

## บทที่ 2

### เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 2

### ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินโครงการสหกิจเรื่อง การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โปรโมชันใน 1 Campaign ของบริษัท Index Living Mall ซึ่งมีการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1. การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณา
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวางแผนสำหรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีทั้งหมด 6 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

##### 1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

สามารถทำได้โดยการเตรียมข้อมูลแบบสรุปให้กับผู้บริหาร (Executive Summary) โดยการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ เพียงสั้นๆ ให้กับผู้บริหารทราบเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันของบริษัท เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าวัตถุประสงค์หลักของบริษัทในแต่ละปีควรเป็นแบบใด เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถจัดทำวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตัวเองให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเน้นเฉพาะวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทเท่านั้น

**วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)** เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นข้อความที่สามารถวัดผลสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ปริมาณขาย , ส่วนแบ่งทางการตลาด, กำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน โดย Marketing Objective ที่ดีจะบ่งบอกเป็นจำนวนที่วัดได้ในกลุ่มเป้าหมาย และมีระยะเวลาที่กำหนดชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ดี ขึ้นมาจะต้องปฏิบัติได้และประสบความสำเร็จได้จริง

**Sale-Oriented Objectives** เป็นวิธีการตั้งวัตถุประสงค์ของการ Promotional Program โดยการวัดจากยอดขายเป็นหลัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเป็นสิ่งชี้วัดว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ โดยการตั้งวัตถุประสงค์จากยอดขายเป็นหลักมีข้อดี คือ สามารถวัดผลได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสีย คือ การที่ยอดขายของบริษัทตกลง อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เกิดจากการใช้แผนการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้ Marketing Mix ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ( เช่น การวางแผนในด้านสินค้า , ราคา หรือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม ) , การใช้เวลานานในการแสดงผลลัพธ์ของการใช้แผนการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา เป็นต้น

## 1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ขั้นตอนนี้เป็น การวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันของสินค้าหรือบริการซึ่งจะมีส่วนในการช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) โดยรวมของบริษัทได้ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

- การประเมินเกี่ยวกับสถานะของสินค้าหรือบริการ โดยเน้นการศึกษาที่สินค้าหรือบริการของบริษัทว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง โดยพิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้าโดยจะต้องทำการสำรวจตลาดอย่างแท้จริง แล้วทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เพื่อจะได้วิธีการในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง

- การประเมินเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยบริษัทจะต้องทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้ การศึกษาจะต้องศึกษาทั้งลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geological) ประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตวิทยา (Psychological) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วนแบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ รูปแบบการใช้สินค้าและแนวคิดที่มีต่อสินค้าของบริษัท ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ยังบริษัทหาได้มากเท่าใดก็ยิ่งจะทำให้การวางแผนและการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทำได้ง่ายและตรงกับปัญหาของบริษัทมากขึ้นเท่านั้น

- การประเมินคู่แข่ง บริษัทจะต้องทราบว่าคู่แข่งเป็นใครและกำลังดำเนินกลยุทธ์ใดอยู่ในปัจจุบันนี้ ซึ่งการที่บริษัทยังรู้จักคู่แข่งมากขึ้นเท่าใดก็จะมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงส่วนนี้บริษัทจะต้องพยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน งบประมาณทางการตลาดที่ใช้ ยอดขายของสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ต่อไป

### 1.3 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives)

เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นการสื่อสารข้อความที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องสามารถถ่ายทอดข้อความที่อยู่ในวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ให้ปรากฏในวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives) และ วัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาด (Specific Promotion Objectives) อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการถ่ายทอดจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีดังนี้

- Target audience จะต้องมีความสัมพันธ์กับ Market Segment ของบริษัท
  - ลักษณะที่สำคัญของสินค้า ความได้เปรียบ ประโยชน์ของสินค้าและวิธีการใช้
  - ข้อมูล Brand ของบริษัท และคู่แข่ง เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น
  - แนวคิดในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) และหาพฤติกรรมของผู้บริโภค
    - เพื่อให้เกิดการตลาดใช้สินค้า การซื้อซ้ำ การเปลี่ยนตราสินค้า และเพิ่มการใช้สินค้านำ
- ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะไม่ใช้การวางแผนทางการตลาด (Marketing Objectives) แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นจะเน้นการตั้งวัตถุประสงค์สำหรับสินค้าและบริษัท ในขณะที่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objective) นั้นจะมุ่งประเด็นไปยังรูปแบบของการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องทำการออกแบบรูปแบบของการสื่อสารแต่ละชนิด (Communication Tasks) ให้สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารโดยรวม โดยบริษัทสามารถที่จะทำแผนการสื่อสารการตลาดได้ทั้งในระยะสั้น (ประมาณ 1 ปี) และในระยะยาว (ประมาณ 3 - 5 ปี) ลักษณะที่สำคัญของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้แก่
- ชัดเจน และสามารถวัดผลได้ ซึ่งทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องมีการกำหนดเป็นข้อความที่ชัดเจนที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องมีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงว่าข้อความที่บริษัทต้องการสื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบคืออะไรและในด้านของ Creative ก็สามารถที่จะผลิตสื่อที่สามารถสื่อข้อความดังกล่าวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้วัตถุประสงค์ดังกล่าวก็ควรที่จะประเมินผลได้และมีวิธีการในการตรวจสอบ ประเมินผลได้ว่าข้อความที่สื่อออกไปเหมาะสมและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่
  - ระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

- Benchmark และการประเมินผลการเปลี่ยนแปลง ก่อนที่จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์ นั้นทางบริษัทจำเป็นต้องทราบถึงสถานะในปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การรับรู้ ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อบริษัทอยู่ในระดับไหน เพื่อที่จะสามารถประเมินได้ว่าบริษัท จะต้องการเพิ่มระดับของสภาพการณ์ดังกล่าวให้เปลี่ยนไปอย่างไรหลังจากที่บริษัทได้ทำตาม แผนงานที่วางไว้เสร็จสิ้นแล้ว ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการกำหนด Benchmark ขึ้นมาเพื่อใช้ในการ วัดผลดังกล่าว

- การกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานที่แน่นอน เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการ ดำเนินงานแต่ละอย่างนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในแต่ละ อย่าง เช่น การสร้างการรับรู้ที่นี้อาจจะใช้เวลาเพียงไม่นานเมื่อเทียบกับการทำ Re-positioning ที่ จะต้องอาศัยเวลานานกว่า

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) ที่ดีควรตอบคำถาม ต่อไปนี้ได้

- อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร
- อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่
- อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากได้รับสารโฆษณาแล้ว
- อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

### การกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

เหตุผลที่ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา

1. โฆษณาเป็นวิธีการหลักที่ใช้สืบทอดกันมาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ ส่วนผสมของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง (Direct marketing) และการประชาสัมพันธ์ จะนำมาสนับสนุนเป็นบางช่วงเพื่อเติมเต็มการโฆษณาให้ สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น

2. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR) ได้มี อิทธิพลต่อแวดวงการโฆษณายาวนานซึ่งวิธีการนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบการตอบสนอง จากผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้น และมองว่าทำอย่างไรนักการตลาดจึงจะสามารถพัฒนาข้อความ หรือโฆษณาที่สื่อออกไปเพื่อเปลี่ยนลำดับขั้นในการตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยวิธีการดังกล่าว นี้สามารถทำได้ 3 รูปแบบคือ

Inside-out planning จะเน้นไปยังสิ่งทีนักการตลาดคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องการพูด และ เชื่อว่าสำคัญกับ Brand ตนเอง โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดต้องการเป็นหลัก

Outside-in planning วิธีการนี้จะเริ่มจาก consumer เป็นหลักแล้วย้อนกลับมาหา brand ในภายหลัง ซึ่งวิธีการนี้นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาสื่อและระยะเวลาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้

Zero-based communications planning จะเน้นไปที่ชิ้นงานที่ต้องทำและมองหาสื่อหรือแนวความคิดที่ดีที่สุดที่จะสามารถทำให้งานนั้นๆประสบความสำเร็จได้

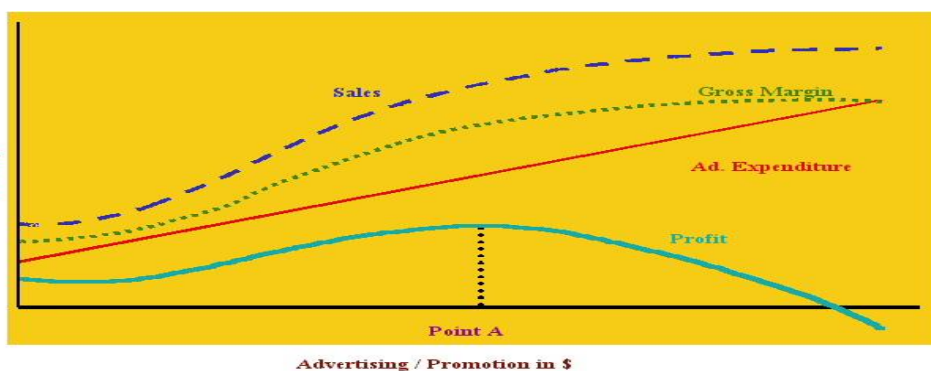
#### 1.4 การกำหนดงบประมาณ (Budget)

ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆตามแผนก็คือหลังจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดเสร็จสิ้นลงแล้ว โดยทำการกำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมดหรือกิจกรรมในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดงบประมาณสำหรับการโฆษณามักจำแนกโดยใช้ผลที่มีต่อยอดขายเป็นเกณฑ์ โดยมี Model ที่นิยม คือ Marginal Analysis และ Sales Response Model

##### Marginal Analysis

แนวคิดของ Marginal Analysis คือเมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่ม ยอดขาย และ กำไร ขึ้นต้นจะเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแนวคิด Marginal Analysis

ตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเริ่มลดลง และกำไรสุทธิจะเป็นผลมาจากกำไรขั้นต้นหักลบด้วยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งหลักการพื้นฐานของ Marginal Analysis คือ

- เพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นต่ำกว่า รายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น

- ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นมากกว่า รายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น
- รักษาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้คงเดิม ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นเท่ากับรายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น

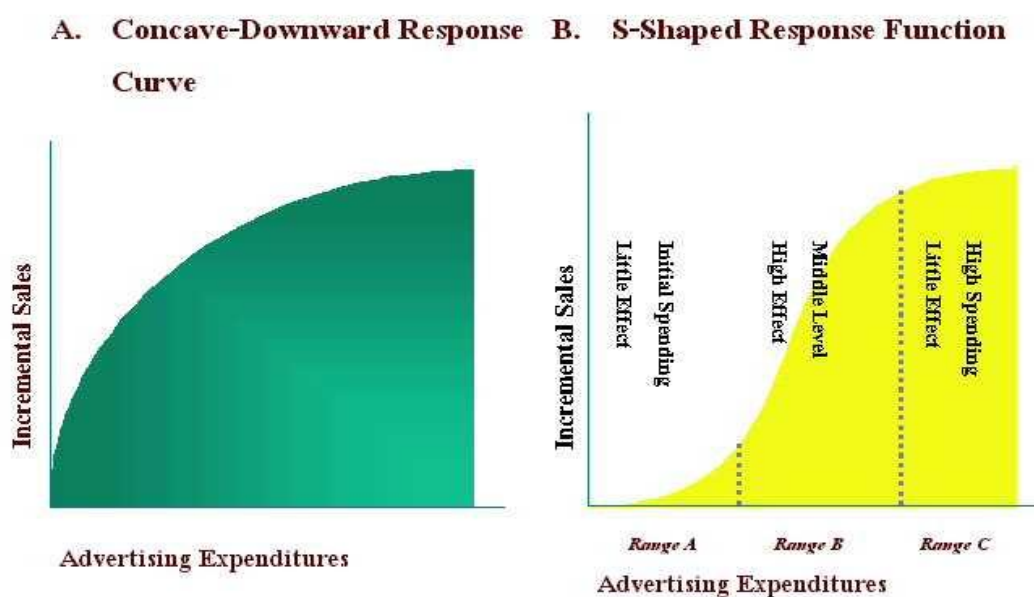
อย่างไรก็ตาม Marginal Analysis Model จะไม่เป็นที่นิยมในการจัดทำงบประมาณในการโฆษณา เพราะการวัดความสัมพันธ์ระหว่าง Promotion Effort กับยอดขาย รวมทั้ง Marginal Analysis Model มีสมมติฐานที่เป็นจุดอ่อน ดังนี้

สมมติฐานที่ว่า ยอดขายเป็นวัตถุประสงค์หลักของการทำโฆษณาและส่งเสริมการขาย มีข้อโต้แย้งคือ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและส่งเสริมการขายอาจจะเป็น การรับรู้ ทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายในภายหลัง

สมมติฐานที่ว่า ยอดขายเป็นผลมาจากการ โฆษณาและส่งเสริมการขายเท่านั้น มีข้อโต้แย้งคือ ยอดขายอาจจะเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น สินค้า ราคา และช่องทางกา รจัดจำหน่ายก็ได้

### Sales Response Model

มีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แต่รูปแบบที่นักโฆษณานิยมใช้กันนั้นมี 2 รูปแบบคือ The Concave-downward function และ S-Shape Response Curve



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแนวคิด Sales Response Model

The Concave-downward function ผลของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาจะเป็นไปตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ คือ Law of Diminishing Returns คือ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้น ในขณะที่มูลค่าส่วนเพิ่มลดลง

S-Shape Response curve อธิบายผลของค่าใช้จ่ายทางโฆษณาที่มีต่อยอดขาย ซึ่งสามารถแบ่งการใช้งบประมาณทางโฆษณาออกได้เป็น 3 ช่วง คือ การใช้จ่ายงบประมาณโฆษณาช่วงแรก ช่วงกลาง และช่วงปลาย โดยกล่าวไว้ว่าการใช้จ่ายงบประมาณในการโฆษณาช่วงแรกจะมีผลต่อยอดขายเพียงเล็กน้อย การใช้จ่ายงบประมาณในการโฆษณาในช่วงกลางจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายอย่างมาก แต่การใช้จ่ายงบประมาณในการโฆษณามากเกินไปในช่วงปลายก็ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

### ในทางปฏิบัติบริษัทมีวิธีกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขาย 2 แบบ ได้แก่

Top-Down เป็นวิธีที่บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้กัน คือ เป็นวิธีที่ทางผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดและจัดสรรงบประมาณให้กับแผนกต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทจะจ่ายได้ (Affordable Method) วิธีนี้ผู้บริหารของบริษัทจะสอบถามไปยังฝ่ายบัญชีว่า ในปีนี้บริษัทพอจะมีเงินจ่ายค่าโฆษณา ส่งเสริมการขาย ฯลฯ เป็นยอดเงินเท่าไร ยอดเงินที่ฝ่ายบัญชีแจ้งจะถูกนำมากำหนดเป็นงบประมาณส่งเสริมการขายสำหรับปีนั้น วิธีนี้มีข้อดีคือง่ายต่อการกำหนดงบประมาณ แต่มีข้อเสียคือ ไม่คำนึงถึงยอดขายเนื่องจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายใดๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขาย นอกจากนี้ ยังทำให้งบประมาณส่งเสริมการขายในแต่ละปีไม่ใกล้เคียงกันทำให้การวางแผนการตลาดในระยะยาวทำได้ยาว

2. กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (Percentage of Sales Method) วิธีนี้ผู้บริหารจะคำนวณยอดขายทั้งปี และกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้น ซึ่งจะได้งบประมาณส่งเสริมการขายสำหรับปีหน้า วิธีนี้มีข้อดีคือ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายกับยอดขายและสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการจ่าย กล่าวคือ บริษัทจะสามารถจ่ายค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายจำนวนเท่าไร ย่อมขึ้นกับยอดขายที่เกิดขึ้น แต่วิธีนี้มีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเป็นผลจากยอดขายซึ่งถูกกำหนดจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในอดีต แทนที่จะเป็นค่าจ่ายส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดยอดขาย และไม่มีการบอกวิธีกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่เหมาะสมเพียงแต่กำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือกำหนดให้เท่ากับปีที่ผ่านมา เป็นต้น

3. กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่ทำกับของคู่แข่ง (Competitive Parity Method) โดยผู้บริหารจะสอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่คู่แข่งใช้ไปในการส่งเสริมการขาย และนำมากำหนดเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายของบริษัทให้อยู่ในเปอร์เซ็นต์



เดียวกัน ทั้งนี้ผู้บริหารมีความเชื่อว่า ถ้าหากต้องการรักษาสัดส่วนครองตลาด (Market share) ของบริษัทให้คงเดิม จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายเป็นสัดส่วนต่อยอดขายเท่ากับของคู่แข่ง แต่มีข้อเสีย คือ ไม่คำนึงถึงความแตกต่างของบริษัทคู่แข่งในด้าน งบประมาณทั้งหมด ข้อเสีย วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย ฯลฯ

Build-up เป็นวิธีการจัดสรรงบประมาณที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของบริษัทเป็นหลัก และงบประมาณส่วนนั้นจะต้องสามารถนำไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้นการจัดสรรงบประมาณแบบนี้จะเริ่มต้นจากกา รกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและทำการกำหนดแผนงานเพื่อให้วัตถุประสงค์นั้นประสบความสำเร็จและทำการวิเคราะห์หาต้นทุนของแผนงานแต่ละชนิดที่ต้องทำแล้วทำการรวบรวมเป็นแผน งบประมาณ เพื่อทำการเสนอให้แก่ผู้บริหารอนุมัติต่อไป จะเห็นได้ว่าการกำหนดงบประมาณในแบบนี้ นั้นจ ะเป็นการกำหนดงบประมาณในแบบ Bottom-Up นั่นเอง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นวิธีดังต่อไปนี้

1. กำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ (Objective and Task Method) โดยเริ่มแรก ผู้บริหารจะกำหนดวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ จากนั้นจึงนำมาคำนวณเป็นต้นทุนของงานนั้นๆ และนำต้นทุนของทุกงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายมารวมกันจะได้งบประมาณในการส่งเสริมการขาย วิธีนี้มีข้อดีคือ พิจารณารายละเอียดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายได้ แต่การนำมาใช้ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากมีขั้นตอนการคำนวณค่อนข้างยุ่งยาก

ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการนำเสนองบประมาณเพื่อให้ผู้บริหารทำการพิจารณาจึงควรแสดงค่าใช้จ่ายด้านสื่อสารการตลาดในอดีตด้วยเพื่อจะได้เป็นขั้ ้อมูลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่กำหนดขึ้นใหม่ รวมทั้งนำเสนอค่าประเมินผลงานหลังจากดำเนินกิจกรรมว่าเกิดผลกระทบ (impact) กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่และมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนอ งบประมาณของคู่แข่งขึ้นด้วยก็จะเป็นผลดีในการที่จะทำให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าตัดสินใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงบประมาณที่จะต้องใช้จ่ายตามแผนการที่กำหนด

### 1.5 การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ในขั้นตอนนี้บริษัทจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของแต่ละสื่อโฆษณา (Media Objectives) เพื่อจะได้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆที่ใช้สื่อ โฆษณาตลอดระยะเวลาของแผนงาน นอกจากนี้จะต้องทำการกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง และควรจจะระบุ

รายละเอียดของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการใช้สื่อ โดยการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้บริษัทจะต้องทำการผสมผสานสื่อโฆษณาทั้งหมดที่บริษัทต้องการใช้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์รวมทั้งการขายโดยพนักงานขาย โดยวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดนั้นจะต้องมีการสอดคล้องกันและตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยรวมด้วยซึ่งการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นจะต้องเริ่มต้นจากการเขียนแผนการทำโฆษณาซึ่งมักจะเริ่มจากจุดต่างๆ ไป สู่จุดที่เฉพาะมากขึ้นซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดย ใช้การโฆษณาได้อย่างไร ดังนั้นการจัดทำแผนการโฆษณาจึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน

### ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็นสำคัญคือ

1.5.1 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง และที่สำคัญมีพฤติกรรม การรับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้ นำข้อมูลเหล่านี้มา กำหนดแผนการโฆษณา

1.5.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives) เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่ายๆ คือ ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลงและการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อการ โฆษณา มากน้อยเพียงใด

1.5.3 กลยุทธ์งานสร้างสรรค์การสื่อสาร (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้า นักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณและเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

สินค้าหรือบริการ (Product or Service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่นการออกแบบของสินค้าว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น

1.5.3.1 ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จเร็วกว่าครึ่ง

1.5.3.2 การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นบริษัทใด สินค้า ยี่ห้ออะไร มีวิธีการโฆษณาการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

1.5.3.3 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) ที่คู่แข่งบอกแก่ผู้บริโภคและประโยชน์ดังกล่าวนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้าเรา ได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาง่ายๆ ก็คือนักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการตลาดหรือนักการตลาด

1.5.3.4 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยี่ ดหลักง่ายๆ คือพยายามหาเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบากว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

1.5.3.5 สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ซึ่งมีเทคนิคการเขียน มากมาย มีหลักการง่ายๆคือ ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ยี่ห้อของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ / ใช้สินค้าจะได้รับหลังการใช้สินค้า / บริการนั้นๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้เขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้า / บริการของเรา

## 6. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำในเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช้วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าปรากฏว่าการประเมินผลนั้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ทางบริษัทก็ควรที่จะต้องพิจารณาหาสาเหตุและทำการแก้ไขไปที่สาเหตุของปัญหานั้นๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่บริษัทตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท การตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หรือการกำหนดงบประมาณที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

การโฆษณาเป็นการจ่ายเงินเพื่อการสื่อสารต่อคนจำนวนมากโดยมีการแนะนำหรือกล่าวถึงผู้สนับสนุน โดยการใช้รูปแบบสื่อชนิดต่างๆ เพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจผู้รับชม

**การโฆษณา (Advertising)** เป็นการเชิญชวน ชักจูงให้ประชาชนเกิดความอยากที่จะใช้หรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการใช้บริการ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับกับสินค้า (Good) และบริการ (service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับโฆษณา สื่อโฆษณาดังกล่าวประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น

**หลักสำคัญของการโฆษณาประกอบด้วย**

1. **กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)** กลยุทธ์การโฆษณาเป็นการวางแผนการโฆษณาเสมือนเป็นคำแนะนำ และกำหนดจุดของงานการโฆษณา

2. **การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea)** การสร้างสรรค์ความคิดเป็นจุดศูนย์กลางของการโฆษณา โดยต้องดึงจุดที่น่าสนใจและจดความจำจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา

3. **การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative Execution)** ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงานโฆษณาต้องมาจากคุณภาพของรายละเอียดลักษณะทางกายภาพ ของการเขียนการปฏิบัติ การตั้งค่า การนำเสนอและช่องทางการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพประกอบกัน

4. **การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media)** ในการสร้างสรรค์หรือการเลือกสื่อโฆษณาใน ทุกๆ ข้อความ ที่นำเสนอต้องเลือกช่องทางสื่อที่มีความเหมาะสมกับความที่ต้องการจะนำเสนอ

## ผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา

ธุรกิจโฆษณานั้นมีผู้ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดอยู่ด้วยกัน 6 ฝ่ายได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) ได้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการหรือผู้ที่รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บริการหรือข่าวสารใดๆไปยังผู้รับสารซึ่งเป็ นกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายผู้โฆษณาได้แก่กลุ่มหรือบุคคลต างๆ อาทิ เช่น เจ้าของสินค้า ผู้ค้าส่ง, ผู้ค้าปลีกหน่วยงาน ผู้ขายบริการตัวแทนจำหน่ายฯลฯ

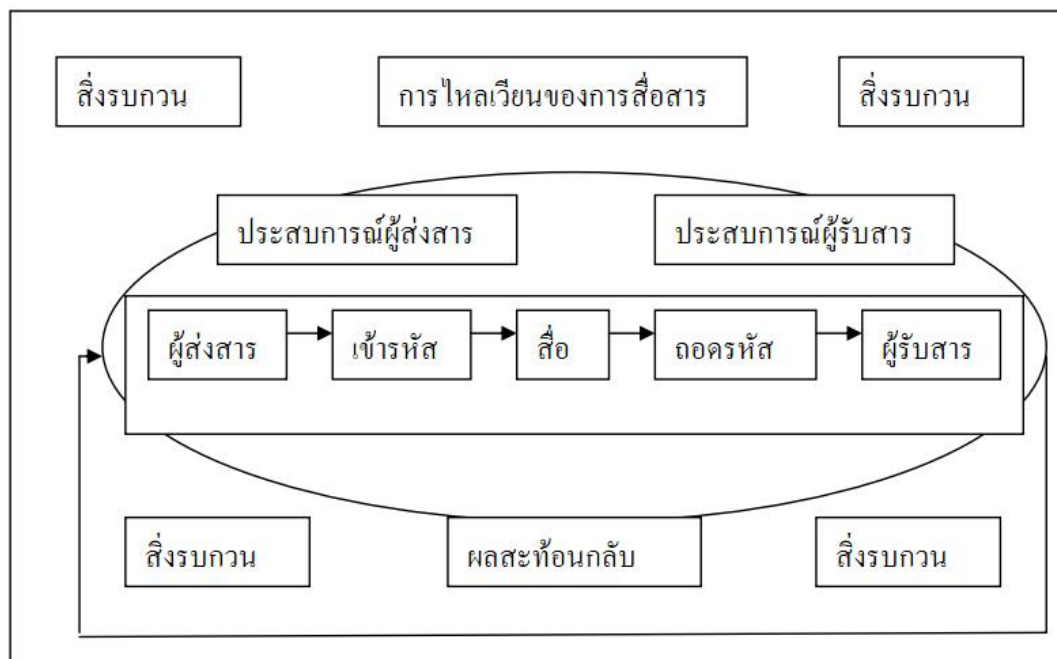
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) เป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการ สร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่ การวางแผนเตรียมงานการกำหนดสิ่งโฆษณาให้กับลูกค้า ซึ่งก็คือ ผู้ โฆษณาและยังมีหน่วยงานสนับสนุนงาน โฆษณาซึ่งทำหน้าที่ในการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น ถ่าย ภาพยนตร์ภาพทัศนั ให้เสียงประกอบเป็นหน่วยงานที่เกิดขึ้นเพราะความต้องการสร้างสรรค์ การ โฆษณาอย่างสมบูรณ์ที่สุด

3. สื่อโฆษณา (Media) โดยทั่วไปสื่อโฆษณาก็จะได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆคือโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสารสื่อเหล่านี้มีประสิทธิ ภาพสูงยิ่งในการเสนอสารโฆษณาแม้ว่า สื่อ เหล่านี้จะมี ราคาสูงก็ตามแต่เมื่อเปรียบเทียบถึงผลที่ได้รับแล้วนับว่ามีความคุ้มค่ากับ โฆษณา ให้ความสำคัญกับ สื่อโฆษณาเหล่านี้มากนอกจากสื่อมวลชนดังกล่าวแล้วสื่อ โฆษณายังมีอีกหลาย ประเภทเช่นสื่อ โฆษณาจุดขายสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ป้ายโฆษณาต่างๆสื่อโฆษณาทาง ไปรษณีย์และสื่ออื่นๆ

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumers) หมายถึงกลุ่มผู้ซื้อผู้ใช้สินค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของ การโฆษณาเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการ โฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุดเพราะเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ โฆษณาต้องการ โน้มน้าวชักจูงใจให้เชื่อถือซึ้นชอบสินค้าและบริการของตน

5. หน่วยงานรัฐ (Governmental Section) เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อ การ ทำงานด้านโฆษณาเป็ นอย่างมากเพราะหน่ วยงานของรัฐบาลจะเป็ นผู้วางระเบียบกฎเกณฑ์ และ ควบคุมให้การโฆษณาในประเทศเป็ นไปอย่างเรียบร้อยเหมาะสมและช่วยรักษาผลประโยชน์ และ คุ้มครองให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารซึ่งได้แก่ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง สมควร ที่สุด เท่าที่จะทำได้ในปัจจุบัน

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎีนี้สามารถอธิบายถึงนิยามและกระบวนการ โฆษณาซึ่งจะทำให้ เกิดความเข้าใจได้ว่าเมื่อมีการสื่อสาร โฆษณาเกิดขึ้นแล้วผลที่ตามมาจะเป็นอย่างไร โดยอาศัย แบบจำลองในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลมาอธิบายดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองขบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารจากผู้ส่งสารซึ่งส่งสาร โดยการเข้ารหัสออกมาเป็นสัญลักษณ์เช่น คำพูดหรือภาษาเขียนผ่านสื่อไปยังผู้รับสารซึ่งทำการถอดรหัสที่ผู้ส่งสารได้ส่งมาและผู้รับสารจะมีประสบการณ์ร่วมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสารนั้นนอกจากนั้นผู้ส่งสารก็ย่อมมีความอยากรู้ถึงผลการสื่อสารของตนด้วยดังนั้น ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารจึงเป็นสิ่งที่สามารถชี้ให้เห็นได้ว่าสารที่ส่งไปนั้นมีความกระจ่างเพียงพอหรือไม่ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการส่งสารด้วยยิ่งไปกว่านั้นในกระบวนการสื่อสารยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้นคือสิ่งรบกวน ที่เกิดจากตัวผู้รับเองเมื่อทำการส่งสาร เช่น ลายมืออ่านยากหรือเสียงขาดหายขณะ ที่พูดสิ่งรบกวน ภายนอกเกิดจากสิ่งแวดล้อมต่างๆรอบตัวมากมายเช่นมีคนอื่นพูดแทรกขึ้นมาขณะที่กำลังส่งสาร เป็นต้น

การสื่อสาร โฆษณานี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งได้กล่าวไปแล้วแต่การสื่อสาร โฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชลและจะมีแบบจำลองที่ซับซ้อนกว่ากระบวนการสื่อสารจากภาพจะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสาร โฆษณานั้นจะประกอบด้วยผู้ส่งสารหรือเรียกว่าผู้โฆษณาซึ่งอาจจะบุคคลประเภทเหล่านี้คือผู้ผลิตที่เป็นโรงงานสถานบริการ ผู้ค้าปลีกหรือองค์กรต่างๆผู้โฆษณาจะทำการส่งสาร โดยจะเข้ารหัสสารซึ่ง ผู้ทำการเข้ารหัสนั้น ผู้โฆษณาก็จะมอบให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายการผลิตและสร้างสรรค์งาน โฆษณาซึ่งได้แก่ผู้เขียนบท โฆษณาผู้กับฝ่ายศิลป์ เป็นต้น ผู้เข้ารหัสทำการเข้ารหัสออกมาเป็นสิ่งโฆษณา (Advertisement) ซึ่งประกอบด้วยข้อความ โฆษณาภาพประกอบเพลงประกอบเสียงประกอบตลอดจนพาดหัวหรือ ส่วนนำ

ต่างๆสิ่งโฆษณาจะเห็นสารของการ โฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสาร โดยการผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์แผ่นป้ายโฆษณาตามรถประจำทางหรือ ป้ายรถ ฯลฯ

สารที่ผ่านสื่อเหล่านี้จะไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งกระบวนการรับรู้คือการ รับสารที่ส่งมาและ ทำการถอดรหัสสารนั้น โดยอาศัยประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมฯลฯเป็น พื้นฐานของการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งการรับรู้มีหลายระดับกลุ่มเป้าหมายบางคน อาจจะเลือกรับสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไปบางคนจะสนใจและติดตามอ่านหรือชมสารที่ ผ่านเข้ามา

บางคนมีการรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจสารที่ผู้ส่งสารเสนอมาและ บางคนจะจดจำในสาร นั้นได้ซึ่งขั้นนี้เป็นขั้นท้ายสุดของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้ใน ขั้นนี้เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกซื้อสินค้าต่อไป



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโฆษณา

จากการนำแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลมาอธิบายการสื่อสาร โฆษณาจะเห็นว่ามีส่วนที่แตกต่างกันชัดเจนคือ ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ และกลุ่มเป้าหมาย เพราะการสื่อสาร โฆษณาจะมีลักษณะที่เป็นการสื่อสารมวลชน สาร โฆษณาจะส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารขนาดใหญ่ หรือมีจำนวนมาเป็นมวลชล และสิ่งที่ใช้ส่งสารนานาประเภทนั้นก็จะเป็นสื่อมวลชน เช่นเดียวกัน ดังนั้นในการสื่อสารการโฆษณา การเลือกสื่อจะต้องพยายามเลือกสื่อที่สามารถถึง

กลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการมากที่สุด สำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการโฆษณา ผู้โฆษณาต้องศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของตนเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถเสนอสารที่เหมาะสมไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในทางที่เราต้องการ

ตัวแปรอีกตัวในกระบวนการสื่อสารโฆษณานั้นคือ สิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น การแข่งขันโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันนั้นมีความกว้างขวางมาก ย่อมทำให้เกิดการหันเหความสนใจของผู้รับสารได้สิ่งเหล่านี้สามารถแก้ไขโดยการเสนอสารอย่างรอบคอบที่สุด องค์ประกอบสุดท้ายของการสื่อสารโฆษณา คือ ผลสะท้อนกลับของสารซึ่งเป็น

เครื่องชี้ให้เห็นถึงประสิทธิ ภาพของการโฆษณาอันเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการทราบที่สุดในวงการโฆษณา ข้อมูลในเรื่องผลการโฆษณาเหล่านี้จะได้อาจจากการสำรวจข้อมูลวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลตามความจริงที่สุดที่นำมาใช้ในการปรับปรุงการโฆษณาต่อไป

ประเภทของสื่อโฆษณา สื่อโฆษณานับว่ามีความสำคัญที่เป็นช่องทาง ในการนำข่าวสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าพื้นที่สื่อโฆษณามีราคาสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตลอดจนสื่อโรงภาพยนตร์ สื่อเหล่านี้เรียกว่า สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สื่อดังกล่าวสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทั้งยังมีการพัฒนาให้สามารถสื่อสารกับสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม ๆ หรือที่เรียกว่า สื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche Media) เช่นนิตยสารต่าง ๆ ที่มีมากกว่า 300 ฉบับในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคนั้นเราเรียกว่า สื่อโฆษณา (Media) หมายถึง การกระทำที่มุ่งเน้นการแบ่งแยก จำแนก จัดประเภทชนิดสื่อโดยผู้สร้างสรรค์งานโฆษณารวมถึงผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาของธุรกิจโดยจะถูกจัดการด้วยหน่วยงานมืออาชีพ ในการเลือกสื่อปรกติการวางแผนเลือก สื่อจะเลือกจาก 2 ชนิดด้วยกันประกอบด้วยสื่อจากภายในและสื่อภายนอก การโฆษณาที่ดีและสัมฤทธิ์ผลได้อย่างเต็มที่ขึ้นอยู่กับทางเลือกสื่อโฆษณาที่ถูกต้องและมีข้อมูลสื่อโฆษณาอย่างเพียงพอปัญหาที่นักโฆษณาต้องประสบกันอยู่เสมอ คือสื่อโฆษณาที่ไม่อาจเข้าถึงผู้บริโภคหรือ ประชาชนและการขาดแคลนข้อมูลสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นในการวางแผนโฆษณา



## สื่อโฆษณาที่สำคัญและใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มีดังนี้

1. สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือพิมพ์นั้นถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมในหมู่ของผู้บริโภคสูงในทุกวงการ ในต่างประเทศนั้นถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนสื่อแรกในตอนเช้าของประชาชนถึงแม้ว่าในช่วงหลังสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงเข้ามามีบทบาทร่วมก็ตาม ดังนั้นผู้โฆษณาทั่วไปจึงมองเห็นว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญสูงต่อความสำเร็จทางการตลาดของตนตลอดเวลา

### ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์

1. โฆษณาที่ใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง
2. การลงโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์นั้นทำได้ง่ายเนื่องจากเนื้อหาในหน้าหนังสือพิมพ์มีมาก ดังนั้นการลงข้อความบรรยายสรรพคุณสินค้า รวมไปถึงการผลิตศิลปกรรมต้นแบบจึงทำได้ง่าย
3. นักโฆษณาสามารถวางแผนลงสิ่งโฆษณาของตนในวันใด สัปดาห์ใดก็ได้แล้วแต่ต้องการ นอกจากนี้การเตรียมยังสามารถทำได้ล่วงหน้าอีกด้วย
4. นักโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามสภาพทางภูมิศาสตร์ได้ง่าย โดยการเลือกหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นสื่อโฆษณา
5. นักโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะได้ง่ายโดยการเลือกหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องเป็นสื่อโฆษณา

### ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์

1. ในกรณีของหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ยากเพราะผู้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นคนทั่วไป
2. ข้อจำกัดเบื้องต้นของสื่อหนังสือพิมพ์ก็คือ ผู้อ่านต้องเป็นผู้รู้หนังสือ
3. คุณภาพของสิ่งพิมพ์รูปภาพโฆษณารวมไปถึงสีที่ใช้ในการโฆษณานั้นต่ำเนื่องจากคุณภาพของกระดาษหนังสือพิมพ์ต่ำ
4. สิ่งโฆษณาในหนังสือพิมพ์ผ่านตาผูบริโภคน้อยครั้ง เพราะอายุของหนังสือพิมพ์นั้นสั้นมาก คนอ่านหนังสือพิมพ์จบภายในวันเดียว

2. สื่อโฆษณานิยายสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนิยมในหมู่ผู้อ่านและผู้บริโภคในประเทศไทยสูง ดังจะเห็นได้ว่าตามร้านหรือตามแผงขายหนังสือจะมีนิยายสารวางขายอยู่เต็มไปหมด ลักษณะของนิยายสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เขียนเข้าเป็นรูปเล่มแนบชิดมีปก

ซึ่งส่วนใหญ่ขอให้สีสันสวยงาม ใช้กระดาษดีกว่าหนังสือพิมพ์มีออกวางขายเป็นประจำรวมทั้งส่งให้กับสมาชิก

ตามความหมายทางวิชาการ นิติสารหมายถึงสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระที่หลากหลายเอาไว้ด้วยกันเป็นเล่มเดียวกัน หรือ จะเป็นการรวบรวมเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจถึงแม้ว่าจะหลากหลายเรื่องราวแต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ด้วยการนำเรื่องราวต่าง ๆ มาแปรสภาพให้กลายเป็นต้นฉบับทั้งเรื่องและภาพหลังจากนั้นจึงนำไปผ่านกระบวนการผลิตออกมาเป็นรูปเล่มวางขายเป็นรายประจำ คือ รายสัปดาห์ รายปี ภัย รายเดือน รายสามเดือน รายสี่เดือน หรือแม้แต่รายหกเดือน

### ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณานิตยสาร

1. ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายจากการเลือกประเภทของนิตยสาร
2. สิ่งโฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง เพราะนิตยสารมีอายุในการใช้งานนานกว่าหนังสือพิมพ์
3. ศิลปกรรมต้นแบบในนิตยสารส่วนมากมีคุณภาพดี เพราะกระดาษมีคุณภาพสูงกว่าทำให้สิ่งโฆษณามีประสิทธิภาพสูงในการจูงใจผู้บริโภค
4. จำนวนผู้อ่านต่อฉบับ (Readership) สูงทำให้สิ่งโฆษณาผ่านตาคนจำนวนมาก
5. ประเภทและชื่อของนิตยสารเป็นการสร้างค่านิยมเฉพาะกลุ่มให้แก่ผู้อ่านการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มพิเศษจึงสามารถทำได้ง่าย
6. นิตยสารเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างเพราะมีจำหน่ายทั่วประเทศ

### ข้อจำกัดของสื่อโฆษณานิตยสาร

1. อัตราค่าโฆษณาจะแพงกว่าสื่อชนิดอื่น เนื่องจากใช้สีสันและกระดาษที่มีคุณภาพดี
2. ไม่เหมาะสำหรับการโฆษณาที่ต้องใช้ความรวดเร็วทัน บพลัน เพราะระยะเวลาในการวางจำหน่ายยาวนานกว่าสื่ออื่น

3. สื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์ สื่อมวลชนในรูปแบบของวิทยุโทรทัศน์หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่าทีวีนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจโฆษณามากทั้งทางด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งรายได้ที่เป็นของสถานีต่าง ๆ เองการโฆษณานี้ บว่ามิบทบาทสำคัญต่อองค์การสื่อวิทยุโทรทัศน์เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักของแต่ละสถานีถึงแม้ว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยขณะนี้ทุกช่องจะเป็นของรัฐหรือหน่วยงานรัฐก็ตาม แต่งบประมาณที่มาจากรัฐบาลเพื่ออุดหนุนช่วยเหลือแต่ละสถานีนั้น มีจำนวนน้อยมากและในบางครั้งอาจจะไม่ได้งบจากรัฐบาลเลย

ดังนั้นแต่ละสถานี่จึงจำเป็นที่จะต้องผูกติดรายดังกล่าวนี้มีทางได้จาก 2 ทางซึ่งเป็นทั้งจากการโฆษณาโดยตรงและโดยอ้อมได้แก่

1. การขายเวลาสำหรับการโฆษณาในรายการที่สถานี่เป็นผู้จัดหรือผลิตเอง
  2. การให้เช่าเวลาสำหรับจัดและและผลิตรายการของสถานี่แก่ผู้จัดและผู้ผลิตรายการ
- จากภายนอกซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรในภาคเอกชน

เมื่อพิจารณาจากแหล่งรายได้ของวิทยุโทรทัศน์จากแหล่งทั้ง 2 ทางดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในทางแรกนั้นรายได้ของสถานี่จะมีมาจากการโฆษณาโดยตรง แต่ทางที่สองนั้นจะเป็นรายได้จากธุรกิจโฆษณาที่มีมาในทางอ้อม เพื่อผู้เช่าเวลาหรือผู้ผลิตรายการภาคเอกชนเหล่านี้จะเสียค่าเช่าเวลาให้แก่สถานี่ แล้วจึงนำเวลาที่เช่าไปแล้วนั้นออกแบ่งขายให้แก่ธุรกิจต่าง ๆ ในการซื้อเวลาโฆษณาเหมือนกัน และเนื่องจากเงินค่าเช่าเวลานี้ถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตรายการ หลังจากที่ภาคเอกชนนำเงินมาชำระให้สถานี่แล้ว เงินจำนวนนี้จึงมีที่จากธุรกิจโฆษณาเช่นเดียวกัน

#### ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณามิวิทยุโทรทัศน์

- 1.สามารถจูงใจผู้บริโภคได้สูงเพราะมีภาพเคลื่อนไหวอยู่บนจอประกอบด้วยแสงสี และเสียงอีกทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าใจสรรพคุณของสินค้าได้ง่าย เนื่องจากมีการสาธิตวิธีการใช้อย่างชัดเจน
- 2.สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง
- 3.อัตราค่าโฆษณาค่ามากเมื่อเทียบกับสื่ออย่างอื่นถ้าพิจารณาถึงการเข้าถึง
- 4.สื่อวิทยุโทรทัศน์นั้นง่ายต่อความเข้าใจ รวมทั้งเข้าถึงได้ในทุกที่มีเครื่องรับรูปแบบของสื่อยังเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่งทำให้ผู้บริโภครับข้อความโฆษณาได้ง่ายกว่า

#### ข้อจำกัดของสื่อโฆษณามิวิทยุโทรทัศน์

- 1.ผู้โฆษณาไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายพิเศษลงไปให้ตายตัวได้เนื่องจากผู้ชมโทรทัศน์เป็นคนทั่วไป
- 2.อัตราโฆษณาค่าสูงมากถ้าผู้โฆษณาใช้วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อเพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว
- 3.ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งโฆษณาได้ง่ายในปัจจุบันเพราะมีสถานี่วิทยุโทรทัศน์มากขึ้น การเปลี่ยนสถานี่เพื่อหารายการอื่นชมสามารถทำได้ง่าย

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ได้ง่ายขึ้น เช่น การคิดค้นประดิษฐ์เครื่องควบคุมระยะไกล (Remote Control) ผู้ชมไม่ต้องเดินไปที่ตัวเครื่องก็สามารถเปลี่ยนคลื่นหนังสือโฆษณาได้

**4. สื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง** ในประเทศไทยนั้นทั้งหมดเป็นของรัฐหรือหน่วยงานของรัฐทั้งสิ้น แต่ในหลายกรณีที่ภาครัฐให้สัมปทานหรือให้เอกชนเช่าเวลาในการจัดและผลิตรายการไป เหมือนกับสื่อวิทยุโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามรูปแบบในการดำเนินการกิจการขององค์กรวิทยุกระจายเสียงนี้มีแตกต่างกันออกไปและสามารถจะจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐโดยตรงเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการบริหารงานที่ ทั่วไปและงานออกอากาศโดยใช้งบประมาณแผ่นดิน ไม่มีการโฆษณาสินค้าและบริการแทรกและในขณะออกอากาศรายการต่างๆ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยของกรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงของกระทรวงศึกษาธิการ และสถานีวิทยุกระจายเสียงสังกัดกระทรวงกลาโหมบางสถานี เป็นต้น

2. รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของและเป็นผู้บริหารด้านนโยบายหลักและทั่วไป ส่วนงานด้านการจัดรายการนั้น ให้เอกชนเข้ามาดำเนินการในรูปแบบของการเช่าเวลาจัดรายการ โดยอนุญาตให้มีการโฆษณาสินค้าได้ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียง กองทัพอากาศที่ 1 รักษาพระองค์

3. รัฐวิสาหกิจที่ได้รับอนุญาตเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการโดยตรงเป็นรูปแบบสถานีเพื่อการค้ามีการโฆษณาได้ เช่น สถานีวิทยุ ท.ท.ท. ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

4. รัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของแต่ได้ให้เอกชนเข้ามาดำเนินการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้นในรูปแบบของสัมปทานหรือเช่าช่วงในระยะเวลาหนึ่งหรืออาจจะเป็น 5 ปีหรือ 10 ปี หรือ 15 ปีก็ได้ในรูปแบบนี้ เอกชนมักจะเป็นผู้ลงทุนในการก่อตั้งแล้วส่งมอบสถานีดังกล่าวให้แก่รัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของ แล้วเอกชนนั้นจึงทำสัญญาเช่าช่วงหรือซื้อสัมปทานในภายหลังรูปแบบนี้ทำเพื่อการค้าโดยตรงจึงมีโฆษณาได้

#### ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง

1. เหมาะกับการออกประกาศเผยแพร่ข้อความโฆษณาได้บ่อยครั้ง ถ้าผู้โฆษณาต้องการย้ำข้อความ ผู้โฆษณาของตน เนื่องจากอัตราค่าโฆษณามีราคาถูก นอกจากนั้นยังมีหลายสถานีให้เลือกและสามารถโฆษณาได้บ่อยครั้ง

2. วิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพมากในกรณีที่เป็นสื่อเสริม เพราะสามารถเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้โดยใช้ความถี่ในการโฆษณาสูงเป็นการเตือนความทรงจำกระตุ้นการซื้อขายจากกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้อีกด้วย

3. วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงการผลิตโฆษณาทำได้รวดเร็วและมีต้นทุนในการผลิตต่ำเหมาะสำหรับรองรับเงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่ค่อนข้างจะฉับไว

4. วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ใช้ในการทดสอบการตลาดได้ดีสำหรับสินค้าใหม่เพราะสามารถทำการแนะนำสินค้าโดยการออกโฆษณาด้วยความถี่สูง นอกจากนั้นยังมีงบประมาณในการทดสอบตลาดไม่แพงมากอีกด้วย

### ข้อจำกัดของสื่อสื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง

1. มีสถานีวิทยุกระจายเสียงหลายสถานีแข่งขันกันในห้องดินต่าง ๆ การพิจารณาเลือกใช้มักจะทำได้ด้วยความยากลำบาก

2. โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงมองไม่เห็นภาพและความเคลื่อนไหว ได้ยินแต่เสียงแล้วเกิดมโนภาพตามเท่านั้นการชักจูงใจทำได้ยากกว่า นอกจากนั้นถ้าเป็นในช่วงเวลาขบถซึ่งผู้ฟังจะต้องใช้สมาธิสูงสิ่งโฆษณาอาจจะไม่ได้ผลเลยก็ได้

5. **ป้ายโฆษณากลางแจ้ง** ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ถนนหนทางในประเทศไทยได้มีการสร้างเชื่อมโยงเพิ่มขึ้นมากมายทั้งในระดับจังหวัดและในระดับพื้นที่การปกครองที่ย่อยลงไป ในกรุงเทพมหานครนั้นการสร้างถนนประเภทไฮเวย์และทางด่วนพิเศษ เป็นจุดที่ทางราชการดำเนินการเพื่อรองรับอัตราการเพิ่มขึ้นของขบวนพาหนะที่เพิ่มขึ้นมากทุกปีและเพื่อพยายามแก้ปัญหาการจราจรในเมืองหลวงของเราซึ่งเป็นเรื่องที่น่ารำลือกันไปถึงต่างประเทศ จากการคมนาคมติดต่อกันในเมืองใหญ่ของประเทศไทยจึงเต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวสัญจรจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อภารกิจอันเป็นเป้าหมายของแต่ละบุคคล การเดินทางจึงกลายเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเมืองใหญ่สาเหตุนี้เองจึงเป็นที่มาของสื่อโฆษณาประเภทภายนอกอาคาร

ขณะที่ผู้เดินทางสัญจรไปมานั้น วันหนึ่งจึงได้พบป้ายโฆษณาหลากหลายสี หลายขนาดเป็นจำนวนมาก สื่อโฆษณารวมทั้งข้อความของสื่อประเภทนี้บอกถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการรวมทั้งสรรพคุณชนิดต่าง ๆ ของสินค้าที่ผู้โฆษณาต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย ป้ายโฆษณาเหล่านี้บางป้ายมีขนาดใหญ่มาก บางป้ายก็มีไฟกระพริบสวยงามเรียกความสนใจได้ดี บางป้ายถึงขนาดมีสีสันทันพร้อมเคลื่อนไหวได้ สามารถมองเห็นได้ในเวลากลางคืน ส่วนใหญ่ป้ายโฆษณาภายนอกอาคารเหล่านี้จะถูกติดตั้งบนหลังคาตึกสูง ๆ หรือบนแท่นยึดอยู่กับพื้นข้างถนนตามสี่แยกหรือริมถนนทั่วไป บางป้ายมีขนาดย่อมลงมาก็จะถูกติดตั้งกับผนังตึก ซึ่งป้ายโฆษณาเหล่านี้เรารวมเรียกว่าป้ายโฆษณาภายนอกอาคารนั่นเอง

### ลักษณะเด่นของป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1. สื่อโฆษณาภายนอกอาคารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง
2. อัตราค่าโฆษณาต่ำเมื่อเทียบกับอัตราค่าโฆษณาต่อหัวกับสื่อประเภทอื่น
3. ข้อความโฆษณาผ่านสายตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง ผู้บริโภคคนหนึ่งอ่านข้อความโฆษณาอย่างน้อยสองครั้งต่อวัน คือช่วงไปทำงานและช่วงกลับจากทำงาน
4. การสื่อความหมายระหว่างป้ายโฆษณากับผู้อ่านเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
5. อายุการใช้งานของสื่อยาวนานกว่า เนื่องจากความคงทนของวัสดุที่ใช้

### ข้อจำกัดของป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1. ผู้อ่านที่สัญจรไปมาจับใจความในป้ายโฆษณาได้น้อย เพราะรถยนต์แล่นผ่านป้ายด้วยความเร็ว
2. ป้ายโฆษณาภายนอกอาคารไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumption Process) ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ 1) การกำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม 2) การแสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์ 3) การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนรวมถึงกระบวนการเข้าครอบครองการบริโภค การจัดวางสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

การจัดหาสินค้า หมายถึงกิจกรรมการแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครองกิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตราหือและกิจกรรมการซื้อซึ่งรวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุก ๆ ส่วน

การบริโภค หมายถึงวิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ

การจัดการสินค้าเหลือใช้ หมายถึงวิธีที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้การศึกษาตั้งแต่รูปแบบ ปริมาณสินค้าที่เหลือใช้วิธีการขจัดบรรจุภัณฑ์

### 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ โดยใช้คำถาม วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบ ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นใคร
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือ ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นการหาวัตถุประสงค์หรือเหตุผล ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อทราบถึงบทบาทกลุ่ม ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy) เพื่อทราบสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ

#### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ค้นแคนได้แบ่งสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. การตัดสินใจโดยการใช้กระบวนการทางความคิด
2. การตัดสินใจโดยการใช้ประสบการณ์
3. การตัดสินใจโดยใช้นิสัยหรือการทำซ้ำ ทั้ง 3 ประเภทของการตัดสินใจอธิบายโดย แบบจำลองดังต่อไปนี้

แบบจำลองความคิด เป็น สถานการณ์ทางการตัดสินใจที่เรามักใช้โดยทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวเอง หรือเป็นสถานการณ์การซื้อครั้งแรก ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือสินค้า ไม่คุ้นเคย กับการซื้อ เช่น ยา เป็นต้น เราเรียกการซื้อแบบนี้ว่า การซื้อแบบไตร่ตรอง (Considered Purchase)

แบบจำลองประสบการณ์ จะให้ความสำคัญที่การประเมินความรู้สึกมากกว่าแบบแรกเช่น เห็นโฆษณาสินค้าแล้วรู้สึกชอบ รู้สึกว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรูหราโดดเด่น รู้สึกว่าเราจะรวยขึ้น

กว่านี้ถ้าได้ใช้ยาสระผมยี่ห้อนี้ เป็นต้น โฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเชิงอารมณ์ได้จะประสบผลสำเร็จ สถานการณ์แบบนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเก๋ขงต่ำหรือสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางกายภาพระหว่างตราสินค้ามากนัก

แบบจำลองนิสัย เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และสินค้าที่ซื้อมาใช้นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้คืออยู่ ผู้บริโภคจึงข้ามขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและขั้นตอนการประเมินทางเลือกไปเป็นการตัดสินใจซื้อทันที อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อแบบนี้จะคงยังเกิดขึ้นตลอดไปเมื่อสินค้าอื่น ๆ ยังตอบสนองความต้องการได้คืออยู่หรือผู้บริโภคยังไม่ถูกกระตุ้นให้แสวงหาทางเลือกอื่น ๆ หรือยังไม่มีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้น มักจะเกิดขึ้นกับสถานการณ์การซื้อสินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหลาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (External or Social and Cultural Factors)

วัฒนธรรม หมายถึง การเรียนรู้ การใช้ชีวิต การมีปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้สังคมหนึ่งแตกต่างจากอีกสังคมหนึ่งโดยทั้งหมดนี้เป็นที่ยอมรับและสืบทอดผ่านกันระหว่างสมาชิกในสังคม

จากคำจำกัดความ วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่คนในสังคมกระทำเหมือนกันและก่อให้เกิดวิถีดำเนินชีวิตที่มีความเชื่อและค่านิยมที่อาจแตกต่างกันออกไป บางคนจึงกล่าวว่าวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดให้เกิดบุคลิกภาพของสังคมสามารถมองเห็นได้ จากสิ่งที่จับต้องได้เช่น ศิลปะ วรรณกรรม งานก่อสร้าง เสื้อผ้า คนตรี เป็นต้น

**ชั้นทางสังคม (Social Class)** เป็นการจัดกลุ่มคนในสังคมออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ตามลำดับจากการใช้แนวคิดของกรณีมี กับ การไม่มี โดยใช้ฐานในการแบ่งด้านรายได้ อาชีพ อำนาจ ความเป็นอยู่ เป็นต้น ช นชั้นทางสังคมจึงหมายถึง การจัดกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ในสังคมที่คนในกลุ่มจะมีลักษณะเหมือนกันในด้านวิถีชีวิต ค่านิยม บรรทัดฐาน ความสนใจ และพฤติกรรม การแบ่งชนชั้นทางสังคมออกได้เป็นระดับใหญ่ ๆ คือ

1.ชนชั้นระดับสูง (Upper Upper Class) คือชนชั้นสูงสุดในสังคมมีประวัติครอบครัวที่สืบเชื้อสายมาจากตระกูลร่ำรวยมีอำนาจและความมั่งคั่ง

2.ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower Upper Class) มีลักษณะเป็นครอบครัวที่ประกอบอาชีพที่รายได้มาก จนทำให้เป็นผู้มีหน้าตาในสังคมและเป็นที่ยอมรับ



3.ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middle Class) เป็นบุคคลที่ทำงานหนัก ขยันประกอบอาชีพ ทำให้ประสบผลสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการศึกษามาก เพราะการศึกษาทำให้มีอาชีพที่ดี

4.ชนชั้นกลางระดับต่ำ (Lower Middle Class) เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมที่ทำงานหาเงินเพื่อซื้อบ้าน ซื้อรถ และสิ่งจำเป็น มีอาชีพที่มีรายได้พอประมาณกับการสร้างครอบครัวได้

5.ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower Class) เป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตแบบซ้ำ ๆ มีกิจกรรมเหมือนๆเดิม ทำงานหนัก โดยเป็นอาชีพที่มีรายได้ไม่มากนัก จึงไม่สามารถหยุดงานได้ เป็นงานที่มีต้องใช้ทักษะหรือความคิดมากนัก

6.ชนชั้นล่างระดับต่ำ (Lower Lower Class) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตไปวัน ๆ ทำงานเพื่อหาเช่ากินค่า ไม่มีความรู้ในการประกอบอาชีพ ใช้แรงงานเป็นหลัก เนื่องจากแต่ละชนชั้นจะมีการใช้จ่ายเงินและใช้เวลาไปกับสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป และมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกันด้วยเช่นกัน รวมทั้งมีการตอบสนองต่อโฆษณาในลักษณะที่แตกต่างกันด้วย เพราะชนชั้นทางสังคมเป็นตัวบ่งบอกถึงรสนิยมด้วยว่าชอบหรือไม่ชอบอะไรแบบไหน

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคใช้เป็นจุดในการเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการตัดสินใจบริโภคสินค้าผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความเหมือนกันบางอย่างระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลอ้างอิงนั้น ๆ หรือรู้สึกถึงความผูกพันทางอารมณ์บางอย่างทำให้ผู้บริโภคใช้กลุ่มบุคคลนั้น เป็นตัวอย่างเพื่อเลียนแบบพฤติกรรมที่กลุ่มอ้างอิงทำหรือมีความเชื่อ ค่านิยมและเป้าหมายแบบเดียวกันกับกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง แบ่งได้ 3 ลักษณะคือ

1.อิทธิพลด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเนื่องจากผู้บริโภคต้องการแสวงหาข่าวสารข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ อาจหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้อยู่ในวงการวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง หรือ คนรู้จัก เพื่อน ครอบครัว

2.อิทธิพลด้านการใช้ประโยชน์สินค้า หรืออิทธิพลด้านการยินยอมตามกลุ่ม เป็นกลุ่มที่มีอำนาจมากที่สุดเพราะเป็นตัวปรับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมให้เป็นไปตามกลุ่ม เพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่ม

3.อิทธิพลด้านการแสดงออกซึ่งค่านิยม ผู้บริโภคจะทำตามกลุ่มอ้างอิง เพราะการมีพฤติกรรมหรือการเลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ จะก่อให้เกิดความภูมิใจ การแสดงถึงความเป็นตัวตน หรือแสดงถึงการไปถึงเป้าหมายสำคัญของชีวิตครอบครัว

(Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในการสอนเกี่ยวกับการเป็นผู้บริโภค เพราะกระบวนการที่บุคคลพัฒนารูปแบบเฉพาะของพฤติกรรมและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ผ่านการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในครอบครัว ดังนั้นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในครอบครัวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างไร

### บทบาทการบริโภคของครอบครัว สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม คือบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มที่จะซื้อสินค้าเป็นคนแรกของครอบครัว
2. ผู้มีอิทธิพล คือบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในทางใดทางหนึ่ง
3. ผู้ตัดสินใจ คือบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าอาจเป็นผู้ตัดสินใจหลักหรือร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะซื้อ สถานที่ซื้อ เวลาในการซื้อ เป็นต้น
4. ผู้ซื้อสินค้า คือผู้ที่ทำพฤติกรรมการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้สินค้า คือผู้ใช้สินค้าที่ซื้อมา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึงลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และส่วนบุคคลของประชากรที่หมายรวมถึงอายุ เพศ รายได้ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัว ปกติลักษณะเหล่านี้มักจะใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายโฆษณา เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารเป้าหมาย มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

### ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนบุคคลนั้นคือ ปัจจัยจิตวิทยาของบุคคลนั้นที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากอีกบุคคลหนึ่ง นั่นคือปัจจัยด้านแรงจูงใจ และความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ วิธีทางในการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ

#### แรงจูงใจและความต้องการ (Motivation and Need)

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพื้นฐานเชิงพฤติกรรมศาสตร์ของมนุษย์ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่สามารถใช้บรรยายแรงที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมส่วนตัวให้ออกมาในรูปของการกระทำ โดยแรงขับเคลื่อนนี้จะขับเคลื่อนตามสิ่งที่เห็นหรือจากเครื่องยึดเหนี่ยวภายใน

จุดแรกเริ่มของการเกิดแรงจูงใจคือความต้องการเมื่อบุคคลมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายหรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงทำให้บุคคลค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ได้มีนักจิตวิทยาได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ ดังต่อไปนี้

### ทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow is Hierarchy of Needs)

แนวคิดหลักของดร. อับราฮัม มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกไว้ 5 ขั้นคือ

1. ความจำเป็นทางด้านร่างกายหรือทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับพื้นฐานที่สุดคือความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการเพื่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อากาศ อาหารหรือน้ำ เครื่องนุ่งห่ม

2.ความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้าน สรีระเป็นที่พอใจแล้วจะเกิดความต้องการให้ตนเองมั่นคงในเรื่องความไม่แน่นอนต่าง ๆ รวมถึง ความปลอดภัยจากอันตรายจะเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยมีความสำคัญกว่า ความจำเป็นชนิดแรกโดยผู้มีฐานะดีจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ยากจน

3.การยอมรับในสังคม (Social or Belonging Needs) เนื่องจากผู้บริโภครแสวงหา ความสัมพันธ์ที่อบอุ่นและความพอใจกับบุคคลอื่น ๆ เช่นความรักความผูกพันระหว่างสมาชิกใน ครอบครัวจึงมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่โฆษณาโดยเน้นความสัมพันธ์และการยอมรับจากสังคม

4.ความภาคภูมิใจในตนเอง (Ego or Self-esteem Needs) โดยความภูมิใจมักมีแรงผลักดัน จากภายในและภายนอก แรงผลักดันภายในเป็นการยอมรับตนเองว่ามีความสำเร็จตามที่ตนเองต้องการ รวมทั้งพอใจสิ่งที่ตนทำไป ส่วนความภูมิใจภายนอกเป็นสิ่งที่ได้รับจากผู้อื่น เช่นชื่อเสียง เกียรติยศ ผู้ผลิตจึงเสนอสินค้าที่บ่งบอกความสำเร็จและสถานภาพ เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

5.ความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization or Self-fulfillment Needs) การได้มีหรือได้เป็น ในสิ่งที่ตนฝันไว้และตามศักยภาพตนนักการตลาดจึงนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของการมีความจำเป็นในระดับนี้ เช่นรถยนต์ที่คุณภาพสูงจากเยอรมัน ไวน์คุณภาพสูง จากฝรั่งเศส เป็นต้น

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการซึ่งบุคคลเลือก จัดการ และตีความสิ่งเร้า เกิดเป็นภาพ ในการมองโลกที่มีความหมายและเป็นเรื่องราวโดยกระบวนการในการเรียนรู้ เกิดเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาสู่ประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยตัวรับประสาทสัมผัสซึ่งหมายถึงอวัยวะในการรับรู้ทั้ง 5 คือ ตา จมูก ปาก หู และผิวหนัง โฆษณาถือเป็นสิ่งเร้าที่ผู้รับสารโฆษณาสามารถรับรู้ได้ โดยผ่านการมองเห็น และการได้ยิน การรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้าจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจว่าเขาจะซื้อตราสินค้าใดโดยขั้นตอนในการเลือกรับรู้ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือก เข้าใจ และการเลือกจดจำ

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงขึ้นจากกาลเวลาที่เปลี่ยนไป โดย สภาพสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็น ตัวกระตุ้นซึ่งสภาพดังกล่าวเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งประกอบดังต่อไปนี้ คือต้องมีการเปลี่ยนพฤติกรรม (ต้องมีการยอมรับการเปลี่ยนพฤติกรรม )และต้องเกิดจากสภาวะ ภายนอกเป็นตัวกระตุ้นเท่านั้น (Blythe, 2008, p.111)

**ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยทฤษฎีดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงการเกิดการเรียนรู้

(Leaning) การตอบสนอง (Response) ทฤษฎีนี้เรียกว่าทฤษฎีส่ิงกระตุ้น -การตอบสนอง (Stimulus-response or S-R theory) โดยทฤษฎีดังกล่าวเป็นการเสริมแรงพื้นฐานสำหรับ บการเรียนรู้คือ ทฤษฎี S-R ศึกษาปัจจัยภายนอกในขณะที่ทำให้ความสำคัญต่อกระบวนการทางจิตวิทยาต่ำสุด โดยทฤษฎี

S-R เชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้เคียงกันระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากการสร้างความต่อเนื่องระหว่างสิ่งกระตุ้นกับ บการตอบสนอง ประกอบด้วย

**ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theory)** ทฤษฎีนี้สมมติว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองตัวอย่างที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ รูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดจากการศึกษาสัตว์โดยนักวิจัยชาวรัสเซียที่ชื่อว่าพาฟลอฟ โดยพาฟลอฟ สังเกตว่า เวลาให้น้ำลายสุนัขจะน้ำลายไหล เมื่อเห็นเนื้อมด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นอาหารกับการน้ำลายไหล เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ทำให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข อาหารแสดงสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) และน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Response) น้ำลายไหลอยู่ในเงื่อนไขที่จะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Neutral Stimulus) พาฟลอฟได้ใช้กระดิ่งกับการเสนออาหาร หลังการทำหลายครั้งสุนัขเริ่มเรียนรู้โดยน้ำลายไหลอันเนื่องมาจากเสียงกระดิ่งอย่างเดียว ดังนั้นเสียงกระดิ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response) เหมือนกับการปฏิบัติการแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Reaction)

**ทฤษฎีการวางเงื่อนไขการปฏิบัติ (Operant Conditioning)** เป็นทฤษฎีการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์ที่กระบวนการลองผิดลอง ถูก (Trial-and-error process) ด้วยอุปนิสัยซึ่งกำหนดจากผลของประสบการณ์ด้านบวกหรือการส่งเสริมแรงด้านบวก (Positive Referentation) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลมีการเรียนรู้จากการซื้อตราสินค้า ต่าง ๆ อย่างลองผิดลองถูก และเมื่อเลือกตราสินค้าที่สร้างความพอใจได้แล้วเขาจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำเกิดความรักในตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการทดลองใช้จะเป็นตัวกำหนดและกระตุ้นให้เกิดทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ

ทัศนคติ(Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ที่มีผลต่อแนวทางในการประพฤติตน โดยพัฒนาจากวัตถุ ระสงค์ เหตุการณ์ ผู้คน และเวลาที่เปลี่ยนไปที่เกิดจากการเรียนรู้รวมถึงประสบการณ์ที่ตนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ

### องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความเชื่อ (Cognitive Component) คือความรู้ ความเชื่อที่เกี่ยวกับวัตถุ (ตราสินค้า) ซึ่งจะเป็นพื้นฐานขององค์ประกอบที่ 2 ต่อไป ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือความรู้สึกที่มีต่อวัตถุหรืออารมณ์ที่ถูกกระตุ้นขึ้นมาโดยวัตถุนั้น ๆ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Conative Component) คือพฤติกรรมที่บุคคลต้องการกระทำต่อวัตถุหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมบุคลิกภาพและวิถีทางดำเนินชีวิต (Personality and Lifestyle)

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นเอก ลักษณะทำให้บุคคลนั้น ๆ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะเหมือนเดิมบุคลิกภาพจึงถือได้ว่าเป็นความประทับใจโดยรวมของบุคคลที่บุคคลอื่นมองเห็น ได้จากการแสดงออกต่อสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ทำให้บุคคลหนึ่งมีความแตกต่างไปจากอีกบุคคลหนึ่ง ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยภายใน ที่มีผลต่อความคิด ความรู้สึก การกระทำ การสื่อสาร หรือแม้แต่ความฝันของผู้บริโภคทฤษฎีบุคลิกภาพของฟรอยด์ (Freudian Theory) กล่าวว่าบุคคลจะดำเนินชีวิตภายใต้หลักเกณฑ์ของจิต 3 ระดับคือ

1. จิตระดับต่ำสุดเรียกว่าอิด (Id) ซึ่งจะดำเนินภายใต้กฎเกณฑ์ของความพอใจคือพฤติกรรม เกิดขึ้นจากความปรารถนาหลัก ๆ ของบุคคลเพื่อก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดและเพื่อหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. จิตระดับสูงสุดเรียกว่า ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) จะดำเนินไปภายใต้หลักเกณฑ์ทางศีลธรรมซึ่งจะคอยถ่วงสมดุลกับอิดว่าคนเราควรจะทำตามใจตนเองได้แค่ไหน

3. จิตระดับกลางเรียกว่า อีโก้ (Ego) เป็นจิตที่อยู่ตรงกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ที่คอยทำให้จิต 2 ระดับแรกมีความสมดุลโดยดำเนินไปภายใต้กฎเกณฑ์ของความเป็นจริงดังนั้นจะเป็นจิตที่หาหนทางตอบสนองความต้องการของอิดในแบบที่เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นได้

วิถีทางในการดำเนินชีวิตคือ ารูปแบบในการบริโภคซึ่งแสดงออกมาให้เห็น โดยวิธีการใช้เวลาและใช้เงินในมุมมองผู้บริโภคทำให้บุคคลที่มีการใช้เวลาและใช้เงินที่แตกต่างกันไปมีวิถีทางดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปโซโลมอนกล่าวว่าสินค้าเปรียบเสมือนหินบล็อกที่สร้างขึ้นเป็นวิถีทางดำเนินชีวิตหมายความว่า บุคคลจะเลือกสินค้าเพราะสินค้านั้นมีการเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตของเขา

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่

ชนิดของการตัดสินใจหรือระดับของการตัดสินใจ (Level of Decision Making)

1. การตัดสินใจตามความเคยชิน เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเกือบไม่ต้องพิจารณาอะไร เนื่องจากมีความเคยชินในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วขั้นตอนเริ่มจากยอมรับปัญหาจากนั้นมีการเสาะหาข้อมูลภายใน (เป็นการใช้ความจำระยะยาวที่มีอยู่) ที่กำหนดให้เลือกยี่ห้อเดิม ยกเว้นยี่ห้ออื่นที่มีปัญหาจึงทำการประเมินใหม่ การตัดสินใจชนิดนี้มีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำเช่นการซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ชนิดย่อยคือ

การตัดสินใจกรณีมีความภักดีในยี่ห้อ เป็นสภาวะที่มีความเกี่ยวข้องในสินค้าสูงแต่มีความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำเนื่องจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจแล้วว่ายี่ห้อใดดีที่สุดสำหรับตน

การตัดสินใจกรณีซื้อเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคยังตัดสินใจไม่ชัดเจนว่ายี่ห้อใดดีที่สุด แต่มีการซื้อซ้ำเพราะยังไม่พบว่ามียี่ห้อใดดีกว่านี้ในช่วงเวลานั้น

2. การตัดสินใจที่จำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลจากภายนอก (หาเพิ่ม) และภายใน (จากความจำ) มีทางเลือกน้อยใช้กฎเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างง่ายซึ่งพิจารณาเพียง 2-3 คุณลักษณะ และประเมินทางเลือกอย่างจำกัดการตัดสินใจชนิดนี้อยู่ระหว่าง 2 ขั้วของการตัดสินใจทั้ง 3 แบบ ตัวอย่างของการตัดสินใจชนิดนี้ เช่น การซื้อหมากฝรั่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะซื้ออย่างระมัดระวังซึ่งผู้บริโภคทั่วไปไม่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบว่ายี่ห้อไหนดีที่สุดหรือยังเนื่องจากพิจารณาจากราคาที่ถูกและความอร่อยก็เพียงพอแล้ว บางกรณีอาจจะซื้อตามสภาพอารมณ์ในขณะนั้น เช่น เบื่อสินค้ายี่ห้อที่ใช้อยู่จึงอยากทดลองยี่ห้อใหม่

3. การตัดสินใจที่กว้างขวาง เป็นการตัดสินใจที่ต้องหาข้อมูลอย่างมากทั้งจากภายนอก (หาเพิ่ม) และภายใน (ความจำ) มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจที่ซับซ้อนเนื่องจากเกี่ยวข้องกับทางเลือกที่หลากหลายและจะต้องมีการประเมินที่สำคัญภายหลังการซื้อด้วยตัวอย่างของการตัดสินใจลักษณะนี้ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ คอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาทั้งคุณสมบัติทางกายภาพ ข้อที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย ราคา การรับประกันรูปทรง ความทันสมัย การบริการภายหลังการซื้อ ฯลฯ การซื้อ ในบางกรณีอาจมีการตัดสินใจด้วยอารมณ์แต่ก็มักจะเกี่ยวข้องกับการขบคิดอย่างมากด้วย เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่จะใช้ในงานสำคัญ การซื้อเพชร เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

### ผลกระทบของสถานการณ์ (Situational Influences)

ผลกระทบของสถานการณ์ หมายถึง ปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่เกิดขึ้น ณ เวลาและสถานที่ใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในขณะนั้น โดยไม่รวมปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล สิ่งกระตุ้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์การบริโภคเกิดขึ้นใน 4 สถานการณ์คือ

1.สถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) หมายถึงการที่นักการตลาดจะสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลได้นั้น ผู้บริโภคต้องมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และการเปิดรับต่อการสื่อสารนั้น

2.สถานการณ์ของการซื้อ (Purchase Situation) หมายถึงสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากจะซื้อ เช่นการสร้างบรรยากาศของการซื้อ

3.สถานการณ์ของการใช้ (Usage Situation) เช่นจะใช้อะไรเมื่อใด (จะดื่มน้ำส้มคั้นทั้งวันหรือเฉพาะมือเช้า)

4.สถานการณ์ของการจำกัด (Disposition Situation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องจำกัดผลิตภัณฑ์ก่อนหรือภายหลังการใช้ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคมี 5 ข้อดังนี้

1.ลักษณะทางกายภาพ เช่นการสร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.สภาพแวดล้อมทางสังคม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคซึ่งมักจะได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่โดยรอบ

3.เวลา การมีเวลาหรือน้อยสามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ เช่นการเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยใช้เนื่องจากไม่มีเวลาพิจารณาทางเลือกอื่นๆ

4.เหตุผลที่ต้องการบริโภค เช่นการซื้อสำหรับตนเองหรือเป็นของขวัญ

5.สภาวะที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้แล้ว เช่นพื้นฐานทางด้านอารมณ์

### กระบวนการยอมรับปัญหา (The Process of Problem Recognition)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการยอมรับความจริงว่ามีปัญหาหรือมีความจำเป็นเกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละวันมักจะมีปัญหาให้ผู้บริโภคแต่ละคนแก้ไขด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบางชนิดอยู่เสมอ

ลักษณะของการยอมรับปัญหา

การยอมรับปัญหา หมายถึง ผลลัพธ์ของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ต้องการกับสภาวะที่เป็นจริงของผู้บริโภคซึ่งมีระดับมากเพียงพอที่จะกระตุ้นกระบวนการของการตัดสินใจ

สถานะที่เป็นจริง คือ วิธีการหรือสิ่งที่แต่ละคนรับรู้ได้เกี่ยวกับความรู้สึกของตนและรับรู้สถานการณ์ในขณะนั้น

สถานะที่ต้องการ คือ วิธีการหรือสิ่งที่แต่ละคนต้องการจะรู้สึกหรืออยากให้เป็นในขณะนั้น  
ปัญหาของผู้บริโภค มี 2 ชนิด คือ ชนิดต้นตัวคือปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนักหรือจะเกิดความตระหนักเมื่อเหตุการณ์ดำเนินไปตามปกติ และปัญหาชนิดเฉื่อย คือปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนัก

#### กระบวนการของการเสาะหาข้อมูล (Information Search Process)

เมื่อผู้บริโภคยอมรับว่ามีปัญหามักจะมีการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาจากความจำชนิดยาวเพื่อใช้หาคำตอบแต่ถ้าข้อมูลไม่เพียงพอจึงหาจากภายนอกเพิ่มเติม การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจเกิดขึ้นโดยไม่ต้องมีการยอมรับปัญหา ก่อนเพราะเป็นการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อเก็บไว้ใช้ในภายหลังและมักจะเป็นกระบวนการที่นำร่อง เช่น อ่านนิตยสาร ชมนิทรรศการ โดยชนิดของข้อมูลเมื่อแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจประกอบด้วย ข้อพิจารณาในการประเมินเพื่อให้ได้คำตอบ ทางเลือกหรือคำตอบต่าง ๆ ที่มีไว้ และลักษณะของแต่ละทางเลือกเมื่อใช้แต่ละข้อพิจารณา สำหรับข้อพิจารณาโดยทั่วไปเมื่อแบ่งตามความรู้จักและความชอบของผู้บริโภคมี 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่สนใจหรือรู้จักหรือชอบ กลุ่มที่รู้สึกเฉย ๆ หรือสำรวจไว้ และกลุ่มที่ไม่ควรยุ่งเกี่ยวหรือไม่ชอบ

ผู้บริโภคใช้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จาก 5 แหล่ง คือ ความจำแหล่งส่วนตัว (เช่น เพื่อนครอบครัว) แหล่งอิสระ (เช่น นิตยสาร สื่อชนิดต่าง ๆ) กิจกรรมทางการตลาด (เช่น พนักงานขาย เว็บไซต์โฆษณา) และประสบการณ์ (เช่น เคยใช้มาก่อนโดยการแสวงหาข้อมูล) ผู้บริโภคพิจารณาประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ตนรับรู้ได้เกี่ยวกับ 4 ปัจจัย

#### ประกอบด้วย

1. ลักษณะเฉพาะของตลาด เช่น ทางเลือกช่วงราคา การกระจายสินค้าและข้อมูลที่มีให้ซึ่งผู้บริโภคทราบโดยวิธีการรับรู้มิใช่ทราบตามสภาพความเป็นจริง
2. ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ คือ ความแตกต่างระหว่าง ระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ หากมีความแตกต่างมากผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามมากขึ้นในการเปรียบเทียบความแตกต่างเหล่านั้น
3. ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ความรู้สถานภาพทางสังคม อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวผู้บริโภค ระดับความเกี่ยวพันของ ผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์
4. ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ เช่น การซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญมักจะทำให้ตัดสินใจแตกต่างจากการใช้เองการประเมินทางเลือกและการเลือกใน



การประเมินทางเลือกและการเลือกนั้นเกี่ยวข้องกับ 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. กระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ กลุ่มผู้บริโภคมักมีกลุ่มของข้อพิจารณาที่ใช้ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นจึงกำหนดระดับความสำคัญของแต่ละข้อพิจารณานั้น และใช้กฎของการตัดสินใจเพื่อให้ได้ข้อที่ต้องการ มาตรการหรือข้อพิจารณาของผู้บริโภคอาจจะมีหรือไม่มีเหตุผลเพื่อบรรลุเป้าหมายบางประการซึ่งอาจจะเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดหรือเป็นเพียงผลประโยชน์ที่พอดีระหว่างข้อดีและข้อเสียที่มีในแต่ละทางเลือก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจนั้นด้วยพื้นฐานของข้อพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภค มี 3 ชนิด

1.1 ใช้ความรู้สึก มักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบอกสถานภาพหรือนิยมหรือตามที่ผู้บริโภคชอบ เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา การเลือกกิจกรรมที่จะทำในบางเวลา เช่น วันหยุด บางครั้งอยากไปชายหาดบางครั้งอยากนอนเล่น ๆ ที่บ้านการตัดสินใจที่ใช้ความรู้สึกมักมีทางเลือกที่หลากหลายจึงทำให้ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

1.2 อิงทัศนคติ การเลือกสินค้าชนิดนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั่วไป ความประทับใจโดยรวม การหยิ่งรู้ ด่างสังหรณ์ โดยไม่มีการนำแต่ละลักษณะของยี่ห้อต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน (ในขณะที่ตัดสินใจ)

1.3 อิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ การตัดสินใจประเภทนี้ผู้บริโภคนำความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบกันที่ละข้อ จากนั้นนำแต่ละยี่ห้อมาจัดลำดับในแต่ละคุณลักษณะเมื่อประกอบกับความประทับใจโดยรวมที่มีต่อคุณภาพของแต่ละยี่ห้อจึงตัดสินใจซื้อ

2. ลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาที่ใช้ประเมิน หมายถึง มิติลักษณะทางกายภาพและผลประโยชน์ที่ ผู้บริโภคแต่ละคนมองหาในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะเจาะจงที่กำลังประสบอยู่

3. ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ตั้งข้อพิจารณาไว้ กรณีที่ผู้บริโภคนำกำลังพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อแต่อาจจะประเมินความรู้สึกตามแต่ละผู้บริโภครู้สึกได้เขาจึงใช้ข้อพิจารณาอื่น ๆ ด้วย เช่น ประเทศผู้ผลิตการรับประกันสินค้าลักษณะดังกล่าวเป็นข้อพิจารณาทางอ้อมที่เรียกว่า ตัวบ่งชี้ทดแทน

4. กฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภครู้สึกที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมที่สุดให้กับตนเองมี 2 ชนิดคือ กฎของการไม่ชดเชยและกฎของการชดเชย ซึ่งเป็นสาระของบทที่เกี่ยวกับทัศนคติ

### การเลือกร้านค้าและการซื้อ

1. ลำดับการตัดสินใจซื้อระหว่างการเลือกร้านค้ากับการเลือกยี่ห้อ สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นลำดับของการเลือกร้านค้าและยี่ห้อมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดโดยผู้บริโภครู้

ลำดับของการเลือกคือ การเลือกยี่ห้อ (รวมถึงรุ่นก่อนการเลือกร้านค้า) การเลือกร้านค้าก่อนเลือกยี่ห้อ และการเลือกยี่ห้อและร้านค้าพร้อม ๆ กัน

2. ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกมี 2 ชนิดคือร้านค้าปลีกซึ่งมีสถานที่สำหรับผู้บริโภคไปเยี่ยมชมสินค้าได้และผู้ค้าปลีกที่ไม่มีสถานที่ให้เยี่ยมชมสินค้า

3. คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าประกอบด้วย

**ภาพลักษณ์**ร้านค้าปลีกมีลักษณะเช่นเดียวกับจินตภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่งที่ทำให้เกิดจินตภาพของร้านค้าปลีกเช่นลักษณะทางกายภาพของร้าน บรรยากาศในร้านค้า เป็นต้น

**ยี่ห้อ**ร้านค้าปลีกสำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยี่ห้อร้านค้าประสบความสำเร็จ คือสินค้ามีคุณภาพดีและราคาพอสมควรสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

**การโฆษณา**ร้านค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา การมีกิจกรรมพิเศษมักจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

**ทำเลและขนาด** เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถเดินทางไปมาได้สะดวกและรวดเร็ว รัับขนาดของร้านค้าปลีกบ่งบอกถึงความหลากหลายและปริมาณของสินค้าที่วางจำหน่าย

4. ลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้า ในการเลือกร้านค้ามีความต่างกัน 2 ด้านคือความเสี่ยงที่รับได้ผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกันในการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ และจุดมุ่งเน้นการตระเวนซื้อ โดยผู้บริโภคบางคนเดินตระเวนหาสินค้าด้วยเหตุผลอื่น ๆ มากกว่าการไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า

5. ผลกระทบของร้านค้าที่มีต่อการเลือกยี่ห้อ ผู้บริโภคบางคนมีการซื้อทั้งแบบวางแผนและไม่วางแผนล่วงหน้าก่อนมาร้านค้า สำหรับการซื้อที่ไม่มีการวางแผนหมายถึงการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในร้านค้าแล้วโดยผู้บริโภคอาจอยู่ในสภาวะใดดังต่อไปนี้ การตัดสินใจเลือกยี่ห้อก่อนที่จะมาร้านค้า การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่สนใจยี่ห้อ การตัดสินใจเลือกสินค้าทดแทน การไม่ตัดสินใจใด ๆ มาก่อนเข้าไปในร้านและการตัดสินใจในร้านซึ่งเป็นผลรวมจากการตัดสินใจในเรื่องดังกล่าวข้างต้น

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคลคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด

ผู้บริโภค คือ บุคคลหรือครัวเรือนซึ่งอาจจะประกอบด้วยคน ๆ เดียวหรือหลายคนและ

เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือครัวเรือนหรืออาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ๆ ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาดแต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อ

กิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากรายขายผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามองค์ประกอบของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ ความต้องการที่ว่านี้ต้องเป็นความต้องการขั้น นปฐมภูมิคือเป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เช่นเวลาหิวไม่จำเป็นต้องเห็นอาหารก่อนจึงรู้สึกหิวแต่พอถึงเวลาจะรู้สึกว่ามีน้ำย่อยมาที่กระเพาะมากถ้าผู้บริโภคไม่มีความต้องการก็จะไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคอาจไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เลยเช่นการออกคริมมาใหม่ซึ่งผู้บริโภคไม่เคยเห็นมาก่อนแต่โดยธรรมชาติแล้วทุกคนจะมีความต้องการมีความสวยงามงามที่อาจจัดว่าเป็นความต้องการแต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการและแสวงหาคริมเพื่อมาใช้และมีความต้องการ คริมความต้องการนี้กิจการจัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ

2. ผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อ ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือมีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน

3. ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ซื้อบ่อยแค่ไหน เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร และอำนาจซื้อของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภคคือ ใครเป็นผู้ใช้ ใช้เมื่อใด ใช้มากน้อยเพียงใด ใช้ที่ไหนและแรงจูงใจในการซื้อประเภทของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ซื้อหรือต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายจึงสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้ดังนี้

ผู้บริโภคปัจจุบัน หมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากกิจการอยู่แล้วในปัจจุบัน ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตน ยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ขาดช่องทางที่ทำการซื้อเช่น อาจอยู่ไกลจากร้านค้ารวมไปถึงอาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่ง

ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึงบุคคลที่ไม่มีโอกาสหรือไม่ต้องการ ไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้านั้น ๆ ในตลาดอาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นไม่เหมาะกับเขาก็ได้

จากประเภทของผู้บริโภคนี้ถ้ากำหนดว่าผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของผู้ซื้อเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์การแบ่งที่เกี่ยวข้องกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคได้แก่เหตุผลที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์จึงสามารถแบ่งผู้ซื้อได้ 7 ประเภทคือ ผู้ซื้อที่ซื้อสัปดาห์ต่อผลิตภัณฑ์ของ

กิจการ ผู้ซื้อที่หาโอกาสที่เหมาะสมในการซื้อ ผู้ซื้อที่เลือกผู้ขายดีที่สุด ผู้ซื้อที่มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ซื้อที่ต้องการผลตอบแทนจากการส่งเสริม ผู้ซื้อที่ต้องการผลิตภัณฑ์ราคาถูก ผู้ซื้อที่นิยมความหรูหรา มีจุดเด่นและจะซื้อเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540, หน้า 4-8)

การบริโภค หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการส่วนตัว หรือครัวเรือน เป็นกระบวนการที่ได้จากทฤษฎีพฤติกรรมซึ่งจะทำให้ทราบว่าความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร

การบริโภคนับว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับรายได้ และความพอใจหรือรสนิยมของผู้บริโภค

ทฤษฎีการบริโภค เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการว่าถ้าผู้บริโภคมีรายได้จำกัดจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และสาเหตุอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปซื้อสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้นเมื่อราคาสินค้าและบริการลดลงและซื้อสินค้าและบริการนั้นลดลงเมื่อราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

**ทฤษฎีการบริโภคที่จะนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลายทฤษฎีจะกล่าวถึง 2 ทฤษฎี คือทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) และทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Theory)**

1.ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) ทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคได้เริ่มนำทฤษฎีนี้มาใช้ในศตวรรษที่ 19 โดยนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านสำนักนีโอคลาสสิกเชื่อว่าสินค้าและบริการต่างๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความพอใจนี้สามารถวัดเป็นหน่วยหรือ UTIL ได้

ความหมายของอรรถประโยชน์

อรรถประโยชน์ (Utility) คือความพอใจที่บุคคลได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ปากกา 1 ด้ามให้อรรถประโยชน์ 9 Util ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการในการบริโภคซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเวลา สถานที่ และความจำเป็น ดังนั้นสินค้าชนิดเดียว จำนวนเท่ากัน จึงให้อรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน

2.ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Approach) เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve IC) คือเส้นที่แสดงถึงส่วนผสม (Combination) ของสินค้า 2 ชนิด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่าเทียมกันในระดับหนึ่ง

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย สื่อโฆษณา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนมากที่สุด คือ รายได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นหลัก และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีอิทธิพลต่อเยาวชน ในขั้นการรับรู้และขั้นการจดจำสื่อโฆษณา รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อ อวิทัศนกระจายเสียง ส่วนสื่อวิทยุได้รับความสนใจจากเยาวชนในปริมาณน้อย เนื่องจากวิทยุมีราคาสูง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของเยาวชนส่วนใหญ่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักและใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นของมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจ องค์กร ประกอบของสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ได้มากที่สุด คือ เนื้อหา ข้อความในโฆษณา รองลงมาคือ รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ และเพลงประกอบโฆษณา