนศรี (2549) อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นตอนของการหาสิ่งที่เป็นจุดร่วมของคนเชียงราย 2. ขั้นตอนการเผยแพร่ และ 3. ขั้นแห่งการยอมรับอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย สำหรับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร

สัชฎเศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ และวรุฒ มณีมาโรจน์ (มปพ.) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าฝ้าย กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านต้นไจ้ก (คำซาว) อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และการจัดเวทีให้กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านต้นไจ้ก (คำซาว) ได้ร่วมกันศึกษา ออกแบบและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่และขีดความสามารถของกลุ่ม โดยมีแนวคิดตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกรอบในการศึกษาในการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาของการดำเนินงานทางการสื่อสารการตลาด ระยะที่ 2 การกำหนดตราสินค้าและอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ระยะที่ 3 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่ทางกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านต้นไจ้ก (คำซาว) กำลังประสบคือ ขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ภายนอก รวมทั้งยังขาดการดำเนินการในส่วนของการพัฒนาอัตลักษณ์และรูปแบบของตราสินค้า จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาจัดการอบรมให้ความรู้เชิงปฏิบัติการในเรื่องการสร้างตราสินค้า ใช้เทคนิคการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อกำหนดอัตลักษณ์และรูปแบบของตราสินค้า โดยผู้เข้าร่วมประชุมคือประธานและตัวแทนกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านต้นไจ้ก (คำซาว) ภายหลังจากการพัฒนาอัตลักษณ์และรูปแบบของตราสินค้าแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อร่วมกันศึกษา ออกแบบและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่และขีดความสามารถของกลุ่ม โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และขีดความสามารถของกลุ่มคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นามบัตร แผ่นพับ แคตตาล็อกเสนอขายและป้ายประชาสัมพันธ์ และได้มีการจัดทำสื่อดังกล่าว พร้อมนำไปใช้ในการดำเนินการจริง

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์และจิราพร ชุนศรี (2549) ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นตอนการหาสิ่งที่เป็นจุดร่วมของคนเชียงราย 2. ขั้นตอนการเผยแพร่ และ 3. ขั้นตอนแห่งการยอมรับอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย สำหรับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร

สุภาภรณ์ พงศ์ธรพฤกษ์ และคณะ (2548) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานิเวศวิทยาความหลากหลายทางชีวภาพของพันธุ์ไม้ในระบบวนเกษตรบ้านผามูบ ตำบลแม่พูล อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า พันธุ์ไม้ที่พบในระบบวนเกษตร มีจำนวนรวม 64 วงศ์ 158 ชนิด มีค่าดัชนีความหลากหลายของพันธุ์ไม้เท่ากับ 1.04 นอกจากนี้ค่าความเด่นของการปกคลุมเรือนยอดของต้นไม้จะเกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่มีต่อการบดบังแสง และปัจจัยที่มีผลต่อสังคมพืชและสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อุณหภูมิความชื้นใต้เรือนยอดและบนพื้นป่า ซึ่งส่งผลต่อกิจกรรมของจุลินทรีย์และการเจริญเติบโตและการอยู่รอดของกล้าไม้ ค่าความเด่นนี้สามารถคำนวณได้จากการปกคลุมของเรือนยอด (crow covering) ปริมาตรไม้ มวลชีวภาพและพื้นที่หน้าตัดของลำต้น ในการศึกษาครั้งนี้ค่าความเด่นของพืชจะคำนวณจากพื้นที่หน้าตัดของลำต้นที่ระดับอก (ที่ความสูง 1.3 เมตรจากพื้นดิน) และการปกคลุมของเรือนยอดสังคมพืชในระบบวนเกษตร

ในระบบวนเกษตรเขตบ้านผามูบนั้น มีค่าความเด่นสัมพัทธ์ของต้นไม้สูงที่สุด คือ 5.39 เปอร์เซ็นต์ สำหรับพันธุ์ไม้ ต้นรักใหญ่ ยมหอม ปันแก ทองหลวงกระบก ตีนนก หาด ชี้มอด ผีเสื้อหลวง จำปา แคบิด มีค่าความเด่นสัมพัทธ์ เท่ากับ 3.68%, 2.59%, 2.11%, 2.09%, 1.91%, 1.65%, 1.50%, 1.22%, 1.17% ตามลำดับ ส่วนพันธุ์ไม้ชนิดอื่นๆ นั้น มีค่าความเด่นสัมพัทธ์ต่ำกว่า 1.00 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ แคบิด ไทร มะกล่ำ ปอสา เสลา กล้วยตานี หมากกาแพ นุ่น ค้า มะปิ่น เพกา มะบอบ มะเฟือง ต้นบุย มะเดื่อ ดูก ขมิ้น มะห้ำ เมียง เปลือย มะขาม ตาว สัก พระเจ้าห้าพระองค์ ไม้ยางโทน ไม้หอม มันปลา มะเฒ่า พะยอม ปอหู มะค่า มังคุด ละเมียด มะกรูด คางคก ยางดำ แดงน้ำ ฉำฉา ปิบ มะพร้าว สตาร์แอปเปิ้ล ชี้เหล็ก ส้มกบ มะเกลือ พื้ ส้มโอ ค่าง คุณ ตะแบก มูก ส้มเกลี้ยง มะมูก ละมุด เต็ง แคล้อย มะละกอ มะขามป้อม เสี้ยว ชมพู่มะเมี้ยว กระถิน หมากผู้ โกสน ประดู่ กอมขม มะกอก คอแลน พุทธา ดีหมี เหมียด จำปี ปี ฝรั่ง หัวเต่า ช้อ สี่ หวด มะนาว ไม้เหลียง จิวหนาม แต้ว จง ชะอม ตีนเป็ด เป็นต้น