

การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้ออภระวะ



นางสาว ศรีณรัชต์ ศักยะธัญวัฒน์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING PUBLIC RELATIONS AND TVC PROJECTING PRESENTER IMAGE AND BUYING  
DECISION OF PICK-UP CAR CONSUME



Miss Saranrat Sakkayatanyawat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations  
Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์  
กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

โดย

นางสาว ศรันรัชต์ ศักยะธัญวัฒน์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อุดมวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศรันจักษณ์ ศักยะธัญวัฒน์ : การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ. (MARKETING PUBLIC RELATIONS AND TVC PROJECTING PRESENTER IMAGE AND BUYING DECISION OF PICK-UP CAR CONSUME) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร. พนม คล้ายฉายา, 131 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาด และโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าว บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถกระบะ การเยี่ยมชมบูธในงานแสดงรถยนต์ การชมรายการที่มีรถยนต์กระบะเป็นคู่plotมภ์ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณารถกระบะที่นำเสนอภาพลักษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับน้อย สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ และความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณารถกระบะที่นำเสนอภาพลักษณ์ ชุด "มีแต่รวย" (ก็อต จักรพันธ์) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ศูนย์วิทยทรัพยากร

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....*ศรันจักษณ์ ศักยะธัญวัฒน์*  
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*พ.ศ.*  
 ปีการศึกษา.....2551.....

## 5084914928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MARKETING PUBLIC RELATIONS AND TVC PROJECTING PRESENTER  
IMAGE

SARANRAT SAKKAYATANYAWAT: MARKETING PUBLIC RELATIONS AND TVC  
PROJECTING PRESENTER IMAGE AND BUYING DECISION OF PICK-UP CAR  
CONSUME. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF. PANOM KLEECHAYA, 131 pp.

The purposes of this research is to survey the exposure of marketing public relations and television commercial projecting presenter image and buying decision of pick-up car and to test correlation of these variables. This study is a survey research that uses questionnaires as a method of data collecting from 400 samples that lived in Bangkok area. The results of the study show that samples expose to marketing public relations media in low level. However, the samples expose to product news and article, booth in motor show and sponsored program in fare level. The samples frequency expose to pick-up car television commercial. The result of hypotheses testing is able to conclude that the exposure of marketing public relations media is low related to buying decision at significant level of 0.05. The exposure to television commercial projecting presenter image of pick-up car, "Me Tae Ruay" (Kot Jakaphan) is low related to buying decision at significant level of 0.05.

ศูนย์วิทยทรัพยากร

Department : Public Relations

Student's Signature *Pichitra Pongthong*

Field of Study : Public Relations

Advisor's Signature *Panom Kleechaya*

Academic Year : 2008

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณที่ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาวิทยานิพนธ์ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอด รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้การชี้แนะและขอปรับปรุงที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาโดยตลอดระยะเวลาในการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี เพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโททั้ง 20 ท่าน ในน้ำใจไมตรีและความปรารถนาดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านผู้ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งทำให้การศึกษาวิจัยดำเนินการได้สำเร็จตามเป้าประสงค์

และที่สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว พี่ชาย เพื่อนๆ ที่รักทุกท่าน คุณอัจฉริยา คุณนิสากร คุณพิไลพร คุณวสุนธรา คุณสิรินทร์ คุณรวีวรรณ คุณอภิรดี คุณยศ คุณคณาชาญ คุณศุภลักษณ์ และเพื่อนๆทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่คอยสนับสนุน ห่วงใย ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างเสมอมา เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในวันนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



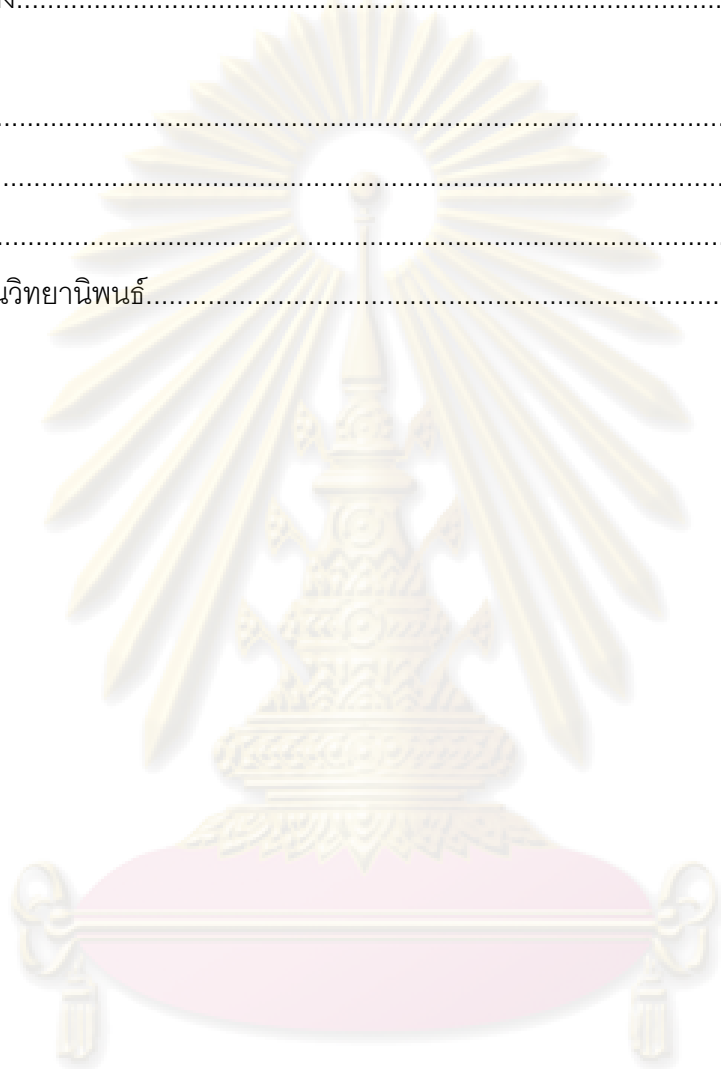
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
สมมุติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>14</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	15
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	18
แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	39
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค.....	51
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	70

	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>72</b>
ประชากร.....	72
กลุ่มตัวอย่าง.....	73
การสุ่มตัวอย่าง.....	73
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการทำวิจัย.....	76
การประมวลผลข้อมูล.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>81</b>
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	82
ตอนที่ 2 การเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดของรถกระบะ การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาของรถกระบะ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถกระบะ.....	87
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	90
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>93</b>
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผลการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	100
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	100



รายการอ้างอิง.....	101
ภาคผนวก	
ก.....	105
ข.....	111
ค.....	120
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	131



# ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 รายชื่อบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน.....	4
1.2 สรุปยอดจำหน่ายรถยนต์ประเภทรถกระบะ ประจำปี 2549-2550.....	5
1.3 สรุปงบโฆษณาารถกระบะ ประจำปี 2548-2550.....	6
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	82
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	82
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา...	83
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	84
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามรายได้.....	85
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้รถกระบะ.....	86
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถกระบะ.....	86
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดของรถกระบะ.....	87
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณารถกระบะ.....	88
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การตัดสินใจซื้อรถกระบะ.....	89
4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความถี่ ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ.....	90
4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความถี่ ในการเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ.....	91

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 ตัวอย่างภาพยนต์โฆษณารถยนต์โตโยต้า.....	7
1.2 ตัวอย่างภาพยนต์โฆษณาเครื่องดื่มอิชูชู.....	8
2.1 โมเดลของการโฆษณา (The AIDA Model).....	23
2.2 Motivation of Purchase.....	52
2.3 แบบจำลองแผนภาพพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง.....	53
2.4 ตารางแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ...	56
2.5 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	59
2.6 แบบจำลองแสดงรูปแบบการเกิดพฤติกรรม.....	62
2.7 แสดงลำดับขั้นของแรงจูงใจตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	62
2.8 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	67
6.1 ข่าวเกี่ยวกับโรงงานผลิตรถกระบะ โตโยต้าและอิชูชู.....	111
6.2 ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถกระบะ.....	112
6.3 ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์/ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคม.....	113
6.4 ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการประกวดต่างๆ.....	114
เช่น ประกวดแต่งรถ/การประกวดร้องเพลง เป็นต้น	
6.5 รายการโทรทัศน์ที่มีรถยนต์กระบะเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ.....	115
6.6 การเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันแรลลี่ที่จัดโดยผู้ผลิตรถกระบะ.....	116
6.7 การเข้าเยี่ยมชมบูทรถกระบะในงานแสดงรถยนต์.....	117
เช่น งานมอเตอร์โชว์/มอเตอร์ เอ็กซ์โป	
6.8 การรับทราบ/เข้าชม/เข้าร่วมงาน คอนเสิร์ตการกุศลที่จัดโดยบริษัทผู้ผลิตรถกระบะ....	118
6.9 การเข้าเยี่ยมชมบูทแนะนำรถกระบะในห้างสรรพสินค้าและ.....	119
การได้รับคำแนะนำ/พบปะ พูดคุยกับพนักงานขายรถกระบะ	

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคของคนไทย นับตั้งแต่ได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมา ก็มีการผลิตในลักษณะที่เป็น อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าเหมือนกันจำนวนมาก (Mass Production) (เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา, 2531) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องหาวิธีการที่จะกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความต้องการและมีสเนียมในการบริโภคตรงกับสินค้าที่ผลิตออกมาดังกล่าวก็คือ ระบบการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่ดี เพราะในโลกปัจจุบันมีสภาวะการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงไม่ว่าจะในธุรกิจหรือในอุตสาหกรรม ทั้งตลาดการแข่งขันได้มีการขยายจากภายในประเทศสู่ต่างประเทศด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่บรรดาผู้ประกอบการแต่ละรายให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้สินค้าและบริการของตนมีความโดดเด่น มีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่น ท้ายที่สุดเพื่อให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าคู่แข่งนั่นเอง ซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้กันมากอีกอย่างหนึ่งก็คือการโฆษณา

ทั้งนี้การโฆษณาสินค้าในปัจจุบันไม่ได้มุ่งประเด็นเพียงแค่นี้ให้เห็นประโยชน์หรือหน้าที่ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าเท่านั้น แต่ยังได้สร้างคุณค่า ความหมายและภาพลักษณ์ของสินค้าขึ้นมา เพื่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคจนเป็นที่ยอมรับทางสังคม ผู้บริโภคสินค้าจึงไม่ได้ปรารถนาที่จะบริโภคเพียงประโยชน์ใช้สอยสินค้าอย่างเดียวแต่ต้องการที่จะบริโภคคุณค่าหรือความหมายของสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาจากโฆษณาด้วย เช่น เมื่อใช้สินค้านี้แล้วจะทำให้เป็นผู้มีรสนิยม มีฐานะดี เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้นในสังคมด้วย ดังนั้นภาษาและเนื้อหาในโฆษณาที่ใช้ในการให้ข้อมูลสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคนั้นก็หลากหลายรูปแบบทั้งในลักษณะความหมาย ที่มีความหมายในเชิงขู่และปลอบโยน ให้ความหวังและกำลังใจ เน้นให้อารมณ์ความรู้สึก เพื่อที่จะโน้มน้าวและจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า ความหมายของสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าถูกรอบงำและชักจูงด้วยวิธีและภาษาอันแนบเนียน ซึ่งเป็นวิธีการและใช้ภาษาที่ทรงประสิทธิภาพและได้ผลในยุคปัจจุบัน ซึ่งรถยนต์เป็นสินค้าประเภทหนึ่งในสังคมที่ใช้การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ (เตื่อนจิตต์ จิตต์อารี, 2543)

สื่อโฆษณาในปัจจุบันที่มีอยู่มากมายหลายประเภท ยิ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง สื่อโฆษณาได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งเช่นกัน เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาออนไลน์ ป้ายโฆษณาตามป้ายรถเมล์หรือริมถนน จอโฆษณาบนชั้นวางสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ นั้นทำให้เกิดการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อขึ้นนั่นเอง

การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลอย่างมากในยุคนี้ เนื่องจากถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ เพื่อการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อ นอกจากนี้กระบวนการสื่อสารยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้อีกทาง และแต่ละองค์กรต่างมีการแข่งขันกันเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดเพื่อหวังผลทางยอดขายและกำไรขององค์กรเป็นหลัก ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณา Foot, Cone & Belding (FCB) (cited in Jewler: 1995) ได้เสนอแบบจำลอง “FCB Grid” เพื่ออธิบายถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้ออันจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป โดยแบ่งประเภทของสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพันซึ่งประกอบด้วย ระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Level) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Level) และสิ่งจูงใจสำหรับการซื้อ (Motive for Purchase) โดยจะประกอบด้วยส่วนที่เป็นความคิดหรือการหาข้อมูลข่าวสารและเหตุผล (Thinking) และส่วนที่เป็นความรู้สึก (Feeling) เนื่องจากปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดเปรียบเสมือนหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการปฏิบัติการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการวางแผน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ มีเป้าหมาย และมีนโยบายที่มีประสิทธิภาพด้วย อีกทั้งสังคมปัจจุบันเป็นสิ่งคมยุคข่าวสาร (Information Technology) การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วด้วยเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย ผู้ประกอบการธุรกิจจึงสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้ง่าย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ง่ายเช่นกัน การสื่อสารที่สำคัญทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เลือกลงข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคนั้นคือ การโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลในตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าชนิดนั้นอย่างคร่าว ๆ ก่อนที่จะเลือกใช้หรือเลือกบริโภค ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดนั้นมีค่อนข้างสูง การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และยิ่งไปกว่านั้นยังมีบทบาทสำคัญ

ในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งในการทำธุรกิจทุกประเภทนั้น หากว่าสินค้าและบริการไม่สามารถที่จะเป็นที่รับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการได้แล้ว สินค้าและบริการเหล่านั้นก็ไม่สามารถที่จะขายได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่รู้จักและไม่ทราบถึงความแตกต่าง รวมทั้งรายละเอียดของสินค้าและบริการเหล่านั้นได้ การสื่อสารจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะทำการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ การทำการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้า อันจะนำไปสู่การรับรู้ในข่าวสาร ความสนใจในตัวสินค้า ความต้องการในตัวสินค้า และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ในปัจจุบันนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นสำคัญ กล่าวคือ ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงจำเป็นต้องสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้ได้ สินค้าของตนจึงจะมีคนต้องการซื้อและต้องการใช้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, 7)

ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถกระบะ ก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาเช่นกัน เพราะนอกจากการโฆษณาจะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว การโฆษณายังสร้างความรู้สึกที่มีต่อสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยใช้จุดดึงดูดใจ ในการนำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจ ได้แก่ การสร้างอารมณ์ขัน (Humor) และการใช้เสียงเพลงประกอบ (Jingle) ในโฆษณาที่สามารถคลายความตึงเครียดตลอดจนถึงผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้า และโฆษณาก็สามารถจูงใจให้คล้อยตามโฆษณามีจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุด คือ ช่วยให้ขายสินค้าได้มาก การโฆษณาก็ต้องอาศัยคำพูดจูงใจ และภาพประกอบ เพื่อโน้มน้าวให้คนซื้อสินค้า ภาพที่ใช้ในการโฆษณาจึงต้องมีแรงดึงดูดความสนใจอย่างมาก จากกระแสความนิยมในการบริโภคทางสื่อโทรทัศน์ ทำให้บริษัทผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการพยายามที่จะสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นที่สังเกตเห็นได้เป็นที่ชื่นชอบ และพูดถึงกันในวงกว้าง และเป็นที่จดจำของคนจำนวนมาก

เนื่องด้วยสินค้าประเภทรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และต้องอาศัยข้อพิจารณาและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องศึกษาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย ราคาเงื่อนไขการผ่อนชำระ รวมไปถึงความคุ้มค่าประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับ และพฤติกรรมการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขของแรงจูงใจใหม่ๆ ก็จะส่งผล



ทำให้การวางแผนดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทรถยนต์ต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงมีการแข่งขันในเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เข้มข้นทุกขณะอันมีผลทำให้เกิดภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้กระบวนการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น จึงเป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้รับสาร ตัวผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

มีกลยุทธ์หลายแบบที่นักโฆษณานำมาใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชิงพาณิชย์ซึ่งเกี่ยวพันมาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจประเภทนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และรวมถึงธุรกิจรถกระบะก็มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการหลายรายต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะทางการเงินของบริษัทและสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการตามกระแส ดังนั้นการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะจะสามารถทราบถึงพฤติกรรมและช่วยกำหนดทิศทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการผลิตสินค้า ประเภทรถกระบะในอนาคตได้

ตารางที่ 1.1 รายชื่อบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน

รายชื่อบริษัท	ยี่ห้อรถยนต์	รุ่นรถกระบะ
บริษัท ตรีเพชร อีซูซุเซลส์ จำกัด	อีซูซุ	ดีแมกซ์
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด	โตโยต้า	ไฮลักซ์ วีโก้
บริษัท เอ็มเอ็มซีซีทีทีผล จำกัด	มิตซูบิชิ	ไทรตัน
บริษัท สยามกลการและนิสสันเซลส์ จำกัด	นิสสัน	พรอนเทียร์/นาวาร่า
บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	เชฟโรเลต	โคโลราโด



ทั้ง 5 บริษัท นี้เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญในการโฆษณาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.2 ที่แสดงให้เห็นถึงยอดขายตามลำดับที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในตลาดรถกระบะและ ตารางที่ 1.3 เป็นตารางแสดงงบประมาณที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ใช้ในการโฆษณาในแต่ละปีตั้งแต่ปี 2548 - 2550

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดและการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตรถกระบะทั้งหมดรวม 2 บริษัทซึ่งได้พิจารณาจากยอดขายและงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก นั่นคือ บริษัท ตรีเพชร อีซูซุเซลส์จำกัด และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตามตารางที่ 1.2 และตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.2 สรุปยอดจำหน่ายรถยนต์ประเภทรถกระบะ ประจำปี 2549-2550

รายชื่อบริษัท	ยี่ห้อ	2549	ส่วนแบ่ง %	2550	ส่วนแบ่ง%
บริษัท ตรีเพชร อีซูซุเซลส์ จำกัด	อีซูซุ	166,737	38.85%	139,294	35.69%
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	โตโยต้า	166,358	38.76%	159,193	40.79%
บริษัท เอ็มเอ็มซีซีทีทิดิล จำกัด	มิตซูบิชิ	25,362	5.91%	22,416	5.74%
บริษัท สยามกลการและ นิสสันเซลส์ จำกัด	นิสสัน	21,888	5.10%	31,980	8.19%
บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	เชฟโรเลต	21,850	5.09%	12,958	3.32%

ที่มา: บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด

ตารางที่ 1.3 สรุปงบโฆษณาไตรมาส ประจำปี 2548-2550

รายชื่อบริษัท	ปีหรือรถยนต์	2548	2549	2550
บริษัท ตรีเพชร อีซูซุเซลส์ จำกัด	อีซูซุ	408,025,000	427,867,000	330,598,000
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	โตโยต้า	442,241,000	377,604,000	530,587,000
บริษัท เอ็มเอ็มซีซีลิตีผล จำกัด	มิตซูบิชิ	228,770,000	170,079,000	281,801,000
บริษัท สยามกลการและนิสสันเซลส์ จำกัด	นิสสัน	62,738,000	43,482,000	312,466,000
บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	เซฟโรเลต	139,971,000	177,891,000	108,028,000

ที่มา : Media Spending Co., Ltd

ทั้งนี้กลยุทธ์ที่สำคัญหลักๆที่บริษัทผู้ผลิตรถกระบะที่นำมาใช้ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคนั้นก็ทั้งกลยุทธ์ด้านการโฆษณาที่เน้นถึงความน่าสนใจและเร้าอารมณ์ในการที่ต้องการจะเป็นเจ้าของรถยนต์ที่แสดงให้เห็นตามภาพยนต์โฆษณาที่สื่อออกมา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำบริษัทที่เป็นผู้นำตลาดรถกระบะทั้ง 2 บริษัท ได้แก่ อีซูซุและโตโยต้า โดยพิจารณาจากยอดขายและงบประมาณในการโฆษณา มาทำการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่ทั้ง 2 บริษัทนี้ได้นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดและประสบความสำเร็จจนเป็นผู้นำในตลาดรถกระบะในปัจจุบัน โดยนำกลยุทธ์การใช้ผลงานภาพยนต์โฆษณาที่น่าเสนอภาพลักษณ์ โดยที่นำผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงมาประกอบในผลงานโฆษณาเพื่อเชื่อมโยงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตัวรถกระบะทั้งนี้ก็นำมาซึ่งความน่าเชื่อถือและเป็นจุดดึงดูดใจถึงของตัวรถกระบะนั้นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดังจะเห็นได้จากภาพตัวอย่างของผลงานโฆษณาที่น่าเสนอภาพลักษณ์โดยนำผู้ที่ใช้รถกระบะจริงมาเป็นตัวดำเนินเรื่อง ซึ่งจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสร้างความรู้สึกได้ถึงความน่าเชื่อถือและสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองจากการนำผู้ที่ใช้งานจริงและบุคลิกของผู้ที่มีชื่อเสียงมายืนยัน ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยสินค้าประเภทรถยนต์เป็นสินค้าที่ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High – Involvement) ต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า





ทั้งนี้จากผลการวิจัยของ วรวรรณ แสงทอง, 2545 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารรถกระบะจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารทางการตลาดของรถกระบะจากเครื่องมือสื่อสารทุกรูปแบบ และเมื่อพิจารณาแล้วนั้นจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่บริษัทผู้ผลิตรถกระบะนำมาใช้นั้นได้ผลเป็นอย่างดี และ

นอกจากนี้แล้วกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในฐานะ “รถที่มีความคุ้มค่าเงินสูงสุด” คือในด้านสมรรถนะของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความประหยัดน้ำมัน ส่วนด้านศูนย์บริการหลังการขายนั้นก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน และกลยุทธ์สำคัญที่บริษัทผู้ผลิตรถกระบะได้ให้ความสำคัญและนำมาปรับใช้กับองค์กรของตนมากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy)

สำหรับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของบริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่แม้ว่าจะมีการเพิ่มรูปแบบการดำเนินงานแบบครบเครื่องก็ตาม แต่รูปแบบกิจกรรมอาจมีความมากมายแตกต่างกัน และหลายแห่งนำเครื่องมือสื่อสารที่เพิ่มเติมนั้นแทรกอยู่ภายใต้การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จึงประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดสำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) กล่าวคือ การใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาสำหรับตลาดรถกระบะนั้นมีความสำคัญเพื่อสร้างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะนอกจากจะให้ข้อมูลจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ยังยกระดับตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้ใช้รถกระบะและผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อได้อย่างกว้างขวางผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการแจ้งข่าวสารให้กับสื่อมวลชน ผู้บริโภคเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไปได้รับทราบข่าวบริษัท ข่าวผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เช่น ข่าวกิจกรรมเพื่อสังคม บริจาคสาธารณกุศล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับบริษัทและความน่าเชื่อถือให้เกิดกับองค์กรในระยะยาว (เสรี วงศ์มณฑา 2540, 36)

นอกจากนี้ยังต้องอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดในรูปแบบต่างๆ ประกอบเข้าด้วยกันเพื่อนำพาธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีจุดประสงค์หลักที่จะก่อให้เกิดความต้องการและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะของบริษัทให้มากขึ้นเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทาง

## ปัญหานำการวิจัย

จากความสนใจที่ต้องการจะศึกษาหัวข้อเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ” ผู้วิจัยต้องการทราบผลของคำถามงานวิจัยครั้งนี้คือ

1. การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรถกระบะในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับเกี่ยวกับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์ของรถกระบะในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. การเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะหรือไม่อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ
2. เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

## สมมติฐานการวิจัย

1. ความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ
2. ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายของรถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาเฉพาะการประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่น่าสนใจ ภาพลักษณ์ของบริษัท ตรีเพชร อีซูซุเซลส์ จำกัด และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) เท่านั้น

## นิยามศัพท์

- 1. การเปิดรับ** หมายถึง ความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคได้รับชม ได้เห็น ได้ยิน ข้อมูลข่าวสารการโฆษณา ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุด ดี แมกซ์ แพลตตินัม (ปีเตอร์, โดม, มอส) ภาพยนตร์โฆษณาชุด มีแต่รอย (ก๊อต จักรพันธ์) โฆษณาชุด ดี แมกซ์ โกล ซีรี่ (ปีเตอร์, โดม, มอส) ภาพยนตร์โฆษณาชุด ที่ 1 ในใจ (แอ๊ด คาราบาว) ภาพยนตร์โฆษณาชุด พ.ต. วันชนะ สวัสดิ์ (โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ Prunner) ภาพยนตร์โฆษณาชุด คนไทยสู้สุดใจ (อัสนี - วสันต์) และการประชาสัมพันธ์การตลาดเกี่ยวกับรถกระบะได้แก่ บทความ บทสัมภาษณ์ ข่าวการเยี่ยมชมโรงงานผลิตรถยนต์ ข่าวแนะนำรถรุ่นใหม่ ข่าวกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น
- 2. โฆษณาที่น่าสนใจภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้บุคลิกลักษณะ การดำรงชีวิต หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ผู้ติดตามกับตัวสินค้า โดยถ่ายทอดผ่านตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเป็นการบอกถึงกลุ่มของผู้ใช้สินค้า ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ที่ 1 ในใจ (แอ๊ด คาราบาว) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง พ.ต.วันชนะ สวัสดิ์ (โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ Prunner รถกระบะสมเด็จพะจรณะ) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คนไทยสู้สุดใจ (อัสนี - วสันต์) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดี แมกซ์ แพลตตินัม (ปีเตอร์ โดม มอส) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง มีแต่รอย (ก๊อต จักรพันธ์) ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดี แมกซ์ โกล ซีรี่ (3สไตส์ 3 สตาร์)
- 3. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด** หมายถึง การสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ข่าวสาร สร้างความน่าเชื่อถือหรือความสัมพันธ์ที่ดีที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ บทสัมภาษณ์ กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น



4. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตกลงปลงใจว่าจะซื้อสินค้า ในที่นี้หมายถึง การที่ผู้บริโภคตกลงปลงใจว่าจะซื้อรถกระบะ
5. **รถกระบะ** หมายถึง รถยนต์กระบะขนาด 1 ตัน ที่มีตอนท้ายใช้บรรทุกสิ่งของที่มีน้ำหนักได้ถึง 1,000 กิโลกรัม โดยประมาณ เครื่องยนต์ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันดีเซลหรือเบนซิน และมีปริมาตรความจุกระบอกสูบขนาด 2500-3000 ซีซี
6. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มีอายุ ตั้งแต่ 25-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถกระบะ
2. ทำให้ทราบข้อมูลสำหรับพัฒนาแนวคิดทางวิชาการเกี่ยวกับการโฆษณา เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลจากโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์ ความเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำมาใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลส่วนหนึ่ง เพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์การตลาดในองค์กรธุรกิจแขนงอื่นที่คล้ายคลึงกัน
4. เพื่อสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์การตลาด ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งหวัง และขยายเพิ่มไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ทอโรติก” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายออร์ทอโรติกว่ามีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ทอโรติกหรือไม่และมีลักษณะประการใด และเพื่อนำไปสู่กลยุทธ์และดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม ดังนั้นในเบื้องต้นจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ทอโรติกของผู้บริโภค

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบความคิด (Conceptual Framework) ในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (The Theory of Advertising)
3. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Involvement)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร(Selective Exposure)

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้มีความรู้ความเข้าใจ ลุจใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร(เสถียร เชนประทับ, 2542)

Charles K. Atkin (1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Rogers and Sevenning (1969: 3) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่าสื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อห้าประเภทคือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชน ในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปีและอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมีอยู่หลายทฤษฎีแต่ที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Joseph T.Klapper, 1960: 19-25)

### 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรม การแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

## 2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

## 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ได้มีผู้เสนอไว้หลายแนวทาง คือ

DeFleur, Melvin L. (1975) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญของ เดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

## 1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมาย

ข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมี ดังนี้

- 1) มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- 2) ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- 3) มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- 4) การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

## 2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ

## 3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว และวงศาคนญาติี่จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

Wilbur Schramm (1973: 56) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลที่มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบและการที่ผู้รับสารแต่ละคน มีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร มีประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากสามารถอธิบายเกี่ยวกับความแตกต่างของสาเหตุที่คนแต่ละคนจะรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อพิจารณาอย่างถ่องแท้แล้วจะเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารของคนนั้นจะต้องเชื่อมโยงกับความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติของคนด้วย

## 2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (The Theory of Advertising)

โฆษณา เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อกลางของการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมาย ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะเสนอขายและหวังว่าจะขายได้ในที่สุด โดยการโฆษณา คือ การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการเสนอและส่งเสริมแนวความคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2547)

การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสาร ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า บริการ หรือแนวคิด ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจนใน



สื่อต่างๆ และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเป็นการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Phillip Kotler: 2003)

โฆษณา หมายถึงรวมถึง การกระทำที่ไม่ว่าวิธีใดๆให้ประชาชนเห็นหรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549)

โฆษณาคือบทสนทนากับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมันสร้างความสนใจ ให้ ข้อมูล พยายามสร้างประเด็น และโฆษณาจูงใจให้ซื้อหรือทำบางอย่าง โฆษณาจะพยายามสร้าง การตอบสนอง การโฆษณานั้นจะเป็นการพูดกับความรู้สึก และความคิดของผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน ซึ่งโดยทั่วไปโฆษณามักจะใช้ภาษาเพื่อจูงใจคนบางคนเพื่อให้คนรู้เกี่ยวกับบางสิ่ง (Sandra E. Moriarty: 1991)

นอกจากนี้ Sandra E. Moriarty: 1991 ยังอธิบายอีกว่าสำหรับการโฆษณาที่ใช้ เป็นการสื่อสารนั้น สารที่ให้จะต้องชัดเจน คือผู้รับสารจะต้องได้รับสารตามที่ผู้ส่งสารตั้งใจ (หมายถึง ผู้รับสารรู้ว่าสารที่ได้รับคืออะไร และได้รับสารในจุดประสงค์หลักนั้นจึงถือว่าเป็นการ เข้าใจ) โดยสารที่ให้นั้นต้องไม่มากหรือน้อยเกินไป และโฆษณาส่วนมากมักต้องการให้ผู้ชมเกิด ทัศนคติที่ดีไม่ว่าจะต่อสินค้า โฆษณาหรือทั้งหมด และโฆษณายังต้องสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ให้ในงานโฆษณานั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ เช่น จากกลุ่มอ้างอิง คนที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้โฆษณายังต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิด ความชอบและความมั่นใจในสินค้า และการจูงใจในโฆษณานั้นยังเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของ สินค้าด้วย โดยภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image) ที่เกิดขึ้นในงานโฆษณานั้นสามารถทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ในการซื้อและใช้สินค้าได้ หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการ โฆษณานั้นสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้า ซึ่งทั้งหมดของการโฆษณา ก็ต้องการให้ เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในที่สุด

### คุณค่าของโฆษณาต่อธุรกิจ

เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ สามารถสร้างความชอบในตัวสินค้า ใช้ เตือนความทรงจำของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคในด้าน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพิ่มวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบต่างๆ เพิ่มอัตรา

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สร้างจินตภาพ (Image) ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสถาบัน ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อส่งเสริมสังคม หรือ อื่นๆ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา มี 2 แนวคิดใหญ่ๆ ได้แก่ การโฆษณาตามแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept of Advertising) เป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และอีกแนวคิดหนึ่งคือ การ โฆษณาตามแนวคิดด้านการสื่อสาร (Communication Concept of Advertising) เป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสาร หรือชักจูงใจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ บุคคลหรือองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป เพื่อที่จะให้กลุ่มผู้บริโภคจดจำและนิยมชมชอบในสินค้าหรือการให้บริการที่ได้โฆษณาออกไป เป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือไปใช้บริการ (Persuasive Advertising) และกลับมาใช้อีก (Brand Royalty) โดยการส่งข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ (Information Advertising) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น เปลี่ยนความคิด ปลุกเร้าจิตใจให้ทำในสิ่งที่ดีๆหรือพัฒนาคุณภาพชีวิตตนเองให้ดีขึ้น ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือสถาบัน (Institutional Advertising)

นอกจากนี้แล้วจุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา ก็คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นฉับพลันก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภค รับรู้ว่าจะขณะนี้สินค้าของเรามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด
2. เพื่อสร้างสรรคภาพลักษณ์ที่ดี (Creating a Favorable Image) สินค้าในตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรคงานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ และของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้อใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ฟังพอใจในคุณสมบัติ และบุคลิกของสินค้า

3. เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า และพยายามให้เขายอมรับว่าจุดดีเด่นั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภค
4. เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าส่ง เป็นหน่วยงานย่อยลงมาที่จะทำให้สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขายปฏิเสธการรับสินค้าไปจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ
5. เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สินค้าที่ทำงานโฆษณาดี จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าด้วย ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจในตราหือของสินค้านั้นๆ
6. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้งโฆษณาสินค้า และโฆษณาเพื่อสังคมซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการโฆษณาแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีต่อประเทศชาติ ประชาชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษากฎจราจร
7. ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันเคร่งเครียด ต้องรับร้อนแข่งขันกันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการโฆษณาที่ให้ความสนุกสนาน ชวนให้เกิดอารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเครียดได้

การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising) ซึ่งทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้าน การขยายกิจการขององค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง

(Consumer industrial and trade advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานและความต้องการชั้นเลือกเฟ้น (Primary and selective demand advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการชั้นพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการชั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราหือ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

สื่อโฆษณา (Advertising media) เมื่อกำหนดประเภทของสื่อโฆษณาแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงว่า ควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อประเภทใดที่มาให้ข้อมูลต่างๆส่งถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณาดังกล่าวมีดังนี้

1.1 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อมๆกัน สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมทั้งลักษณะของการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ ก็จัดแบ่งเวลาตามกลุ่มผู้บริโภค เช่น รายการเด็ก รายการแม่บ้าน รายการพ่อบ้าน และอื่นๆ ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และมีข้อสำคัญคือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอและชักจูงให้ซื้อสินค้า ทั้งให้อารมณ์ความรู้สึกรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าที่พบได้จากสื่ออื่น และโทรทัศน์ยังเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ชมจะสามารถพบเห็นโฆษณาเพื่อการค้าได้ทุกครั้งที่เปิดรับชมรายการที่สนใจ (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2543 น. 213)

Russell and Lane (1993 p.161) ระบุว่า “บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ ใช้งบประมาณถึง 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐผลิตโฆษณารถยนต์ทางโทรทัศน์ และผู้ผลิตสินค้ากว่า 500 แห่ง ใช้งบประมาณมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

1.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูง และถ้าต้องการส่งข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเพื่อเป็นการสนับสนุนโฆษณาได้ นอกจากนี้ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสำคัญ คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตา น่าสนใจ ก็จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและอ่านในรายละเอียดของสินค้า

1.3 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารนี้จะเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณานี้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ นอกจากนี้ รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่มและสีล้นสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณานั้นไปด้วย ในด้านการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นหาหรือค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวกว้างเพิ่มเติม เช่น ผู้ที่กำลังซื้อรถยนต์ก็จะอ่านข้อมูลรถที่ตนสนใจจากนิตยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ซึ่งมีหน้าโฆษณารถยนต์ที่ตีพิมพ์อยู่ ผู้อ่านสามารถพบเห็นรายละเอียดได้และโดยมากแล้วกลุ่มผู้ชอบอ่านนิตยสารรถยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย

1.4 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุได้ในราคาที่ไม่แพง ทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้และมีจุดดีคือ สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาสินค้าทางวิทยุสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของสินค้า

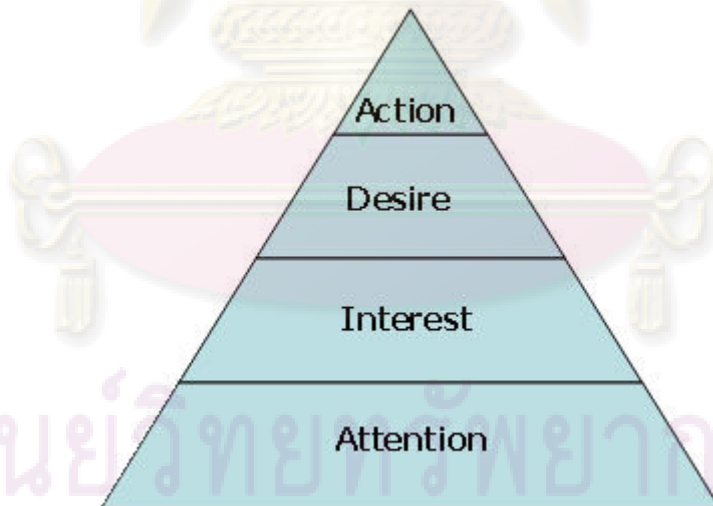
1.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งและการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีล้นจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้



1.6 สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ถูกค้าซื้อ (Point of purchase advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์รวม หน้าร้าน แผ่นป้าย โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่นๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแข่งขันข่าวสารของผลิตภัณฑ์กระตุ้นการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

นักการตลาดใช้โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการเกิดขึ้นของโมเดลดังกล่าว จะมีผลต่อผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นไปตามลำดับขั้นตอน (Lavidge and Steiner: 1961) ตามหลักการของ John Caples นั้น ได้ลำดับขั้นตอนไว้ดังนี้ คือ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และดึงความสนใจที่เกิดขึ้นนั้นไว้ พยายามสร้างความต้องการ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ พิสูจน์ให้ได้ว่าจะทำให้เกิดผลดี พยายามให้การซื้อเป็นเรื่องที่ง่าย และให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะซื้อในทันทีทันใด

แผนภาพที่ 2.1 โมเดลของการโฆษณา (The AIDA Model)



โมเดลของการโฆษณา (AIDA Model) นั้น ประกอบด้วย Attention → Interest → Desire → Action (E. St. Elmo Lewis: 1989)

Model ดังกล่าว ยังคงเป็นหลักที่ใช้กันทั่วไปในการทำโฆษณา การระบุขั้นตอนเป็นการเข้าไปชัดแจ้งหะ การทำให้เกิดความผูกพัน สัญญาหลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการให้

ความรู้ และสุดท้ายเป็นเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการ สังเกตได้ว่า ในขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นการทำให้เกิดความสนใจหรือเข้าไปซัดจังหวะก็ตาม เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสื่อโฆษณานั้นๆ แล้วจึงดำเนินขั้นตอนต่อไป ท้ายที่สุดจบลงที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ

หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะทำให้หลัก AIDA Model สัมฤทธิ์ผลได้นั้น ควรมีลักษณะดังนี้ สร้างความไว้วางใจด้วยการให้ข้อเท็จจริงหรืออาศัยสิ่งที่คนเชื่อถืออยู่แล้ว มีแบบฉบับการโฆษณาที่แตกต่างอย่างชัดเจน มีจุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว มีเหตุผลสนับสนุนจุดขายนั้นๆ ด้วย สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า ตำแหน่งของสินค้า ทั้งนี้จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบของโฆษณาที่กลมกลืนกัน ทั้งภาพ เสียง สี ถ้อยคำ และเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามที่วางเป้าหมายไว้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

โฆษณาทางโทรทัศน์ ถือเป็นโฆษณาอีกแบบหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าแต่ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และทันสมัย สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนช่องไม่รับชมโฆษณาได้ หรือแม้แต่การเพิ่มจำนวนของช่องรายการ เคเบิลทีวี และอื่นๆ สามารถทำให้การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้ที่ไม่ชอบรับชมโฆษณาก็มีทางเลือกให้การหลีกเลี่ยงการรับชมได้อีกทางหนึ่งด้วย (Dave Dolak: 1999)

นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายอีกอย่างหนึ่งที่บริษัทออกแบบและจัดทำโฆษณาจะนำเสนอภาพยนต์โฆษณาทางที่ดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือชนิดของสินค้าที่เป็นของบริษัทผู้ว่าจ้างบริษัทออกแบบภาพยนต์โฆษณาและเป็นเจ้าของตราสินค้าดังกล่าว โดยการจ้างงานโฆษณา มีเทคนิคการนำเสนอในงานในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจในด้านข่าวสารการโฆษณา โดยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานโฆษณานั้นๆ

ทั้งนี้ Charles, Patti and Frazer (1988: 304) ได้กล่าวถึงประเภทกลยุทธ์เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เหมาะสม 7 ประเภท อันได้แก่

1. The Generic Strategy คือ กลยุทธ์ที่กล่าวอย่างตรงไปตรงมาถึงผลิตภัณฑ์หรืออ้างถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยไม่อ้างถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์นี้เหมาะสมจะใช้เมื่อเป็นผู้ผูกขาดทางการตลาดหรือมีประเภทของสินค้าที่มีจุดเด่นมากในท้องตลาด และกลยุทธ์นี้เหมาะกับนักโฆษณาเมื่อมีการสร้างตราสินค้า หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ออกมาเหมือน ๆ กันในท้องตลาด โดยอาจใช้กลยุทธ์นี้ด้านทานคู่แข่งอย่างได้ผล



2. The Preemptive Strategy คือกลยุทธ์โดยทั่ว ๆ ไปที่อ้างถึงข้อเสนอที่เด่นกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์นี้จะมีประโยชน์มากเมื่อใช้ใน ช่วงตลาดกำลังเจริญเติบโตหรือตลาดที่เริ่มต้นตัว เพราะเป็นจุดที่การแข่งขันทางด้านโฆษณายังไม่ดุเดือดหรือยังไม่มีโฆษณาเกิดขึ้นอย่างชัดเจน การใช้กลยุทธ์นี้อาจทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์มีจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

3. The Unique Selling Propositioning Strategy คือ กลยุทธ์ที่อ้างถึงจุดเด่นของสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอเมื่อตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นเฉพาะผลประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ กลยุทธ์นี้เหมาะสมจะใช้เมื่อจุดของความแตกต่างไม่ไปเหมือนกับของคู่แข่งชั้นมีอยู่ นักโฆษณามักประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อประโยชน์ในด้านการจูงใจใ้มน้ำใจผู้บริโภค แต่อาจส่งผลให้คู่แข่งชั้นลอกเลียนแบบกลยุทธ์หรือเลือกกลยุทธ์อื่น ๆ มาต่อสู้อย่างรุนแรงขึ้น

4. The Brand Image Strategy คือ กลยุทธ์ที่กล่าวอ้างบนพื้นฐานของความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาของสินค้าโดยทั่วไปมักใช้การเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ต่างๆ ในการนำเสนอโฆษณา เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะใช้เมื่อสินค้ามีความคล้ายคลึงกันโดยทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ใช่คุณสมบัติทางด้านกายภาพของสินค้ามาสร้างความแตกต่างแต่จะใช้พื้นฐานทางด้านจิตวิทยาเน้นอารมณ์มากกว่าเหตุผล เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็นความเข้าใจอย่างมากต่อความหมายของสัญลักษณ์ที่นำเสนอหรือเชื่อมโยงสัญลักษณ์ให้เข้าได้กับสินค้า บ่อยครั้งกลยุทธ์นี้มักเกี่ยวข้องกับ การอ้างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งค่อนข้างทำหายนคู่แข่งชั้นโดยตรง

5. The Positioning Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามสร้างตำแหน่งครองใจของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยพยายามให้ผู้บริโภคจำแนกแยกแยะสินค้าให้แยกออกมาจากคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับการโจมตีคู่แข่งที่เป็นผู้นำทางการตลาดหรือต้องการให้สินค้าได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งอาจต้องใช้การโฆษณาที่ก้าวร้าวรุนแรงและต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคให้มากที่สุด ต้องโฆษณาโดยใช้การเปรียบเทียบที่ตรงไปตรงมาอย่างดุเดือดเพื่อจำกัดทางเลือกที่คู่แข่งจะได้ตอบคู่แข่งให้ดูเหมือนว่าเราเสนอตำแหน่งครองใจที่นำไปสู่ความสำเร็จที่ดีกว่า

6. The Resonance Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามเข้าใจถึงข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่ภายในใจพยายามทราบถึงแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเก็บข้อมูลนั้นไว้

ไม่ได้เน้นการกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้าแต่การโฆษณาจะเกี่ยวพันกับความรู้สึกที่ดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้า กลยุทธ์นี้เหมาะจะใช้กับสินค้าที่อยู่กันเป็นหมวดหมู่เดียวกันอย่างชัดเจน และเหมาะกับผู้บริโภคที่ชอบการมีเวลาพิจารณาสินค้าค่อนข้างมากก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อการออกแบบสารโฆษณาที่มีรูปแบบที่เหมาะสม เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่งได้

7. The Affective Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามกระตุ้นด้านอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความเกี่ยวพันและมีผลต่ออารมณ์ผู้บริโภคด้วยคำพูดที่เป็นภาพลักษณ์ความหมายคลุมเครือ บางครั้งใช้คำพูดที่ซับซ้อน แต่บางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้การเน้นการขายสินค้าเป็นหลักเพียงอย่างเดียวก็ได้ เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อ กลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลบนพื้นฐานการนำเสนอในลักษณะให้คำมั่นสัญญาที่แตกต่างอย่างมากจากวิธีการของคู่แข่งชั้น หรือเสนอด้วยความเกี่ยวข้องกับหลักสุนทรียศาสตร์ หรือนำเสนอโฆษณาโดยทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเขารู้ถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองมากกว่ารู้จากผลวิจัยแต่เป็นกลยุทธ์คู่แข่งชั้นอาจเลียนแบบได้ง่ายและหันมาทำลายกลยุทธ์ด้วยการเสนอทางเลือกแห่งสุนทรียที่แตกต่างจากสินค้าของเรา

Schultz, Tannenbaum and Allison (1996: 47) กล่าวถึงว่า “กลยุทธ์การโฆษณา” ต้องเป็น รูปแบบวิธีการของสารโฆษณาซึ่งจะสื่อสารประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหรือบอกถึงลักษณะเฉพาะที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะได้เข้าไปแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าโดยต้องสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกลยุทธ์โฆษณาจะต้องถูกพัฒนาขึ้นสม่ำเสมอหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้กับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

ยุทธวิธีการโฆษณา (ADVERTISING STRATEGIES)

การโฆษณาที่ดียึดหลักการ 3 ประการ คือ ROI

R = Relevant ความเหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

O = Original มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร

I = Impactful ทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ

ยุทธวิธีทางการโฆษณา เป็นการพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไรให้เข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็นและบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ โดยมีขั้นตอนการวางยุทธวิธีทางการโฆษณา ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณาเพื่อกระตุ้นพฤติกรรม ของผู้บริโภค (กระตุ้นให้เกิดความอยากมีอยากใช้สินค้าหรือบริการของเรา) โดยให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) จึงต้องเขียนเป้าหมายทางการโฆษณาเป็น“คำกริยาของผู้บริโภคที่เราต้องการ” และคำว่า“แทนที่” มาต่อท้าย เช่น ต้องการให้เด็กวัยรุ่นมารับประทานไก่ที่ KFC แทนที่จะไปรับประทานไก่ที่ฟาสต์ฟู้ดร้านอื่นๆ, ต้องการให้เด็กมาเที่ยวที่ดิสนีย์แลนด์แทนที่จะไปเที่ยวสวนสนุกตามห้างสรรพสินค้า ซึ่ง จุดมุ่งหมายของการโฆษณาเป็นการสร้างอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์อยากได้, อารมณ์อยากรับประทาน , อารมณ์อยากเล่น ฯลฯ นั่นเอง การโฆษณาจะต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ (MOOD) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หากไม่มีคำกริยาแล้ว ก็จะสร้าง MOOD หรือ ความพร้อมของอารมณ์ได้ไม่ถูกต้อง คำกริยาเป็นตัวกำหนดความพร้อมของอารมณ์ (MOOD) ของการโฆษณา (ให้ผู้บริโภคมารับประทาน, มาเล่น ฯลฯ) ซึ่งมีผลต่อการออกแบบชิ้นงานโฆษณา หลักเล็งคำว่า “ให้ซื้อ” ลงไปในประโยคเป้าหมายของการโฆษณา เพราะไม่สร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) โดยให้ใช้คำแทน คือ ให้รับประทาน ให้เที่ยว ให้เล่น ให้บริการ ฯลฯ

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เด่นชัดว่าจะสื่อสารโฆษณากับใคร โดยการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและต้องทราบถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ได้แก่

2.1 ผู้ซื้อ (buyer)

2.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (influencer)

2.3 ผู้ใช้ (user)

2.4 ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (gatekeeper)

2.5 ผู้ตัดสินใจให้ซื้อ (decision maker)

3. กำหนดจุดขายที่สามารถดึงดูดในกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นด้านกายภาพ (รูปร่าง, คุณสมบัติ, คุณลักษณะ) หรือจิตวิทยา (ใช้แล้วภูมิใจ, มีระดับ, ปลื้มใจ ฯลฯ) ประกอบไปด้วยจุดขาย 2 แบบ คือ

3.1 จุดเด่น (feature) เป็นปัจจุบันหรือผ่านมาแล้วเกี่ยวกับสินค้า

3.2 ผลประโยชน์ของสินค้า (benefit) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับในอนาคต

โฆษณาจะต้องมุ่งขายผลประโยชน์ของสินค้า (Product's benefit) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับในอนาคตของสินค้า (product's benefit) ให้กับผู้บริโภค ไม่ใช่ขายจุดเด่นของสินค้า (product's feature) เพราะจุดเด่นของสินค้ามีไว้เพื่อสนับสนุนจุดขายให้ดูน่าเชื่อถือ แสงสว่างซึ่งผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ มาเป็นจุดขายในงานโฆษณา โดยผลประโยชน์ของตัวสินค้า แบ่งออกได้ 3 ระดับคือ

3.1.1 จุดเด่นที่ทำให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง

3.1.2 ผลประโยชน์ที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

3.1.3 ผลประโยชน์ที่เป็นจุดเด่นแบบลูกเล่น

4. กำหนดสิ่งสนับสนุนจุดขาย ซึ่งทำได้ใน 3 ประเภท คือ

4.1 สนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยข้อเท็จจริง

4.2 สนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยบริบท

4.3 การใช้ภาพหรือคำพูด ซึ่งเป็นลูกเล่นของการโฆษณามาสนับสนุนจุดขาย โดยไม่ต้องอธิบาย การสนับสนุนจุดขายโดยใช้ลูกเล่นของการโฆษณา

5. กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) กำหนดลักษณะของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า มองที่ตัวสินค้าที่เรากำลังจะทำโฆษณาให้ เป็นคน มองต่อไปว่า“เขาเป็นคนอย่างไร, มีลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร” โดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะ 3 ประการ คือ

- เป็นสิ่งคงทน

- เป็นบุคลิกภาพที่ทำนายหรือคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองได้

- มีความกลมกลืน

6. การกำหนดสื่อโดยคำนึงถึงโอกาสเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย

“กำหนดโอกาสการเปิดรับข่าวสาร” ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาหนึ่งที่สภาพสมองและจิตใจของผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด

เมื่อได้พิจารณาถึงกลยุทธ์และวิธีการนำเสนอแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือทำให้วิธีการนำเสนอ นั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการกำหนดรูปแบบของการนำเสนอ ซึ่งจะอธิบายในหัวข้อต่อไป

### การนำเสนอสารโฆษณา (Presentation Techniques / Execution)

การนำเสนอสารโฆษณา หมายถึง การกำหนดกลวิธีเพื่อการนำเสนอแนวคิดหลัก (Concept) ในชิ้นงานโฆษณา เหมือนการเล่าเรื่องอันมีแนวคิดหลักเป็นพื้นฐาน มีนักวิชาการและผู้ปฏิบัติการสร้างสรรค์โฆษณาได้จำแนกแนวทางการนำเสนอสารโฆษณาไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ทั้งนี้ (Simon: 1971) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. การใช้อารมณ์ขันหรือมุขตลก (Humor) เข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นวิธีที่สามารถสร้างความประทับใจได้ดี เข้าใจง่าย ดูแล้วสบายใจ
2. การใช้จินตนาการ (Fantasy) เป็นการนำเสนอสถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในภาพที่เหนือความเป็นจริง โดยอาศัยเทคนิคพิเศษ เช่น คอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อให้งานโฆษณาดูน่าสนใจและมีความแตกต่างจากโฆษณาของตราอื่น หรือเป็นการเล่าเรื่องที่ไม่สามารถเล่าด้วยเหตุการณ์จริงได้
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการนำเสนอเรื่องราวความจริงของชีวิต โดยหยิบบางเลี้ยวมุมของการใช้ชีวิตประจำวันที่สุดอดคล้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
4. การใช้บุคคลเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นการเล่าเรื่องโดยผ่านบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ซึ่งบุคคลดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมที่เลียนแบบได้
5. การนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นการนำเสนอสินค้า โดยให้ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาพูดรับรองสินค้านั้นเป็นพยานยืนยันถึงประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งอาจจะใช้ บุคคลธรรมดาที่ใช้สินค้านั้นจริง (Actual Users) ลูกค้ำส่วนใหญ่ (Most People) ลูกค้ำที่มีความพิเศษ (Exclusive) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น
6. การสาธิต (Demonstration) เป็นการสาธิตให้เห็นจริง หรือทดสอบให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

7. การเลียนแบบ (Spoof) เป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของตัวละครในภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น หรือนำเอาบุคคลิกภาพของบุคคลที่เป็นที่รู้จักกันดีหรือมีชื่อเสียงอยู่ในวงการ รวมทั้งนักการเมืองที่มีชื่อเสียง โดยมีเจตนาเพื่อสร้างความน่าสนใจ และสร้างการจดจำ

8. การเปรียบเทียบ (Comparison) เล่าเรื่องโดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เห็น ซึ่งมักเป็นการเปรียบเทียบเพื่อเหตุผล 2 ประการคือ เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่าง และเปรียบเทียบให้เห็นความคล้ายคลึง

9. การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Simile) ใช้การอุปมาอุปมัยในการเล่าเรื่อง ซึ่งโดยมากเป็นการนำเอาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไปเปรียบเทียบกับสิ่งต่างๆ เช่น พลังเชื้อของเอสโซ่ เครื่องยนต์ทันทานดูจฎฎา เป็นต้น

10. การใช้กรณีจากอดีต (Case History) นำประโยชน์ใช้สอยที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยการอ้างอิงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในอดีต หรือสถานการณ์ที่เป็นเหตุการณ์จริงในประวัติศาสตร์มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

11. การเน้นผลิตภัณฑ์เป็นวีรบุรุษ (Product as Hero) ความเป็นวีรบุรุษของผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาแก้สถานการณ์ให้กับผู้บริโภค

12. การทดสอบความทนทาน (Torture Testing) ใช้การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่หนักเกินจริง เปรียบได้กับการทรมานผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นถึงความคงทน

13. การใช้แนวทางคลื่นลูกใหม่ (New Wave) เป็นการนำเสนอเรื่องที่แปลกแหวกแนวในลักษณะที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน การดำเนินเรื่องที่ดูสนุกสนาน องค์กรประกอบต่างๆในงานโฆษณามักดูสดใสด้วยสีสันต่างๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

14. การเสนอสารคดี (Documentary) เป็นการนำเสนอในลักษณะของกิ่งเสนอข่าวสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาหรือกระบวนการผลิต หรือกระบวนการอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมักเป็นการเล่าเรื่องแฝงด้วยสาระความรู้ต่างๆ

15. การใช้ดนตรี (Musical Commercial) ใช้ดนตรีหรือเสียงเพลงเป็นสื่อในการดำเนินเรื่อง ซึ่งบางครั้งดนตรีหรือเพลงดังกล่าวอาจไม่มีความหมายเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เลยก็ได้ เพียงแต่สามารถสร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนานได้

ทั้งนี้แนวคิดในการนำเสนอที่ผู้วิจัยได้ยกมาเป็นประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ที่น่าสนใจคือ แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำเสนอสารในงานโฆษณา เมื่อได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบสารใน



โฆษณา มีการกล่าวถึงผู้นำเสนอสารที่เกี่ยวข้อง ดังที่ ชวนะ ภวภานันท์, 2533 ได้กล่าวว่า การนำเสนอสารแบบนำเอาตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งมาเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าซึ่งจะต้องปรากฏในภาพโฆษณานั้น จะต้องคัดเลือกใช้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีฐานะเป็นกลุ่มผู้นำ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาอยู่แล้ว และสามารถชักจูงผู้บริโภคให้คล้อยตามเลียนแบบอย่างใดบ้าง กรณีใช้ตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลธรรมดาที่นำเชื่อถือเป็นกลุ่มอ้างอิงแต่ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม เรียกว่า “Testimonial” ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือในวงสังคม เรียกว่า “Celebrity”

นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงผู้นำเสนอสารในเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ดังที่ Assael (1995) กล่าวโดยสรุปว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มคนที่ผู้บริโภคใช้อ้างอิง ในการก่อรูปแบบความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของตนเอง ทั้งนี้การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องนี้ สังเกตได้ว่า นักการตลาดมักใช้ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป (Typical Consumer) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า การใช้บุคคลลักษณะนี้จะช่วยสะท้อนถึงค่านิยมของผู้ซื้อ และแสดงให้เห็นว่าคุณผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นตัวแทนของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกัน กลยุทธ์อีกรูปแบบหนึ่งคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มานำเสนอสินค้า เพื่อพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมักเป็นคนที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากกว่าที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง การใช้กลยุทธ์นี้มาจากข้อสันนิษฐานที่ว่า ผู้บริโภคชอบทำตัวเหมือนบุคคลที่เขาชื่นชอบ ทำให้พวกเขาอมให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อตนเอง

ซึ่งหากจะแบ่งประเภทของผู้นำสารที่เป็นบุคคลในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทโดยสอดคล้องกับข้อความข้างต้น

1. ผู้นำเสนอสารที่เป็นบุคคลธรรมดา (Testimonial) ได้แก่ บุคคลธรรมดาทั่วไปในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เราไม่รู้จักมาก่อน หรืออาจเคยเห็นในโฆษณาหรือรายการอื่นๆแต่ไม่ได้โด่งดังจนเป็นที่รู้จักทั่วไป

2. ผู้นำเสนอสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้ที่มีความสามารถจนเป็นที่รู้จักทั่วไป

ทั้งนี้มีการกล่าวถึงการใช้การดึงดูดใจด้วยรูปร่างหน้าตา (Physical Attractiveness) อยู่บ้าง แม้ว่าจะไม่ตรงกับเรื่องผู้เสนอสารโดยตรง แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ารูปร่างหน้าตาที่ดี น่ารักสวยงาม หล่อ เทห์ ของผู้นำเสนอสารก็เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดใจในเรื่องรูปร่างหน้าตานี้ Byrne (1971) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีจุดดึงดูดใจในเรื่องรูปร่างหน้าตา จะเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditional Stimulus) ซึ่งผู้คนจะตอบสนองกับบุคคล

เหล่านี้ในทางบวก เมื่อนำบุคคลมาโยงความสัมพันธ์เข้ากับตัวกระตุ้นอื่นที่เป็นกลาง (Conditioned Stimulus) เช่น สินค้า จะทำให้สินค้านั้นได้รับการตอบสนองในทางบวก และประเมินในทางที่ดี ด้วย เมื่อพิจารณาให้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า รูปร่างหน้าตา และบุคลิกที่โดดเด่น ภาพลักษณ์ที่เป็นตัวของตัวเองของผู้ที่นำเสนอสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภค รู้สึกดีต่อสินค้าได้เช่นกัน

การสร้างสรรคงานโฆษณานั้นนอกจากจะใช้การดึงความสนใจของผู้บริโภคโดยการ สร้างงานโฆษณาโดยใช้บุคคลนำมาอ้างอิงตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว แนวคิดเรื่องการจูงใจ (Appeal) ก็มีการนำมาพิจารณาในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย เนื่องจากสินค้าประเภทรถกระบะ เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาพิจารณาในหลายๆส่วนก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการสร้างสรรคงานโฆษณา ในปัจจุบัน จะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นได้ทั้ง คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และความสวยงามและความภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของ ด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับจูงใจ (Appeal)

การจูงใจในโฆษณาเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยจิตวิทยา มีผู้ให้คำนิยามความหมายของจูงใจไว้ดังนี้

Hattwick (1950) ได้กล่าวว่า จูงใจหมายถึง จุดที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ โฆษณาจะใช้สารโฆษณาที่มีจูงใจเกี่ยวพันกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

Bovee (1951) ได้ให้คำนิยาม จูงใจในโฆษณาว่า คือความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าที่โฆษณากับความต้องการบางอย่างที่ผู้บริโภครู้สึก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า บางสิ่งที่จูงใจบุคคลหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งงานโฆษณาใช้ โดยออกแบบเพื่อดึงบุคคลให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่โฆษณากำหนดไว้

นอกจากนี้ Brieley Sean (1995) ยังให้ความเห็นว่า จูงใจ คือสิ่งที่ทำให้สินค้าเป็นสิ่งดึงดูดใจหรือน่าสนใจแก่ผู้บริโภค จูงใจทั่วไปได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย ความนิยมนับถือ ความกลัว เรื่องเพศ และความสุขนในรูปแบบ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยทั่วไปจูงใจเป็นการกำหนดเสียงตอบรับและปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและสารโฆษณา

การใช้จูงใจในงานโฆษณานั้น เป็นการสร้างสรรค์รูปแบบสารโฆษณาที่สามารถกระตุ้นหรือสร้างความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคได้นั้น เรียกว่าเป็นการใช้หรือ

สร้างจุดจูงใจให้กับสินค้า จุดมุ่งหมายของการใช้จุดจูงใจก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น และติดตามด้วยการเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งการแบ่งประเภทจุดจูงใจนั้นอาจแบ่งได้หลายวิธี แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะขอกล่าวถึงการแบ่งประเภทดังนี้

การแบ่งประเภทอย่างกว้างๆทั่วไป (Bovee: 1995) กรณีนี้แบ่งจุดจูงใจออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ

1. จุดจูงใจเชิงเหตุผล (Logical or Rational Appeal) อันเป็นจุดจูงใจที่มุ่งไปยังความคิดของผู้บริโภค เน้นให้ข่าวสารข้อมูล เป็นความพยายามในการขายสินค้าโดยใช้คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของสินค้า

2. จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เน้นการจูงใจผู้บริโภคด้วยความรู้สึก อารมณ์ เป็นการขายสินค้าโดยใช้ความพึงพอใจที่เกิดจากการซื้อ การเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่การให้สินค้านั้นเพื่อเป็นของขวัญ

การแบ่งประเภทของจุดจูงใจเป็น 2 ลักษณะนี้อาจดูว่าเป็นการแบ่งที่กว้างเกินไป อย่างไรก็ตามทุกชั้นมักมีส่วนประกอบของสารโฆษณาที่เป็นทั้งเหตุผลและความรู้สึก และไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้ว่าจุดจูงใจใดที่ใช้แล้วจะประสบความสำเร็จ ในขณะที่สินค้าบางชนิดที่น่าจะเหมาะสมกับการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น บางครั้งก็สามารถใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ร่วมด้วยได้ เพราะในการตัดสินใจของคนนั้นยังคงต้องเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความกลัว ความหวัง ความต้องการ ความฝัน ดังนั้น หากจุดจูงใจด้านอารมณ์ที่ใช้ในงานโฆษณาสามารถช่วยสร้างความรู้สึกไปในทางบวกได้ หรือลดความกังวลใจในการซื้อได้ โฆษณานั้นย่อมให้ประสิทธิผลที่ดีกว่า

ในส่วนต่อไปนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของจุดจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์ ดังนี้

1. จุดจูงใจในด้านเหตุผล เมื่อสารในการโฆษณาประกอบด้วยเนื้อหาที่ต้องการเสนอ และข้อโต้แย้งที่เสนอ ความเป็นเหตุเป็นผล ในการซื้อสินค้า เราจะใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลซึ่งมุ่งเสนอในการนำไปใช้ได้จริงของลูกค้านั้นและคำนึงความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณา (Bovee: 1995 อ้างใน น้ำฝน ปัตระประภรณ์, 2541)

1.1 จุดจูงใจเชิงราคาและคุณค่า (Price or Value Appeal) การใช้จุดจูงใจเชิงคุณค่าโดยให้สัญญาว่าผู้ซื้อจะได้คุณค่ามากกว่าเงินที่เขาจ่ายไปนับเป็นอีกจุดจูงใจหนึ่งที่มีประสิทธิผล โดยเฉพาะในแง่การจดจำ การใช้จุดจูงใจเชิงคุณค่าให้ประสบความสำเร็จ กระทำได้

2-3 วิธี เช่นการลดราคา การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงราคาใหม่ การยื่นหยัลดราคาเดิมแม้ว่าจะมีการเสนอคุณค่าที่มากขึ้น หรือการรักษาราคาเดิมแต่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าสินค้ามีคุณค่ามาก โดยไม่กังวลกับเงินที่จ่ายไป

ถ้าพิจารณาที่จุดมุ่งใจเชิงราคาอย่างเดียวนั้น มักไม่ค่อยมีประสิทธิผลมากนัก ถ้าสินค้านั้นไม่ดี หรือใช้ไม่ได้ แม้ว่าจะมีราคาต่ำเท่าไรก็ไม่มีผู้บริโภคคนใดอยากซื้อ เว้นเสียแต่ว่าสินค้านั้นยังใช้ได้บ้าง จุดมุ่งใจเชิงราคาจึงจะนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งใจเชิงราคาจะดึงดูดใจมากเป็นพิเศษ เมื่อมีการเสนอสินค้าที่มีคุณลักษณะดีในราคาที่ต่ำ

1.2 จุดมุ่งใจเชิงคุณภาพ (Quality Appeal) การใช้จุดมุ่งใจเชิงคุณภาพ จะใช้ได้ดีก็ต่อเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีจริง ซึ่งจะทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักพบเห็นโฆษณาจำนวนมากที่มุ่งใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี อันเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคสงสัยข้ออ้างในโฆษณาว่าเป็นจริงหรือไม่ ดังนั้นการตัดสินใจใช้จุดมุ่งใจในลักษณะนี้ควรมีข้อมูลสำหรับสนับสนุนคุณภาพของสินค้าที่กล่าวอ้างด้วย เช่นความมั่นคงของบริษัท ความมีชื่อเสียง การประกันคุณภาพ เป็นต้น

1.3 จุดมุ่งใจด้วยการใช้ดารา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาอ้างอิง (Star Appeal or Testimonial Appeal) การใช้จุดมุ่งใจในลักษณะนี้ค่อนข้างเป็นในเชิงผสมผสานระหว่างจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและอารมณ์มากกว่า ในการโฆษณามักมีการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในการมุ่งใจ การใช้ผู้มีชื่อเสียงนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก มีข้อสันนิษฐานว่าการใช้จุดมุ่งใจด้วยดารานี้จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตโฆษณาได้มากกว่า และดารานั้นจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้าที่โฆษณาด้วย

จุดมุ่งใจในอีกลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือการใช้ผู้รับรอง ซึ่งเป็นบุคคลที่ใช้สินค้าจริงอาจจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ โดยมีการแสดงการใช้สินค้า อธิบายถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้สินค้า หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับในประเทศไทยนั้นยังไม่อนุญาตให้มีโฆษณาเปรียบเทียบ) ทั้งนี้หากมีการใช้จุดมุ่งใจนี้เหมาะสมแล้ว โฆษณานั้นจะเป็นโฆษณาที่มีพลังและน่าเชื่อถือมาก เนื่องจากเนื้อหาของโฆษณามาจากตัวบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่พึงพอใจสินค้าไม่ใช่มาจากผู้โฆษณาเอง

2. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ เป็นการมุ่งใจเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีสินค้าหรือบริการให้เป็นไปในทางที่ดี รวมทั้งต้องส่งผลกระทบกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยบ่อยครั้งที่โฆษณายพยายามกระตุ้นอารมณ์เพื่อให้เกิดผลกับความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีกต่อหนึ่ง (น้ำฝน ปัตระประภรณ์, 2541) และการโฆษณาใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เป็นที่สนใจของนักโฆษณาและนักวิจัยเนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิผลทางการสื่อสารการตลาดได้ (Agres , Edell และ Du-Bitsky: 1990) นอกจากนี้นักโฆษณายังพบว่า ในปัจจุบันมีการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เพิ่มขึ้นอย่างมากดังที่ Ogilvy และ Raphaelson (1982) ได้ให้ข้อสังเกตว่า ปัจจุบันมีการเลือกซื้อสินค้าเพียงไม่กี่อย่างที่ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจด้วยเหตุผลทั้งหมด แม้อันสินค้าที่เน้นเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โฆษณาอาจมีการเสนอสิ่งที่เรียกว่า “Emotional and Benefit” อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้าก็ได้

### จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณามีดังนี้

2.1 จุดมุ่งใจด้าอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นจุดมุ่งใจที่นิยมใช้ เพราะเชื่อกันว่าเรียกความสนใจและโน้มน้าวจิตใจได้ แต่ข้อควรระวังก็คือ อาจทำให้สนใจแต่เรื่องราวแทนที่จะสนใจสินค้าหรือเนื้อความที่ต้องการสื่อ นอกจากนี้ยังควรระวังความเก่าล้าสมัยของมุขตลกด้วย (Wear out) เมื่อออกอากาศหรือลงโฆษณาตลกขบขันบ่อยครั้งเกินไป ภายในระยะเวลาสั้นๆ โฆษณาประเภทนี้มักล้าสมัยได้ง่ายกว่าโฆษณาประเภทอื่นๆ

2.2 จุดมุ่งใจต่อความกลัว (Fear Appeal) ในขณะที่การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่พยายามจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จุดมุ่งใจต่อความกลัวกลับบอกให้ทราบถึงผลเสียของการใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้านั้น เช่น ชูว่าอาจจะมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นถ้าไม่ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นอารมณ์ให้รู้สึกผิดและกลัว อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งใจต่อความกลัวนั้นมีความเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งใจเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) จากความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ นักโฆษณาใช้วิธีชูให้ผู้บริโภคกลัวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นการใช้จุดมุ่งใจเรื่องความปลอดภัยในเชิงลบนั่นเอง

อย่างไรก็ตามนักจิตวิทยาเห็นว่าสิ่งใดก็ตามที่เป็นไปในทางบวก และเป็นสิ่งที่พึงพอใจจะเรียกร้องความสนใจและจดจำได้ดีกว่า ดังนั้นนักโฆษณาที่ใช้ความกลัวเป็นจุดกระตุ้นจึงแสดงออกในแง่ที่ว่าการใช้สินค้าอาจมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเป็นอิสระจากความกลัวหรืออันตรายนั้นๆ (ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์ , 2534)

2.3 จุดมุ่งใจต่อความละอาย (Shame Appeal) คือการใช้ความละอายเพื่อชักจูงไม่ให้ทำเช่นนั้นเช่นนั้น

2.4 จุดมุ่งใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parent Appeal) จุดมุ่งใจนี้มาจากความปรารถนาดีของพ่อแม่ ที่ต้องการให้ลูกหลานของตนได้รับแต่สิ่งที่ดีๆ ในชีวิตและปราศจากภัยอันตรายทั้งปวง ดังนั้น นักโฆษณาจึงใช้ความปรารถนาดีมาเป็นตัวกระตุ้นในโฆษณา



ของตน โฆษณาที่เห็นบ่อยๆในการใช้จุดจูงใจนี้ ได้แก่ โฆษณาประกันชีวิต โฆษณาบ้าน และ โฆษณาสินค้าเด็ก เป็นต้น

## 2.5 จุดจูงใจในเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social-Approved Appeal)

ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือของกลุ่ม นับเป็นความต้องการที่มีบทบาทขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันกลายเป็น จุดจูงใจผู้บริโภคได้มากอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากพื้นฐานความคิดทางจิตวิทยาที่ว่ามนุษย์มีความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ปรารถนาที่จะมีเพื่อน ได้รับการยกย่อง ชมเชย และเป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยว และเมื่อเข้ากลุ่มมนุษย์ก็ปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ (ปัจเจกฯ วุฒิประสิทธิ์, 2534)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องจุดจูงใจ ค่อนข้างมีความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้บุคคลเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณาว่ามีการจูงใจที่เป็นเชิงเหตุผลและอารมณ์ในลักษณะต่างๆได้ละเอียดและถูกต้องยิ่งขึ้น

แต่ไม่ว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณา จะเลือกวิธีการนำเสนออย่างไร งานโฆษณาชิ้นนั้นจะต้องมีการแต่งเติมให้การนำเสนอครั้งนั้นมีเสน่ห์ มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยสามารถสร้างจุดเด่น หรือ “Gimmick” ในช่วงไหนก็ได้ของการนำเสนอ Gimmick ในที่นี้หมายถึงสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ที่ดูน่าสนใจ น่าประหลาดใจ ที่ช่วยให้เกิดความสะดุดตา สะดุดใจ เข้าใจง่ายและก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น หรือสนุกสนาน เพื่อให้งานโฆษณาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือการสร้างเรื่องให้จบอย่างมีเสน่ห์ด้วยการหักมุมจบในตอนท้าย ก็ถือเป็น Gimmick ด้วยเช่นกัน (ธีรพล ภูริต, 2545)

## แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ คือ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นหรือการแสดงออกถึงรูปลักษณะภายนอกของสิ่งใดก็ตามโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคล ซึ่งแตกต่างจากอุดมคติ (Idea) ตรงที่อุดมคติคือแนวความคิดของความสมบูรณ์แบบ หรือสิ่งที่ดีที่สุดในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพในความคิดเท่านั้น ในยุคที่การโฆษณาเฟื่องฟูนี้ จึงเกิดความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน (Commodity) ทั้งในด้านรูปลักษณ์และการใช้งาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เครื่องใช้สำนักงาน เปียร์ บุหรี่ สบู่ เป็นต้น ดังนั้นแต่ล่ายี่ห้อยจึงพยายามสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับตัวเองและแตกต่างจากคู่แข่ง



Robinson and Barlow (1959) ได้ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อ องค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อมของตัวเองเขาเอง เช่นได้ประสบมาด้วยตัวเองหรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตรหรือจากกิตติศัพท์ เล่าลือ ต่างๆนานา เป็นต้น

นอกจากนี้ Boorstin (1973) ได้อธิบายถึงลักษณะของภาพลักษณ์ที่เป็นที่ ต้องการไว้ว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (An image is synthetic) คือเป็นสิ่งที่ถูกวางแผนไว้หรือสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายหรือสร้างความประทับใจ เช่นเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) และตราชื่อ (Brand Name) ดังนั้นภาพลักษณ์คือบุคคลิกภาพที่สาธารณชนสามารถเห็นได้

2. เป็นที่น่าเชื่อถือ (An image is believable) เนื่องจากภาพลักษณ์จะไม่ตอบสนองประสงค์ของเราถ้าหากประชาชนไม่มีความเชื่อถือในภาพลักษณ์นั้น ทางที่จะทำให้ภาพลักษณ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทางหนึ่งที่ทำให้น่าเชื่อถือคือการไม่พูดเกินความจริง นักโฆษณาหรือนักการประชาสัมพันธ์ที่ฉลาดจะพยายามเลี่ยงการใช้ภาพลักษณ์ที่ดีเลิศเพื่อจะไม่ทำให้อู้อวดเกินความจริงไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ (An image is passive) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สมมุติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์ (หมายถึงองค์กรหรือสินค้า) ต้องถูกคาดหวังให้องค์กรเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้นและผู้บริโภค (หรือผู้ที่เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร) ก็จะต้องทำวิธิตักได้ให้ตัวเองเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้นด้วย

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์นั้นต้องมีไม่มากเกินไปและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ภาพลักษณ์ไม่ใช่คุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ คน หรือองค์กรมี แต่จะต้องมีเพียงไม่กี่ลักษณะเท่านั้นที่ถูกเลือกออกมาให้เป็นภาพที่ชัดเจน

5. ภาพลักษณ์ต้องทำให้เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์ต้องทำให้เข้าใจได้ง่ายกว่าที่ตัววัตถุหรือผลิตภัณฑ์นั้นแสดงออกมาให้เห็น ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจะต้องมีความเรียบง่าย เข้าใจได้ง่าย และแตกต่างพอที่จะทำให้จำได้

6. ภาพลักษณ์มีสองนัย (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์จะอยู่ระหว่างความคิดกับสิ่งที่สามารถเข้าใจจริงได้ ความคาดหวังกับความเป็นจริง อาจพูดได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมี

สองนัย แต่จะต้องไม่คลุมเครือ ภาพลักษณ์จะต้องเหมาะสมกับจุดประสงค์และรสนิยมในอนาคตที่จะเปลี่ยนแปลงโดยไม่สามารถคาดการณ์ได้

สำหรับแนวความคิดของ Keneth E. Boulding (1961) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่างๆเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเรียกว่า ความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆได้อย่างถึถ้วน เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่เรามากตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

Boulding กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งทั้ง 4 ส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้อจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ นั่นเอง
2. องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Co active Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติได้สิ่งไว้นั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบระหว่างเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบการรับรู้ การเรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้ประสบการณมา เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วได้รับการกระทบจากสิ่งได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งใน 3 ประการต่อไปนี้จะเกิดขึ้นได้โดย

1. ภาพลักษณ์เดิม ยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามา มีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิมและสามารถเรียกกรองความสนใจทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่มีบางครั้งที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

เมื่อสัญลักษณ์หรือ Symbol เข้ามามีบทบาทมากขึ้นก็จะส่งผลให้การสร้าง Image ก็ตามมา สื่อต่างๆก็จะมี การปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่จึงต้องมีมุมมองใหม่ๆเป็นการกำหนดยุทธศาสตร์นั่นเอง

อาจกล่าวได้ว่า การใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์นั้น เป็นการนำเสนอโดยการที่จะสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาออกมาโดยให้ผู้รับสารนั้นคล้อยตามและมีความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เป็นการนำภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ไปผูกโยงเข้ากับผู้ใช้สินค้า และยังเป็นลักษณะที่ผู้ใช้สินค้าออกมาให้ข้อมูล เพื่อเป็นการบ่งบอกได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรถยนต์เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภท สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High – Involvement) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อก็ย่อมมีความสำคัญ และผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้นำบุคคลที่เป็นที่รู้จักทั้งยังเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาปรากฏในผลงานโฆษณา ยิ่งเป็นการสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าเป็นอย่างสูงอีกด้วย ดังเช่น คุณแอ๊ด คาราบาวกับการใช้รถยนต์โตโยต้า วีโก้ เดินทางไปแสดงคอนเสิร์ต ทั่วประเทศ ซึ่งหัวใจของการเลือกใช้กลยุทธ์นำเสนอภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า คือการได้รับการยอมรับสูง ให้ความรู้สึกในเชิงบวก และเหมาะสมกับตัวสินค้า

### 3. แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

ในอดีตนั้นการดำเนินธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสินค้า หรือการให้บริการต่างๆผู้บริโภคมักจะไม่มีโอกาสในการเลือกมากนักเนื่องจากผู้ประกอบการยังมีอยู่น้อยราย เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ล้วนตั้งเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจว่าจะต้องได้ผลกำไรสูงสุดเพียงเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับองค์กร และพร้อมที่จะหยุดสนับสนุนองค์กรทุกเมื่อ

ปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการมีมากพอที่จะผลิตสินค้า หรือบริการประเภทเดียวกันออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ธุรกิจต่างๆต้องแข่งขันกันสูง

ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากมาย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันได้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคก่อนเป็นลำดับแรก เป้าหมายในการประกอบธุรกิจจึงเปลี่ยนไปจากการแสวงหาผลกำไรสูงสุดมาเป็นการคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ซึ่งผลที่ตามมาคือผู้ประกอบการมีผลกำไรที่ถาวรอันเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุนเต็มที่ มีความผูกพันกับองค์กรเป็นอย่างดี และพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการต่างๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการประสานความต้องการของประชาชน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้การผลิตสินค้าและบริการขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในยุคแรก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อที่พยายามทำให้องค์กรหรือบริษัทเป็นที่รู้จัก นิยม และชื่อเสียงโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวองค์กรซึ่งมักจะเรียกกันว่าการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในอดีตนั่นเอง ถ้าเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่มักจะนิยมใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้ เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยม และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการในระยะยาวได้ รวมทั้งช่วยสนับสนุนให้การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวนี้ เรียกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations ) (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 น.205)

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

สืบเนื่องจากการที่ตลาดในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันอย่างสูง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiation) ทำได้ยากมากขึ้น ดังนั้นองค์กรต่างๆจึงต้องเน้นที่ความแตกต่างในการติดต่อสื่อสารแทน เนื่องจากมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้นกล่าวคือสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดูดีในสายตาผู้บริโภคจะสามารถสร้างความคุ้มค่าในการเลือกซื้อให้กับตัวผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้นบทบาทในการทำการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่การให้

ความรู้ สร้างทัศนคติ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ยังต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการเพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในแง่มุมมองที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

Thomas L. Harris (1998 p. 21.) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นไปตามความจำเป็นความต้องการและสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

Terence A. Shimp (1997 p. 555.) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า คือ การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิบัติสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคหรือสาธารณชนจากกลุ่มต่างๆ (เช่น รัฐบาล) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการตลาดหรือกล่าวสั้นๆว่า เป็นการมุ่งความสำคัญด้านการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา(2542 น. 312) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของตราสินค้าตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product Promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

### ประเภทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การแบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น โดยทั่วไปมักจะนิยมใช้เกณฑ์การแบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ซึ่งเมื่อใช้เกณฑ์เดียวกันนี้ในการแบ่งแล้วจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท David Pickton and Amanda Broderick (2001, p. 716.) คือ

1. Corporate Marketing Public Relations or Corporate MPR คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้า หรือตราสินค้าในระดับองค์กร เช่น การสร้างตรา



สินค้าแบบร่ม (Umbrella Branding) เป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่จะสร้างความแตกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและสินค้า โดยทำให้ตราสินค้าหนึ่งขององค์กรมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตราสินค้าอื่น ๆ หรือทำให้ตราสินค้าขององค์กรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

2. Product Marketing Public Relations Product MPR คือการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทใหญ่ๆก็มักจะมีการวางขายสินค้าที่มีตราสินค้าที่ใช้ชื่อแตกต่างกันได้ เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ มีตราสินค้าที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น โดฟ ลักซ์ หรือซันไลต์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด(MPR) แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations: CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทนี้มีบทบาทต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กรในขณะที่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีหน้าที่บริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

#### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นเป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นมีวัตถุประสงค์หลักดังต่อไปนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 น.210 - 211)

1. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าและบริการ
2. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว
3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม
4. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า
5. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือประโยชน์ในตัวสินค้าหรือบริการ
6. เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าเก่าด้วยวิธีใหม่ๆ
7. เพื่อใช้ในการรักษาความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดต่างๆ
8. เพื่อใช้ในการกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย



9. ใช้เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถทำได้
10. เพื่อใช้ในการตรวจสอบแนวคิดของแผนการตลาด

นอกจากนี้พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 55) ยังได้สรุปวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ว่าควรจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตลาดด้วย เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นสามารถกำหนดได้เป็น 3 ระดับคือ

1. เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ สนใจ เข้าใจ ในข่าวสาร
2. เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptance) และมีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ
3. เพื่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ในการทดลอง (Action) ซื้อใช้ ซื้อซ้ำ หรือซื้อใช้ประจำ

#### กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนงานทุกแผน โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของแผนการตลาดซึ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะจะทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก (ชินจิต แจ่มเจนกิจ, 2544 p.83-86.) คือ

1. กลุ่มลูกค้า
2. กลุ่มบุคคลอื่นๆ ได้แก่
  - ผู้นำทางความคิด
  - ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
  - สื่อสารมวลชน
  - ประชาชนทั่วไป

- พ่อค้า หรือตัวแทนจำหน่าย
- ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน
- สถาบันการเงิน
- องค์กรธุรกิจ
- สมาคมหรือองค์กรวิชาชีพและองค์กรการค้า
- หน่วยราชการและเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น
- ผู้จัดส่งหรือขายวัตถุดิบ
- ผู้ให้การศึกษอาบรม
- สมาชิกในชุมชน

### ขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กระบวนการในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นมีกระบวนการที่ไม่แตกต่างจากการวางแผนประชาสัมพันธ์องค์กรเท่าใดนัก โดยจะประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) แผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนจึงต้องเริ่มจากภายนอกเข้าสู่ภายใน โดยจะต้องเริ่มต้นจากการตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ (Thomas L. Harris, op. cit., footnote 23, p. 230)

อะไรคือสินค้าหรือบริการของเรา

- ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่อาจเป็นลูกค้า
- กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะการดำเนินชีวิตอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายคิดอย่างไร
- สินค้าหรือบริการของเราเหมาะสมกับชีวิตของเขา อย่างไร
- อะไรที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากเรา
- อะไรที่เขาต้องการอยากได้จากสินค้าหรือบริการของเรา
- ในปัจจุบันกลุ่มที่อาจเป็นลูกค้ารับรู้ในตราสินค้าหลักที่มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อจากที่ไหน

- อะไรเป็นจุดสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับเรา
- อะไรที่จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อ

- อะไรที่ทำให้กลุ่มลูกค้าหมดความสนใจ
- อะไรที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจ หรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้า
- เราจะติดต่อสื่อสาร และสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร
- อะไรเป็นลักษณะของระบบส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ

เมื่อเราได้ข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการแล้ว จากนั้นจะมีการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้หลักของ SWOTs ได้แก่ วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)

1. กำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objective) แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ดีควรที่จะต้องมีความสอดคล้องกับแผนการตลาด โดยทั่วไปวัตถุประสงค์จะเน้นในเรื่องของการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า และการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก

2. พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดควรที่จะต้องมีการคำนึงถึงก่อนว่าควรใช้กลยุทธ์ใด เลือกใช้สื่อใดที่จะสร้างประสิทธิภาพมากที่สุดในการทำงานซึ่งการเลือกเครื่องมือการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ควรที่จะเลือกให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งงบประมาณให้มากที่สุด ซึ่งแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ควรที่จะต้องสอดคล้องกับคำถามต่อไปนี้

- ใครที่ต้องการเข้าถึง
- กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเท่าใด
- อะไรที่ต้องการจะสื่อสาร
- เครื่องมือใดมีประสิทธิภาพสูงสุด
- เครื่องมือใดมีประสิทธิผลสูงสุด
- ทำอย่างไรจึงจะเข้าถึง

3. กำหนดวิธีหรือเทคนิคการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR Tactics) กลวิธีเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้แผนการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงต้องระบุสื่อ เครื่องมือ หรือกิจกรรมที่ใช้ตลอดจนจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เวลา สถานที่ และงบประมาณที่ใช้ การเลือกกลวิธีดีจึงจำเป็นต้อง

คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ทั้งนี้กลวิธีที่นักวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนิยมใช้กันนั้น (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 น.212-216) ได้แก่

- การเขียนข่าวแจก (Press Release)
- การเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)
- การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง (Sponsorship)
- การเขียนรับรองโดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ (Endorsement)
- การจัดการประกวดหรือแข่งขัน (Contest)
- การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration)
- การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview)
- การเขียนบทความพิเศษ (Special Scoop)
- การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour)
- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)
- การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement)
- การสัมมนา (Seminar)
- การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

4. การวัดและการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR program)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นจัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเราจะสามารถทราบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้วางแผนเอาไว้ประสบความสำเร็จหรือไม่ การประเมินผลสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การทำวิจัย (Focus Group) การตัดข่าว (Press Clipping) การดูจากยอดขายของสินค้า ทั้งนี้การประมวลผลยังสามารถทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อช่วยในการตัดสินใจปรับปรุงแก้ไขแผนงานในคราวต่อไปด้วยเช่นกัน

David Pickton และ Amanda Broderick (2005 p. 505-507) ได้มีการแบ่งวิธีการของการประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดออกเป็น 3 วิธีได้แก่

- 1) การวัดผลกิจกรรมต่างๆที่มีการดำเนินการจริง (Measure of the actual activities undertaken)
- 2) การวัดผลการรับรู้ของผู้รับสาร (Measure of audience reception)
- 3) การวัดผลพฤติกรรมของผู้รับสาร (Measure of audience behavior)

นอกจากนี้การประเมินผลของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยทั่วไป ยังสามารถประเมินได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 น.71-74) ดังต่อไปนี้

1. การประเมินตามความเหมาะสม คือการประเมินที่มาจากกลางสังหรณ์ ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา จะเป็นการประเมินผลอย่างไม่เป็นทางการเท่าใดนัก ได้แก่การใช้วิธีการวิจัยทั่วไป การประเมินผลแบบนี้จะไม่สามารถบอกถึงประสิทธิภาพของกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ได้แน่ชัด

2. การประเมินผลลัพธ์ที่ได้ของการสื่อสาร เป็นการประเมินผลที่มีการวัดผล ของการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และการกระจายสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3. Message Production (การผลิต) เป็นการประเมินว่าเนื้อหาสาระนั้นมี การผลิตออกไปหรือไม่

4. Message Distribution (การเผยแพร่) เป็นการประเมินที่บอกถึงการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารขององค์กรออกไปแค่ไหน และผลเป็นอย่างไร

5. Message Cost (ค่าใช้จ่าย) เป็นการประเมินผลค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ นำเสนอเนื้อหาสาระผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์

5. การประเมินตามวัตถุประสงค์การรับรู้ เป็นการประเมินตามวัตถุประสงค์การ รับรู้โดยที่จะพิจารณาว่ามีคนจำนวนเท่าไรที่มีการเปิดรับสารนั้น สารนั้นง่ายต่อการเข้าใจหรือไม่ อย่างไร ซึ่งแบ่งออกเป็น การประเมินการเปิดรับสาร การประเมินเนื้อหาสาระ การประเมินความ ง่ายของสาร และการประเมินความจำได้ของสาร

6. การประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของการยอมรับ คือการประเมินตามขั้นตอน ของวัตถุประสงค์ตามลำดับ ในวัตถุประสงค์จะระบุถึงผลกระทบที่ทำให้เกิดการซึ้งใจ เกิดความ สนใจ และเกิดทัศนคติ (เพื่อสร้างการยอมรับ) จากนั้นก็เกิดความคิดภายในจิตใจ และเกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

7. การประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของการเกิดพฤติกรรม ในการประเมินผล จากวัตถุประสงค์ผลการประเมินจะต้องบอกภายหลังการดำเนินงานว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรม อะไรบ้าง

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งนอกจากจะพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงคู่แข่งชั้น พฤติกรรมผู้บริโภค และระยะเวลาของแผนงานด้วย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น Supplementary Strategy News/ Borrowed-Interested Strategy และ Push-Pull-Pass Strategy

Supplementary/ Complementary Strategy คือการให้ข้อมูลเสริมหรือเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนข้อมูลหลักที่ผู้ส่งสารได้สื่อออกไป เช่น แอสไพรินเป็นยาแก้ปวดที่กลุ่มเป้าหมายหลักของเราต้องการ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่สูงอายุมันสามารถป้องกันหัวใจวายได้

New Strategy คือกลยุทธ์การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ๆของสินค้า เช่น ข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือการค้นพบใหม่ๆ คุณลักษณะใหม่ๆ และผลประโยชน์ใหม่ๆของสินค้าเก่า

Borrowed – Interest Strategy คือกลยุทธ์การสร้างข่าวโดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การให้การสนับสนุนคอนเสิร์ต เป็นต้น กลยุทธ์นี้จะใช้เมื่อไม่มีเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าที่จะนำเสนออีกต่อไป หรือสินค้านั้นไม่น่าสนใจ

Push – Pull – Pass Strategy กลยุทธ์ Push คือกลยุทธ์ที่ใช้พนักงานขายและส่งเสริมการขายผลักดันสินค้า (Push) ผ่านช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์ Pull คือกลยุทธ์ที่ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความต้องการของสินค้า และสำหรับกลยุทธ์ Pass คือกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องป้องกันข่าวสารในแง่ลบ หรือการต่อต้านจากองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน

### จุดเด่นและจุดด้อยของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นเป็นเพียงแค่เครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ล้วนแล้วแต่มีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดอันเนื่องมาจากคุณประโยชน์ในด้านการใช้สอยของแต่ละเครื่องมือ นักประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจำต้องพึงรำลึกไว้เสมอว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นสิ่งที่มิทั้งประโยชน์และข้อจำกัดในด้านต่างๆซึ่งจากแนวคิดของ David Pickton และ Amanda Broderick (2005 p. 503-



505.) และ รัตนวดี ศิริทองถาวร (รัตนวดี ศิริทองถาวร, 2546 น.217-218) ได้มีการกล่าวถึงข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่คล้ายคลึงกันเอาไว้ดังต่อไปนี้ มีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility) เนื่องจากการรับรองจากบุคคลที่สาม เช่นสื่อมวลชน จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเป็นกลาง

1. สร้างการรับรู้และการเข้าถึงอย่างสูง (High Visibility and Reach) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการสื่อสารที่สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้มาก และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่แน่นอนได้

2. ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการซื้อสื่อโฆษณาแล้ว จะพบว่ามีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า นอกจากนี้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่วนใหญ่มักจะดำเนินงานผ่านสื่อที่ไม่ต้องใช้จ่ายเงินในการซื้อ

ในทางกลับกัน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมักจะมีข้อจำกัดคือ ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารได้ เนื่องจากการกระทำที่ต้องอาศัยความร่วมมือ และอนุเคราะห์จากสื่อมวลชน ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมโอกาสในการนำเสนอข่าวสารได้ รวมถึงไม่สามารถกำหนดพื้นที่ในการนำเสนอข่าวตามที่ต้องการได้

### ปัญหาและอุปสรรคของการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นอกเหนือจากการที่ผู้วางแผนจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการวางแผนเป็นอย่างดีแล้ว การคาดคะเนถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาปฏิบัติใช้ เพื่อที่นักวางแผนประชาสัมพันธ์จะได้นำเอาอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ในการคาดคะเนถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น นักวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจำเป็นที่จะต้องรับทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด อันได้แก่ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและวางแผนนโยบาย งบประมาณ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ระยะเวลาในการทำงาน (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2546 น. 88-89) เป็นต้น จากนั้นจึงนำเอาปัจจัยต่างๆดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น อันได้แก่

1. การไม่ได้รับความร่วมมือจากฝ่ายบริหารขององค์กรอย่างเพียงพอ หรือผู้บริหารมองไม่เห็นความสำคัญของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องไม่มีความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เพียงพอ
3. ขาดแคลนงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เพียงพอ

กล่าวคือการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งและมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่ เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโต ขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีกับบริษัท ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมองว่าข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความเป็นกลางมากกว่า ความน่าเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์จึงมีมากกว่าการโฆษณา และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่สื่อมวลชนพิจารณานำไปลงเป็นข่าวนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นการรับรอง (Endorsement) ว่าข่าวมีความสำคัญและน่าสนใจที่จะเชื่อถือได้

อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงหมายความว่าถึงการกระตุ้นการเสนอซื้อโดยอาศัยชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆไปถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น สำหรับเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งไปสู่กลุ่มต่างๆได้แก่

สื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารบริษัท ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผ่านสื่อแต่ละชนิดไปสู่ผู้บริโภคและสาธารณชน โดยใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ได้แก่ ข่าวแจก (Press release) การแถลงข่าว (Press conference) การสัมภาษณ์ (Interview) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relation)

ผู้บริโภค เป็นบุคคลที่องค์กรต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ชื่อเสียงของกิจการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เชื่อใจ และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

สาธารณชน เป็นการส่งเสริมทางด้านสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล การมอบทุนการศึกษา การเผยแพร่รายการที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม

เนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มทัศนวิสัย พัฒนาองค์การและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดอาจแบ่งได้ ดังนี้

1. เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR Planning and Management) ซึ่งรวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงาน ได้แก่ การกำหนดว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะการดำเนินชีวิตอย่างไร อะไรที่จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ ลดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกันในแง่บวก ได้แก่ การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงานหรือสถานที่ การจัดงานแถลงข่าว Press Conference เป็นต้น

3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity) การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือ หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ ข่าวสาร และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งได้แก่ การเขียนบทความ บทสัมภาษณ์ เป็นต้น

4. การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (Producing Publications) เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการใช้พนักงาน ส่งจดหมาย แจกข่าว

5. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ประกอบไปด้วย การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กรและ ชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การจัดการประกวดหรือแข่งขัน การสาธิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

#### 4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

Krugman and Sherif (1965) ได้เสนอแนวคิดเรื่องความเกี่ยวข้องที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นภาวะที่ผู้รับสารติดต่อเชื่อมโยงสิ่งเร้าเข้ากับตัวผู้รับสาร ระดับของความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าแบ่งออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ความเกี่ยวข้องสูงและความเกี่ยวข้องต่ำ ซึ่งเขาเชื่อว่าความแตกต่างกันของระดับความเกี่ยวข้องนี้จะส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งเร้า นั้น (Krugman and Sherif: 1965 อ้างใน วิชัย คณะรักษาสมบัติ, 2540)

1.1 สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น มีความเกี่ยวข้องทางอารมณ์ ความรู้สึกและค่านิยมของกลุ่มสังคม จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น ตัวอย่างเช่น รถยนต์ บ้าน โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

จากแนวความคิดดังกล่าว ได้มีผู้นำมาเป็นแนวทางการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตราหือ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกได้ คือ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง เมื่อต้องการทำการตัดสินใจใดๆเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคก็จะกระทำการด้วยความรอบคอบ แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและตราหืออย่างตั้งอกตั้งใจ และกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ (Active learning) แล้วจึงทำการประเมินตราหือของสินค้านั้น โดยจะมีความผูกพันกับตราหือได้ประเมินเอาไว้แล้ว ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความเชื่อว่าตราหือของตนดีกว่าตราหืออื่นๆอีกทั้งตราหือที่ตนยอมรับได้ก็อาจจะจะมีจำนวนไม่มาก อาจมีเพียงตราหือเดียวเท่านั้นหรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผู้บริโภคประเภทนี้ขอบเขตของการยอมรับตราหืออื่นๆแคบและมีขอบเขตการปฏิเสธกว้าง โอกาสที่จะยอมรับตราหืออื่นจึงเป็นไปได้ยาก ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงจึงมีความผูกพันต่อตราหือสูงด้วยเช่นกัน

1.2 สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อ ค่านิยม ความเชื่อ และความต้องการของผู้บริโภคน้อย หรือแทบไม่มีเลยในการ

ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้น และมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อน้อย (Schiffman and Kanuk, 1997) ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นในลักษณะเฉื่อยชา (Passive learning) ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม ขนม เสื้อผ้า ของใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้จะมีตราอยู่ที่พวกเขาชอบรับได้หลายตราที่หือ และมีความผูกพันตราที่หือน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ในกรณีที่ตราที่หือที่ตนตัดสินใจซื้อหมดสต็อกจากร้านค้า ผู้บริโภคเหล่านี้จะเปลี่ยนไปซื้อตราที่หืออื่นเลย เนื่องจากมีขอบเขตของการยอมรับตราที่หืออื่นกว้าง แต่มีขอบเขตของการปฏิเสธแคบ รวมทั้งมีขอบเขตของการไม่ผูกพันกว้างนั่นเอง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีความผูกพันต่อตราที่หือน้อยด้วย

Foot Cone & Belding (FCB) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) ซึ่งประกอบไปด้วยความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ (Motive for Purchasing) ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนที่เป็นความคิด และความรู้สึก โดยจะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ตามแผนภาพนี้ (Rantchford, 1989; Vauhhn, 1986)

แผนภาพที่ 2.2 Motivation of Purchase

สิ่งจูงใจในการซื้อ

Think (คิด)

Feel (รู้สึก)

High (สูง)	ประกันภัย	รถสปอร์ต
	รถยนต์	น้ำหอม
Involvement Level ระดับความเกี่ยวพัน	บัตรเครดิต	ไวน์
	ครีมกันแดด	พิซซ่า
Low (ต่ำ)	มีดโกน	เบียร์
	กระดาษชำระ	เครื่องดื่ม

แผนภาพที่ 2.2 การแบ่งประเภทของสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพัน  
ที่มา (Rantchford, B.T. 1987, p.31)



การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลนั้น จะมีระดับการค้นหาข้อมูลหรือรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่างกัน ถ้าการตัดสินใจนั้นจำเป็นต้องมีการหาข้อมูลมากเป็นพิเศษ ผู้บริโภคก็จะต้องมีวิธีการตัดสินใจที่ละเอียดและทั่วถึงซึ่งจะใช้เวลาค่อนข้างมาก และผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาในวิจัยครั้งนี้ คือ รถกระบะ ซึ่งจัดเป็นประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูงจึงต้องเน้นการหาข้อมูลของรถด้วยเหตุผลและความรอบคอบเป็นหลัก

Schiffman and Kanuk กล่าวถึงระดับการตัดสินใจของสินค้าประเภทรถยนต์นี้ จัดอยู่ในระดับของการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive problem solving) เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากเพื่อจัดลำดับความสำคัญ หรือความสนใจในตัวสินค้าแต่ละยี่ห้อ กระบวนการตัดสินใจจึงจำเป็นต้องดำเนินการพิจารณาแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดทุกขั้นตอนเพื่อจะเลือกผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ (Schiffman Leong, and Leslie Kanuk 1994, p.565)

Chris Fill (1995, p.123.) นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองแผนภาพพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

การรับรู้ความต้องการ

แสวงหาข้อมูลจำนวนมาก

ทัศนคติ / ความมุ่งหวัง

การทดลองใช้สินค้า

พฤติกรรมที่เกิดขึ้น

จากลำดับขั้นตอนเหล่านี้สรุปได้ว่า การค้นหาแสวงหาข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลจากสื่อหลายประเภท ทั้งทางสื่อมวลชน คำพูดปากต่อปาก การติดต่อสื่อสาร ฤณ จุดจำหน่าย ซึ่งนำไปสู่การประเมินทางเลือก การทดลองใช้สินค้าและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ปัจจัยอื่นๆที่มีผลกระทบต่อระดับความเกี่ยวพันสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนตัว (Personal Factor) ถ้าความต้องการและแรงผลักดันตื่นตัวขึ้นมา ก็ไม่มีความเกี่ยวพันในสินค้านั้นๆ ความต้องการและความเกี่ยวพันจะรุนแรงที่สุดเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นได้ยกระดับหรือเพิ่มพูนภาพลักษณ์ของตนเอง
2. ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (product Factor) ลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าสามารถปรับแต่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภคได้ โดยทั่วไปความเกี่ยวพันจะมากถ้าสินค้าตอบสนองความต้องการและค่านิยมที่สำคัญ ถ้าสินค้าที่เลือกซื้ออยู่ดูแล้วว่าเป็นข้อเสนอที่แตกต่างจากเดิม (รวมทั้งสินค้าใหม่) หรือสินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค
3. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factor) ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นเพียงความเกี่ยวพันชั่วคราว เช่น ในกรณีซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จะเกี่ยวพันมากในช่วงแรกๆ แต่พอคนใส่กันมากขึ้น ระดับความเกี่ยวพันจะลดลงทันที และเปลี่ยนไปตามสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้นตามต้นทุนสินค้าที่มากขึ้น เช่น รถยนต์มีระดับความเกี่ยวพันมากกว่าเสื้อผ้า
5. ความสนใจ (Interest) ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าจะสูงตามความสนใจของผู้บริโภค
6. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าจะเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ถ้าความเสี่ยงสูง แสดงถึงระดับความเกี่ยวพันสูง ในทางกลับกันถ้าความเสี่ยงต่ำระดับความเกี่ยวพันก็ต่ำไปด้วย
7. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Visibility) ความเกี่ยวพันสินค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่คนอื่นมองเห็นเมื่อเราบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความเกี่ยวพันสินค้าสูง (High involvement)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตนเอง (Ego relationship) เกิดขึ้นเมื่อการซื้อสินค้านั้นสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ซื้อเครื่องประดับเพชร พลอย หรือซื้อสินค้าราคาแพง อยากเรียวยอร์ช รถยนต์ เป็นต้น

2. ความกลัวที่ว่าผลหลังจากซื้อสินค้ามาแล้วจะไม่เหมือนกับที่ตนเองคิดเอาไว้ ถ้าเป็นเช่นนั้นต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อให้การตัดสินใจออกมาถูกต้อง เช่น มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้าราคาแพง หรืออาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจต้องการที่จะทดลองสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3. กฎเกณฑ์ทางสังคม บางครั้งการยอมรับของสังคมก็กระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมีความสำคัญต่อความต้องการที่จะทำให้การเลือกถูกต้อง เช่น คนที่ซื้อเรือ ยอร์ชถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าร่วมสโมสรเรือยอร์ชที่พัทยา เป็นต้น

4. ความสำคัญทางอารมณ์ สินค้าหรือบริการที่ซื้อมามีความสำคัญ อาจเนื่องมาจากมีความสามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ เราจะเห็นได้ว่าบางคนรักของที่ซื้อมามากๆ เช่น รักรถยนต์ รักนาฬิกา รักต้นไม้ เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.4 ตารางแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

พฤติกรรม	High Involvement	Low Involvement
แสวงหาข่าวสาร	ผู้ซื้อตื่นตัวในการหาข่าวสารสินค้าและตราสินค้า	ผู้ซื้อแสวงหาข่าวสารสินค้าและตราสินค้าแบบจำกัดขอบเขต
ก่อนปฏิบัติยาตอบ	ต่อต้านข่าวสาร ชัดแย้งและโต้กลับ	รับข่าวสารอย่างเงียบๆโต้แย้งจำกัด
เปลี่ยนทัศนคติ	ทัศนคติเปลี่ยนยาก และไม่ค่อยเปลี่ยน	เปลี่ยนทัศนคติบ่อย แต่ชั่วคราว
การซ้ำ	จำนวนข่าวสารไม่สำคัญเท่าเนื้อหาและการชักชวน	จำนวนข่าวสารอาจเกิดการชักชวนได้
ความชอบในตราสินค้า	จงรักภักดีในตราสินค้า	ซื้อประจำวันโดยซื้อตราสินค้าเดิมแต่ไม่ถึงกับจงรักภักดี
ความสงสัยหลังซื้อ	เกิดขึ้นเป็นประจำ	ไม่ค่อยเกิดขึ้น
อิทธิพลของบุคคล	บุคคลอื่นให้ข่าวสารและการเลียนแบบ	บุคคลอื่นไม่ค่อยมีอิทธิพล
การซื้อ	พิจารณาว่าการซื้อมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ	พิจารณาแล้วว่าการซื้อไม่สำคัญและเสี่ยงภัย

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีความเกี่ยวพันกับสินค้าทั้งสองประเภทอยู่ตลอดเวลา

กล่าวคือ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ายังคงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพราะถ้าสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูง (High – Involvement Product) ผู้บริโภคจะต้องการเหตุผลมาสนับสนุนในการซื้อสินค้านั้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น บ้าน รถยนต์ นาฬิกา รวมถึงบริการที่ผู้บริโภค ต้องการความน่าเชื่อถือมาก เช่น บัตรเครดิต สายการบิน มหาวิทยาลัย เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านี้จะใช้เวลานาน เพราะหากผู้บริโภคตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงิน

ไปสินค้าและบริการเหล่านี้เป็นจำนวนมากเพราะมีราคาแพง ความเสี่ยงสูง หากได้สินค้าหรือบริการที่ไม่ดีนั้นหมายถึงการเสียเงินจำนวนมากไปอย่างเปล่าประโยชน์

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

จากแนวคิด Marketing Concept ซึ่งมีมุมมองว่าอุตสาหกรรมไม่ใช่แค่เพียงการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่คือกระบวนการที่ตอบสนองความพึงใจของลูกค้าเป็นหลัก การตลาดและอุตสาหกรรมต่างๆ จึงเริ่มต้นขึ้นที่ตัวผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก (Mowen & Minor: 1998)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน (Solomon, 1999) ซึ่งคำจำกัดความของ Solomon สอดคล้องกับ Hawkins et al. (1997) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือการศึกษาถึงกระบวนการในการเลือก การได้มา การใช้ และการจับจ่ายสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม หรือแต่ละองค์กร และผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวจะเกิดกับตัวผู้บริโภคและสังคม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (2000) นั้นมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยักรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler: 2000) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Michman (1991) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจาก ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และ AIOs

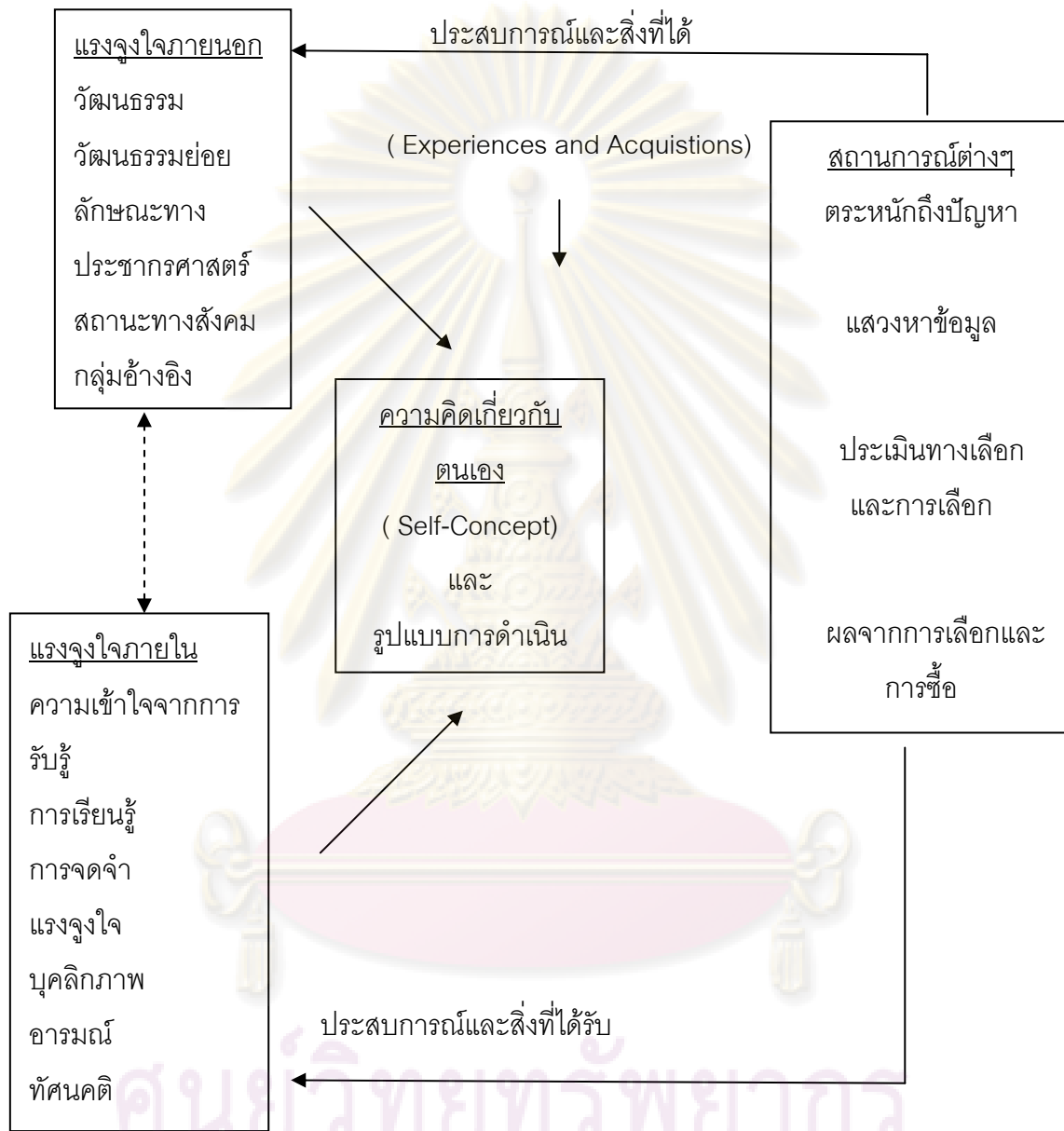
Hawkins และคณะ (1998) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่า



พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) และส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตามอิทธิพลจากแรงจูงใจภายใน (Internal Influence) ซึ่งได้แก่ลักษณะต่างๆ ทางจิตวิทยาและลักษณะทางร่างกาย และอิทธิพลจากแรงจูงใจภายนอก (External Influence) คือลักษณะทางสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการต่างๆ การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกกระตุ้น โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วก็จะทำการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ โดยพิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ เช่น คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่เคยใช้มาก่อน เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอที่จะทำการประเมินทางเลือกก็จะต้องทำการแสวงหาข่าวสารจากภายนอกอีก หลังจากนั้นการซื้อก็จะเกิดขึ้น และนำไปสู่การประเมินผลหลังจากการซื้อว่ามีความพึงพอใจจากการซื้อนั้นหรือไม่ คือ สินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่นั่นเอง หลังจากกระบวนการซื้อจบลงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งจะย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะเข้าไปมีผลทั้งลักษณะภายในและภายนอกของผู้บริโภค ดังแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในแผนภาพที่ 2.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค



(Experiences and Acquisitions)

ที่มา : Hawkins,D.I,Best R.J.& Coney,K.A.(1998).Consumer Behaviors: Building Marketing Strategy (7<sup>th</sup> ed).Boston,MA:McGraw-Hill.p.27.

จากแผนภาพที่ 2.5 เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทั้งภายนอกและภายใน ก็จะส่งผลถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – Concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ หมายถึง ภาพรวมเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเอง เป็นการรับรู้ถึงตัวของเราและความรู้สึกที่มีต่อตัวเอง หรือเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อตนเอง (Hawkins et al.: 1998)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ ยังเกี่ยวพันกับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อค่านิยม แนวความคิด จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะในพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่มีส่วนสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Engel et al.: 1995)

ในขณะที่ Assael (1998) อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่าขึ้นอยู่กับหลัก 2 ประการ คือ ความปรารถนาที่จะให้ตัวเราบรรลุถึงความถาวร (Self – consistency) โดยบุคคลจะพยายามมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างแท้จริง เช่น ผู้บริโภคที่เห็นว่าตนเองเป็นผู้ที่สามารถควบคุมตนเองได้และเป็นคนง่ายๆ ก็จะซื้อเสื้อผ้าแบบเดิมๆ ใช้รถยนต์เกียร์กระปุก และใช้เวลาอย่างเรียบง่ายอยู่กับบ้าน อีกประการหนึ่งคือความปรารถนาที่จะเพิ่มศักดิ์ศรีของตนเอง (Self – esteem) เป็นการเกิดปฏิกิริยาตามตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) ซึ่งจะส่งเสริมศักดิ์ศรีของตนเองโดยการดึงตัวเองให้เข้าไปใกล้ตนเองในอุดมคติของเขา

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในผู้บริโภคเอง (inside stimulus) ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดการและควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นรูปลักษณ์ ความสวยงาม ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม สถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย (Promotion) เช่น การกระจายอย่างทั่วถึงของผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการซื้อ และการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตหรือผู้ขาย สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านอุปกรณ์ความปลอดภัยภายใต้รถยนต์ เช่น ระบบการทำงานของถุงลมนิรภัย ระบบเบรค ทำให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดในแนวคิดข้อต่อไป

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ในส่วนนี้หมายถึงการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

### แนวคิดแรงจูงใจ (Motivation)

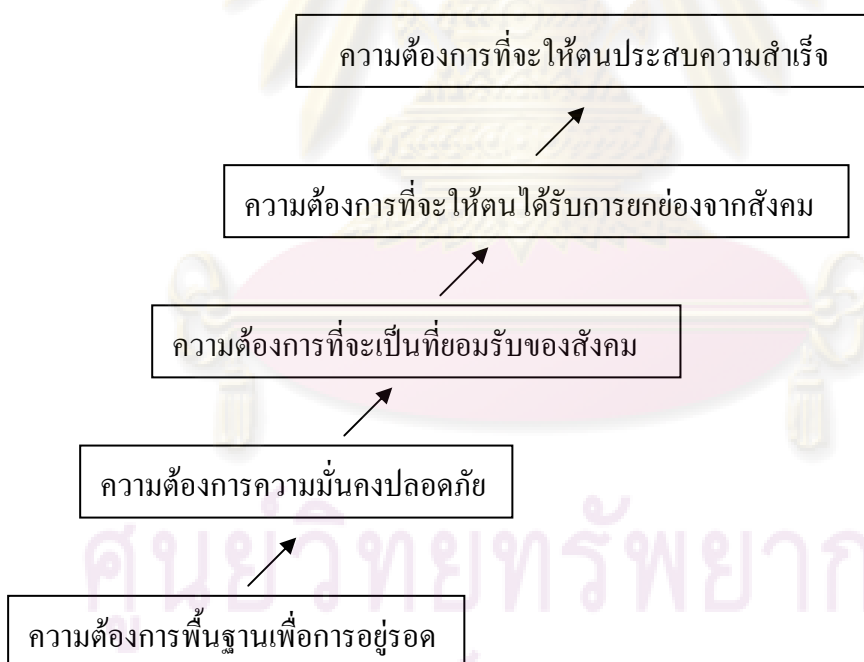
แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในที่เป็นผลจากความต้องการและคอยกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว ดังแผนภาพแสดงรูปแบบการเกิดพฤติกรรมของ William J. Stanton (1981) ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองแสดงรูปแบบการเกิดพฤติกรรม



นักจิตวิทยามาสโลว์ (Maslow) ผู้ก่อตั้งทฤษฎี Hierarchy of needs โดยนำความต้องการต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมออกมา ดังแสดงในแผนภาพ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 แสดงลำดับขั้นของแรงจูงใจตามทฤษฎีของมาสโลว์



Maslow (1995) เสนอลำดับขั้นของสิ่งจูงใจ ในการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า 1 ชนิด ตามลำดับขั้นของ Maslow นี้ ความต้องการในระดับสูงจะไม่เกิดขึ้น จนกว่าความต้องการในชั้นที่อยู่ต่ำลงไปจะได้รับการ



ตอบสนองแล้วเท่านั้น ประเภทของสิ่งจูงใจจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุดของ Maslow มีดังนี้

1. Physiological needs คือ ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหารการกินและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย
2. Safety needs คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย
3. Social needs คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคมและได้รับความรักจากผู้อื่น ซึ่งจะเริ่มจากต้องการเป็นที่ยอมรับในครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆในสังคม
4. Esteem needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติ มีฐานะในสังคม หรือต้องการให้ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น
5. Self-actualization needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนประสบความสำเร็จหรือสมหวังในสิ่งที่คิดหรือที่ต้องการทุกอย่าง

แรงจูงใจภายนอก (EXTRINSIC MOTIVATION) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

- เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล
- ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า
- บุคลิกภาพ
- เครื่องล่อใจอื่น ๆ

แรงจูงใจภายใน (INTRINSIC MOTIVATION) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการกระทำ การเรียนรู้หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเองโดยมิต้องให้ผู้อื่นมาเกี่ยวข้อง การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

- ความต้องการ
- เจตคติ
- ความสนใจพิเศษ

**การรับรู้** เป็นแรงจูงใจภายในปัจจัยแรก ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) และตีความ (Interprets) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ไปในทางที่มี

ความหมายและได้ภาพที่เป็นเรื่องราวชัดเจน หรืออาจกล่าวอย่างง่ายว่า เป็นวิถีในการมองสิ่งต่างๆ ในโลกนี้ของแต่ละคน ซึ่งก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการในการรับรู้ นั้นขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละคน (Schiffman & Kanuk, 2000)

ท่ามกลางข้อมูลข่าวสารจากนักการตลาดที่มีจำนวนมากมายมหาศาล แต่บุคคลจะเลือกรับได้อย่างจำกัด และจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ ก็จะมีไม่กี่เปอร์เซ็นต์ที่สามารถผ่านเข้าไปยังสมองส่วนกลางที่จะทำหน้าที่ตีความหมายของสิ่งที่ได้รับนั้น โดยการเลือกรับนี้อาจจะหมายถึง การโต้แย้งในสิ่งที่ได้รับรู้ (Perceptual defense) เพราะผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้ที่คอยรับสารทางการตลาดแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ยังเป็นผู้ที่จะตัดสินใจว่าจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารชนิดใดที่ได้พบมาบ้าง และจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะตีความหมายของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ อย่างไร นอกจากการเลือกรับและการตีความในตัวผู้บริโภคแล้วยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นก็คือ ปัจจัยทางตัวกระตุ้น (Stimulus Factors) ซึ่งเป็นลักษณะทางภายนอกของสิ่งกระตุ้นเช่น สี ความเข้มและอ่อน ขนาด ความหนาแน่น การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง รูปแบบ และปริมาณของข่าวสารนั้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านตัวผู้บริโภคเอง เช่นมีความต้องการความสนใจในข้อมูลข่าวสารนั้นๆหรือไม่ ก็มีผลต่อความเข้าใจจากการรับรู้ได้เช่นกัน (Hawkins et al.:1998)

นอกจากนี้บุคคลยังมีการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เช่นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นเป็นที่น่าพอใจ ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อสินค้านั้น หรือในบางคนการตัดสินใจในการบริโภคอาจอยู่ที่การรับรู้เรื่องราคาเป็นหลัก ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าต่างกันไปตามพื้นฐานของข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น เลือกตามสี ขนาด ความชอบ ภาพลักษณ์ ราคา เป็นต้น (Schiffman & Kanuk: 2000)

**การเรียนรู้** การเรียนรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการบริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องทำการเรียนรู้ เพราะแต่ละคนจะมีการรับวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เพื่อน สถาบันต่างๆ ประสบการณ์ส่วนบุคคล ตลอดจนโฆษณา และสื่อต่างๆ มาจากการเรียนรู้ แล้วพัฒนาเป็นประสบการณ์จากการเรียนรู้ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เราเสาะหาและสินค้าที่เราบริโภค (Hawkins et al.:1998) นอกจากนี้ Engel และคณะ (1995) ยังให้ความเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องมีการเรียนรู้ เนื่องจาก รสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ ความชอบและลักษณะนิสัย

อันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคนั้นเป็นผลที่เกิดมาจากการเรียนรู้ทั้งสิ้น และก่อนที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้น มีองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องศึกษาได้แก่

- การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการปฏิบัติ การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น

- สัญญาณ หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ ผู้บริโภคมีการเรียนรู้สัญญาณต่างๆ เช่น โฆษณาเป็นสัญญาณหรือสิ่งกระตุ้นที่เสนอแนะวิธีเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองของแรงจูงใจ

- การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจจะเป็นปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งบอกเหตุเฉพาะอย่าง แต่การเรียนรู้ก็สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่เด่นชัด เช่น โฆษณารถยนต์อาจจัดหาสิ่งบอกเหตุที่จูงใจผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความต้องการซื้อรถ เป็นต้น

- การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง การมีแนวโน้มที่จะตอบสนองในทางใดทางหนึ่ง และจะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งกระตุ้นนั้น

**สิ่งจูงใจ** เป็นการรับรู้ถึงสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความต้องการ เมื่อมีความจำเป็นมากก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องมากตามไปด้วย (Schiffman & Kanuk: 2000) และยังเป็นรูปที่แสดงถึงพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ มีหน้าที่ในการกระตุ้นและกำหนดการตอบสนองทางพฤติกรรมและให้แนวทางในสำหรับการตอบสนองนั้น และเป็นสิ่งที่จะบอกว่าทำไมแต่ละคนจึงมีการทำสิ่งนั้น ส่วน การจูงใจ (Motivation) เป็นเหตุผลสำหรับพฤติกรรมที่แสดงออกมา (Hawkins et al.: 1998)

Schiffman & Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งจูงใจ 2 ประเภท คือ Rational Motives คือ สิ่งจูงใจที่มีเหตุผล ผู้บริโภคจะมีเหตุผลเมื่อต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเป้าหมายของผู้บริโภคจะอยู่บนกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ เช่น สี ขนาด ราคา เป็นต้น ส่วน Emotional Motives คือ สิ่งจูงใจโดยใช้อารมณ์ ผู้บริโภคจะเลือกตามใจตนเอง ใช้กฎเกณฑ์ตามความคิดเห็นของตนเองมากำหนดเป้าหมายในการเลือกสินค้า เช่น ให้ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ ความกลัว หรือสถานภาพ มาเป็นเกณฑ์

**อารมณ์** อารมณ์เป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของเรา เหตุการณ์ต่างๆ ในสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งทำให้เกิดสภาวะทางอารมณ์ได้ เช่น อารมณ์โกรธ ดีใจ เสียใจ อันเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ ได้บ่อยที่สุด นอกจากนี้อารมณ์ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสรีระศาสตร์ (Physiological changes) โดยจะเห็นได้จากลักษณะทางร่างกายบางประการ เช่น ภูม่านตาขยาย เหงื่อออก หายใจเร็วขึ้น ความดันเลือดและความดันโลหิตเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้น และกล่าวได้ว่า อารมณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมโดยตรง เพราะในขณะที่บุคคลและมีความแตกต่างในพฤติกรรมตามสถานการณ์และเวลาที่เกิด ลักษณะเด่นของพฤติกรรมนั้นก็จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์โกรธทำให้เกิดการต่อสู้ อารมณ์เศร้าทำให้เกิดการร้องไห้ได้ เป็นต้น อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของแต่ละบุคคลเป็นหลัก แต่ละคนก็จะมี การตัดสินใจในการแสดงออกซึ่งอารมณ์ต่างกันและยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความชอบหรือความไม่ชอบ (Hawkins et al., 1998)

มีการนำจุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์มาใช้ในการโฆษณา เพราะเมื่อผู้บริโภคดูโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วทำให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น เ้าใจ ชื่นชอบ โกรธ กลัว ตกใจ แม้จะอยู่ในระดับที่ต่ำ แต่ก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น โฆษณาที่ใช้ความกลัวมานำเสนอ อาจทำให้ผู้บริโภคมีความกลัวไม่มากนัก แต่ผู้บริโภคก็สามารถมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความกลัวนั้นๆ ได้ (Mowen & Minor: 1998)

อารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการแสวงหาสินค้าจากคุณประโยชน์ทางอารมณ์เป็นหลัก สินค้าต่างๆ ที่ผลิตคุณประโยชน์ทางอารมณ์ ได้แก่ ภาพยนตร์ หนังสือ ดนตรี สวนสนุก แม้กระทั่งน้ำอัดลมที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่สร้างความตื่นเต้นและสนุกสนาน ซึ่งถือว่าการนำเรื่องของอารมณ์มาเป็นประโยชน์ของสินค้าในอันดับแรก และยังรวมไปถึงรถยนต์ต่างๆ ที่วางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ทางอารมณ์ อย่างไรก็ตามยังมีอารมณ์อีกประเภทหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับบุคคล เช่น เสียใจ หรือโดดเดี่ยว อ้างว้าง นักการตลาดจึงพยายามหาแนวทางในการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกดังกล่าว เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่างๆ ที่คนชอบไปบ่อยๆ เพื่อขจัดความเบื่อหน่าย หรือดอกไม้มักใช้เป็นสิ่งแก้ความเศร้าเสียใจ หรือสินค้าที่เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก สินค้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง ก็มักจะวางตำแหน่งให้เป็นสิ่งที่จะช่วยลดความรู้สึกผิด ความอาย หมดหนทางและความน่ารังเกียจ (Hawkins et al.: 1998)

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

Kotler และคณะ (2000, Ibid, p. 162) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นว่าจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ดังแสดงให้เห็นในแบบจำลองขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 2.8 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – stage model of the consumer buying process) ที่มา: Kotler. (2000) *Marketing Management*: 179

1.การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) ขบวนการการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการนั้น เกิดจากสิ่งที่กระตุ้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลและภายนอก ความต้องการภายในได้แก่ ความหิว ความกระหาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น กรณีนี้บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นได้ในที่สุดจากประสบการณ์ในอดีต หากความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความพอใจรถยนต์คันใหม่ หรือพอใจผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการขึ้น

2.การค้นหาข้อมูล (Information search) ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการขาย และในที่นี้หมายถึง การรับข่าวสารข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด



จากการโฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของประสิทธิผล

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental sources) ได้แก่ เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นทัศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิด ในกรณีที่ เป็นทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น หากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากก็จะมีอิทธิพลกับผู้ซื้อได้มาก เช่น คนในครอบครัว ถ้าบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็จะส่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้เร็วขึ้น หากเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงไป หรือมีทัศนคติเป็นไปในด้านลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยังไม่ซื้อได้ ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นไปได้ที่เกิดความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าก่อน หรือมาจากความไม่พอใจจากเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น ก็ทำให้ยังไม่มี การซื้อเกิดขึ้น หรือหากมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้บริโภคอาจสังเกตเห็นสามารถทำให้การซื้อชะงักได้เช่นกัน และพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น หรือหันไปซื้อสินค้าอื่นที่คนยอมรับมากกว่า

ดังนั้นหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)



5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพแตกต่างกันไปตามลำดับ กล่าวคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญที่สุดในขั้นของการรับรู้ การสร้างความสนใจหรือเข้าใจของลูกค้าจะได้รับผลกระทบจากการโฆษณามากแต่จะมีผลน้อยในระยะสุดท้าย เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยให้การตระหนักรู้ในระยะต้น ส่วนการสร้างความมั่นใจหรือการยอมรับให้กับลูกค้าซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้น จะได้รับอิทธิพลมากจากการขายโดยบุคคลหรือพนักงาน และการส่งเสริมการขาย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวรรยา กุมาลยวิสัย (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย” พบว่า บริษัทรถยนต์แต่ละแห่งมีรูปแบบการใช้สื่อแตกต่างกัน โดยโตโยต้าใช้งบประมาณกับสื่อต่างๆมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุตามลำดับ ส่วนฮอนด้า ฮุนได ไครสเลอร์ และวอลโว่ ใช้งบประมาณกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุตามลำดับ แต่ฮอนด้าและฮุนไดใช้งบประมาณกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ไม่มากนัก สำหรับสื่อวิทยุได้รับความสำคัญน้อยที่สุดจากทุกบริษัท นอกจากนี้แต่ละบริษัทยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ฯลฯ เป็นสื่อเสริมแต่ก็มีสัดส่วนการใช้งบประมาณกับสื่อเฉพาะกิจนี้ไม่มากนัก

วรวรรณ แสงทอง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารรถกระบะจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารทางการตลาดของรถกระบะจากเครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบ และเมื่อพิจารณาในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแล้วพบว่า รับทราบข่าวสารของรถกระบะจากการโฆษณามีมากที่สุด ร้อยละ 98.5 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 79.0 ซึ่งสัดส่วนใกล้เคียงกับการส่งเสริมการขาย และกลุ่มตัวอย่างที่เคยติดต่อกับพนักงานขายมี ร้อยละ 69.0 ซึ่งแสดงว่าการโฆษณาสามารถภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับผู้บริโภคได้ และยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา รถยนต์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ

เลิศฉวี จุฑากอเกียรติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากร เช่น รายได้ อาชีพ เพศ การศึกษา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพ นอกจากนี้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในฐานะ “รถที่มีความคุ้มค่าเงินสูงสุด” คือในด้านสมรรถนะของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความประหยัดน้ำมัน ส่วนด้านศูนย์บริการหลังการขายนั้นก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

วรัทม์ ปภรณ์ธรรกิจ(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกที่ทำในวันหยุดที่เกี่ยวข้องของรถยนต์ ส่วนใหญ่เดินทางในกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสมรรถนะ/ช่วงล่าง ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และพบว่าพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ ในส่วนการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่น่าสนใจของภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของรถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-60 ปี ทั้งนี้ศึกษาเฉพาะบริษัทโตโยต้าและอู่ชู เท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนผู้ใช้รถกระบะ, ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2550 มีจำนวน 5,716,248 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 โดยคำนวณจากสูตรประมาณการขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{5,716,248}{1 + 5,716,248 (0.05)^2}$$

$$= 399.97 \text{ ตัวอย่าง (คน)}$$

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.97 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะเก็บข้อมูลจากประชากรชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 60 ปี ทั้งสิ้น 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน กำหนดเป็นผู้ใช้รถกระบะ, ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตกรุงเทพฯให้เป็นตามสัดส่วน กรุงเทพฯตอนกลาง เหนือ ตะวันออก ตอนใต้ กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือผู้วิจัยเลือกสถานที่อันได้แก่ ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่แบ่งเขตขึ้นมา โดยคำนึงถึงพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางสามารถจอดรถในปริมาณที่มากได้ สามารถเข้ามาใช้บริการในสถานที่ดังกล่าวได้ตลอดเวลาทำการเพื่อความเหมาะสม และสะดวกรวดเร็วต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ที่ใช้รถยนต์ โดยกำหนดรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ตามเขตที่ศึกษา ดังนี้

1. **กรุงเทพฯตอนกลาง** ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง โดยจะเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน ได้แก่:

- ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
- ไอทีซีดี (อาคารฟอร์จูนทาว์) เป็นต้น

2. **กรุงเทพฯตอนเหนือ** ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน โดยจะเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน ได้แก่:

- ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว
- ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต เป็นต้น

3. **กรุงเทพฯตะวันออก** ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา โดยจะเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน ได้แก่:

- ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ นวมินทร์
- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เป็นต้น

4. **กรุงเทพฯตอนใต้** ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ โดยจะเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน ได้แก่:

- ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูพระราม 4
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา
- ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เป็นต้น

5. **กลุ่มกรุงธนเหนือ** ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา โดยจะเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน ได้แก่:

- ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เป็นต้น

6. **กลุ่มกรุงธนใต้** ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ โดยจะเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน ได้แก่:

- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค

### ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

**สมมุติฐานข้อที่ 1** ความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ การตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถกระบะ



**สมมติฐานข้อที่ 2** ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออรรถระวะ

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออรรถระวะ

### **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คือ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การตลาดอรรถระวะ

ส่วนที่ 3 คือ การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณารอรรถระวะ

ส่วนที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้ออรรถระวะของผู้บริโภค

### **การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการทำวิจัย**

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ การทดสอบความถูกต้อง (Validity) นั้น

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ แบบสอบถาม พิจารณาและแก้ไขเพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความถูกต้อง (Content Validity) ชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือ นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างจำนวน 30 ชุดไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้วยสูตรของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ในแบบสอบถามแบบ

มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 0, 1, 2, 3, 4 และ 5 (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543:93)

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient)
การเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ	0.89
การเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ	0.83
การตัดสินใจซื้อรถกระบะ	0.81

พบว่า มีระดับค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient)

### เกณฑ์การให้คะแนน

การให้คะแนนตัวแปรต่างๆ มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. การเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัทรถกระบะโตโยต้า และอีซูซุ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 25-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
การวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัทรถกระบะโตโยต้าและอีซูซุ โดยให้คะแนน ดังนี้

ได้รับเป็นประจำ	ให้	5	คะแนน
ได้รับบ่อย	ให้	4	คะแนน
ได้รับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ได้รับนานๆครั้ง	ให้	2	คะแนน
ได้รับน้อยมาก	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยได้รับเลย	ให้	0	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆดังนี้

4.51 – 5.00	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ
3.51 – 4.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารบ่อย
2.51 – 3.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารนานๆครั้ง
1.00 – 1.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก
ต่ำกว่า 1.00	หมายความว่า	ไม่เคยได้รับข่าวสาร

**2. การเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทรถกระบะโตโยต้า และอีซูซุ** ของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 25-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

การวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทรถกระบะโตโยต้าและอีซูซุ โดยให้คะแนน ดังนี้

ได้รับชมเป็นประจำ	ให้	5	คะแนน
ได้รับชมบ่อย	ให้	4	คะแนน
ได้รับชมปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ได้รับชมนานๆครั้ง	ให้	2	คะแนน
ได้รับชมน้อยมาก	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยได้รับชมเลย	ให้	0	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆดังนี้

4.51 – 5.00	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับชมโฆษณารถกระบะเป็นประจำ
3.51 – 4.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับชมโฆษณารถกระบะบ่อย
2.51 – 3.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับชมโฆษณารถกระบะปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับชมโฆษณารถกระบะนานๆครั้ง
1.00 – 1.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับชมโฆษณารถกระบะน้อยมาก

ต่ำกว่า 1.00 หมายความว่า ไม่เคยได้รับชมโฆษณากระดาษ

3. การตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 25-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

การวัดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 25-60 ปี โดยให้คะแนน ดังนี้

ซื้อแน่นอน	ให้	5	คะแนน
มีแนวโน้มที่จะซื้อสูง	ให้	4	คะแนน
อาจจะซื้อ	ให้	3	คะแนน
มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อย	ให้	2	คะแนน
มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยมาก	ให้	1	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	ให้	0	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆดังนี้

4.51 – 5.00	หมายความว่า	ซื้อแน่นอน
3.51 – 4.50	หมายความว่า	มีแนวโน้มที่จะซื้อสูง
2.51 – 3.50	หมายความว่า	อาจจะซื้อ
1.51 – 2.50	หมายความว่า	มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อย
1.00 – 1.50	หมายความว่า	มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยมาก
ต่ำกว่า 1.00	หมายความว่า	ไม่ซื้อแน่นอน

#### ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์ โดยมีหลักเกณฑ์พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ระดับความสัมพันธ์พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือค่า  $r$  (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2531: 153)

ค่า r มีค่า 0.81 ขึ้นไป	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า r มีค่า 0.6-0.8	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
ค่า r มีค่า 0.4-0.6	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า r มีค่า 0.2-0.4	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่า r มีค่าต่ำกว่า 0.2	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า r มีค่าต่ำกว่า 0	ถือว่า ไม่มีความสัมพันธ์

### การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงทำการลงรหัส (Coding) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดและสื่อโฆษณาต่างๆ การตัดสินใจซื้อรถกระบะของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis testing) ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์ การตัดสินใจซื้อรถกระบะ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถกระบะ, ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี จำนวน 400 คน เนื้อหาในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดของรถกระบะ การเปิดรับ ภาพยนตร์โฆษณารถกระบะและการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	202	50.5
หญิง	198	49.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีเพศชายจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีเพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็น 49.5



ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 35 ปี	278	69.5
36 - 45 ปี	83	20.8
46 - 55 ปี	30	7.5
56 - 60 ปี	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 56 – 60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	2.5
มัธยมศึกษา	25	6.3
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	30	7.5
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>252</b>	<b>63.0</b>
ปริญญาโท	77	19.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคือ 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช. / ปวส. / อนุปริญญา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มี

จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
<b>พนักงานบริษัทเอกชน</b>	<b>230</b>	<b>57.5</b>
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
รับจ้างทั่วไป	22	5.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	10	2.5
อาชีพอิสระ เช่น สถาปนิก, นักออกแบบ, นักดนตรี	15	3.8
อื่นๆ	27	6.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	50	12.5
<b>10,001 - 20,000 บาท</b>	<b>157</b>	<b>39.3</b>
20,001 - 30,000 บาท	87	21.8
30,001 - 40,000 บาท	53	13.3
40,001 - 50,000 บาท	25	6.3
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้รถกระบะ

ปัจจุบันใช้รถกระบะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	130	32.5
ไม่ใช้	270	67.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่า รถกระบะที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่ใช้รถกระบะ ร้อยละ 67.5 เป็นผู้ใช้รถกระบะ ร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถกระบะ

ยี่ห้อรถกระบะที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	278	69.5
อีซูซุ	75	18.8
มิตซูบิชิ	13	3.3
มาสด้า	3	.8
นิสสัน	8	2.0
ฟอร์ด	10	2.5
เซฟโรเลต	6	1.5
ทาทา	1	.3
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.7 พบว่า ยี่ห้อรถกระบะ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ใช้รถกระบะยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 69.5 รองลงมา รองลงมา ใช้รถกระบะยี่ห้ออีซูซุ ร้อยละ 18.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตอนที่ 2 การเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดของรถกระบะ การเปิดรับภาพยนตร์  
โฆษณาของรถกระบะและการตัดสินใจซื้อรถกระบะ**

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการ  
ประชาสัมพันธ์การตลาดของรถกระบะ

การประชาสัมพันธ์การตลาดของรถกระบะ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1.ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถกระบะ	3.02	1.05	ปานกลาง
2.การเข้าเยี่ยมชมบูทรถกระบะในงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน มอเตอร์โชว์/มอเตอร์ เอ็กซ์โป	2.76	1.17	ปานกลาง
3.รายการโทรทัศน์ที่มีรถยนต์กระบะเป็นผู้อุปถัมภ์	2.74	1.10	ปานกลาง
4.บทความเกี่ยวกับบริษัทผลิตรถกระบะในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	2.67	1.04	ปานกลาง
5.การเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันแรลลี่ที่จัดโดยผู้ผลิตรถกระบะ	2.48	1.17	นานๆครั้ง
6.การเข้าเยี่ยมชมบูทแนะนำรถกระบะในห้างสรรพสินค้า	2.47	1.15	นานๆครั้ง
7.ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการประกวดต่างๆ เช่น ประกวดแต่ง รถ/การประกวดร้องเพลง	2.44	.99	นานๆครั้ง
8.ข่าวเกี่ยวกับโรงงานผลิตรถกระบะโตโยต้าและอู่ซุซุ	2.43	1.04	นานๆครั้ง
9.ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์/ช่วยเหลือ/พัฒนา สังคม	2.41	.99	นานๆครั้ง
10.การได้รับคำแนะนำ/พบปะ พูดคุยกับพนักงานขายรถ กระบะ	2.05	1.05	นานๆครั้ง
11.การรับทราบ/เข้าชม/เข้าร่วมงาน คอนเสิร์ตการกุศลที่จัด โดยบริษัทผู้ผลิตรถกระบะ	1.97	.95	นานๆครั้ง
12.บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร/พนักงาน/ผู้จำหน่าย ในหน้า หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1.95	.91	นานๆครั้ง
รวม	2.43	.68	นานๆครั้ง

จากตารางที่ 4.8 การเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดกระยะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.43 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดกระยะที่ประชาชนได้รับระดับปานกลาง คือ ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระยะ การเข้าเยี่ยมชมบูทกระยะในงานแสดงรถยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์/มอเตอร์ เอ็กซ์โป รายการโทรทัศน์ที่มีรถยนต์กระยะเป็นผู้อุปถัมภ์ และบทความเกี่ยวกับบริษัทผลิตรถกระยะในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.02, 2.76, 2.74 และ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณารถกระยะ

ภาพยนตร์โฆษณารถกระยะ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ ภาพยนตร์โฆษณา รถกระยะ
1.โฆษณาชุด มีแต่รอย (ก๊อต จักรพันธ์)	3.93	1.07	บ่อย
2.โฆษณาชุด ที่ 1 ในใจ (แอ๊ด คาราบาว)	3.73	1.00	บ่อย
3.โฆษณาชุด ดี แมกซ์ แพลตตินัม (ปีเตอร์ โดม มอส)	3.69	1.11	บ่อย
4.โฆษณาชุด ดีแมกซ์ โกล ซีรี่ (3 สไตส์ 3 สตาร์) ปีเตอร์ โดม มอส	3.61	1.15	บ่อย
5.โฆษณาชุด คนไทยสู้สุดใจ (อัสนี - วสันต์)	3.29	1.18	ปานกลาง
6.โฆษณาชุด พ.ต.วันชนะ สวัสดิ์	3.07	1.18	ปานกลาง
รวม	3.56	.85	บ่อย

จากตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณารถกระยะโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพยนตร์โฆษณารถกระยะที่ประชาชนเปิดรับระดับมาก คือ โฆษณาชุด มีแต่รอย (ก๊อต จักรพันธ์) โฆษณาชุด ที่ 1 ในใจ (แอ๊ด คาราบาว) โฆษณาชุด ดี แมกซ์ แพลตตินัม (ปีเตอร์ โดม มอส) และโฆษณาชุด ดีแมกซ์ โกล ซีรี่ (3 สไตส์ 3 สตาร์) ปีเตอร์ โดม มอส ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93, 3.73, 3.69 และ 3.61 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.การตัดสินใจในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในการจะซื้อรถกระบะ	1.30	1.36	มีแนวโน้มที่จะซื้อ น้อยมาก
2.การตัดสินใจซื้อรถกระบะในช่วง 2 - 3 เดือนข้างหน้า	1.19	1.37	มีแนวโน้มที่จะซื้อ น้อยมาก

จากตาราง 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ปรากฏผลดังนี้

การตัดสินใจในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในการจะซื้อรถกระบะ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีแนวโน้มค่อนข้างไม่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.30

การตัดสินใจซื้อรถกระบะในช่วง 2 - 3 เดือนข้างหน้า พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ มีแนวโน้มค่อนข้างไม่ซื้อ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.19

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### สมมติฐานข้อที่ 1 ความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

การประชาสัมพันธ์การตลาดของรถกระบะ	r	p-value
1.บทความเกี่ยวกับบริษัทผลิตรถกระบะในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	.117	.026*
2.รายการโทรทัศน์ที่มีรถยนต์กระบะเป็นผู้อุปถัมภ์	.127	.017*
3.ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถกระบะ	.126	.015*
4.การรับทราบ/เข้าชม/เข้าร่วมงาน คอนเสิร์ตการกุศลที่จัดโดยบริษัทผู้ผลิตรถกระบะ	.173	.004*
5.บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร/พนักงาน/ผู้จำหน่าย ในหน้าหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	.168	.003*
6.การเข้าเยี่ยมชมบูทแนะนำรถกระบะในห้างสรรพสินค้า	.179	.001*
7.ข่าวเกี่ยวกับโรงงานผลิตรถกระบะโดยตัวและอู่ซู่	.238	.000*
8.การเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันแรลลี่ที่จัดโดยผู้ผลิตรถกระบะ	.226	.000*
9.การเข้าเยี่ยมชมบูทรถกระบะในงานแสดงรถยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์/มอเตอร์ เอ็กซ์โป	.186	.000*
10.ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการประกวดต่างๆ เช่น ประกวดแต่งรถ/การประกวดร้องเพลง	.019	.724
11.ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์/ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคม	.067	.201
12.การได้รับคำแนะนำ/พบปะ พูดคุยกับพนักงานขายรถกระบะ	.104	.066
การเปิดรับโดยรวม	.205	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้ออรรถระบะ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดในแต่ละรูปแบบ พบว่า การเปิดรับข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์/ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคม และการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการประกวดต่างๆ เช่น ประกวดแต่งรถ/การประกวดร้องเพลง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

### **สมมุติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออรรถระบะ**

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความถี่ในการเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้ออรรถระบะ

การเปิดรับโฆษณาต่างๆ	r	p-value
1.โฆษณาชุด มีแต่รวย (ก๊อต จักรพันธ์)	.101	.045*
2.โฆษณาชุด ดี แมกซ์ แพลตตินั่ม (ปีเตอร์, โดม, มอส)	.011	.826
3.โฆษณาชุด ดีแมกซ์ โกล ซีรี่ (3 สไตส์ 3 สตาร์) ปีเตอร์, โดม, มอส	.022	.660
4.โฆษณาชุด คนไทยสู้สุดใจ (อัสนี - วสันต์)	-.033	.520
5.โฆษณาชุด พ.ต.วันชนะ สวัสดิ์	-.036	.481
6.โฆษณาชุด ที่ 1 ในใจ (แอ๊ด คาราบาว)	.053	.291
รวม	.025	.622

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาการเปิดรับโฆษณาโดยรวมกับการตัดสินใจซื้ออรรถระบะ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ภาพยนตร์โฆษณาชุด มีแต่รวย (ก๊อต จักรพันธ์) พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลที่พบ มีเฉพาะ ภาพยนตร์โฆษณาชุด มีแต่รวย (ก๊อต จักรพันธ์) เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้อยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับ  
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่นๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์การตัดสินใจซื้อรถกระบะ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

(1) เพื่อสำรวจการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

(2) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

สมมติฐานการวิจัยมี 2 ประการดังนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

2. ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายอดนิยมของรถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาเฉพาะการประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท ตรีเพชร อีซูซุเซลส์ จำกัด และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) เท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 1 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลหนึ่งลักษณะ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายและแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ในลักษณะตารางทางเดียวหรือตัวแปรเดียว ข้อมูลที่อธิบายได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดระยะของผู้ใช้ระยะของของกลุ่มตัวอย่างและการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาของของผู้ใช้ระยะของกลุ่มตัวอย่าง

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

#### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.5 มีอายุ 25-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 69.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.5 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.3

การเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดระยะของผู้ใช้ระยะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าว บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระยะ การเยี่ยมชมบูธในงานแสดงรถยนต์ การชมรายการที่มีรถยนต์ระยะเป็นผู้อุปถัมภ์ อยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาของระยะที่นำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า โฆษณาชุด “มีแต่รวย” (ก๊อต จักรพันธ์) ชุด “ที่ 1 ในใจ” (แอ๊ด คาราบาว) ชุด “ดีแมกซ์ แพลตตินัม” (ปีเตอร์ โดม มอส) ชุด “ดีแมกซ์ โกล ซีรี่ส์ - 3 สไตส์ 3 สตาร์” (ปีเตอร์ โดม มอส) มีการเปิดรับในระดับน้อย ในขณะที่ ชุด “คนไทยใจสู้” (อัสนี-วสันต์) และ ชุด “พ.ต. วันชนะ สวัสดิ์” มีการเปิดรับในระดับปานกลาง



การตัดสินใจซื้อหรือกระเบพบว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยมาก

การตัดสินใจซื้อหรือกระเบพบว่า ในช่วง 2 - 3 เดือนข้างหน้า กลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยมาก

## ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐาน

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1: ความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือกระเบ**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือกระเบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดในรูปแบบข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์/ช่วยเหลือ พัฒนาสังคม และข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการประกวดต่างๆ เช่น ประกวดแต่งรถ การประกวดร้องเพลง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือกระเบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 2: ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือกระเบ**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาชุด “มีแต่รวย” (ก็อต จักรพันธ์) เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือกระเบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามประเด็นการวิจัยหลัก 3 ประเด็น คือ การเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาด การเปิดรับโฆษณาถูกรบกวนที่นำเสนอภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### การเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดของถูกรบกวน

จากผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าว บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถูกรบกวน การเยี่ยมชมบูธในงานแสดงรถยนต์ การชมรายการที่มีรถยนต์ถูกรบกวนเป็นผู้อุปถัมภ์ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารมีการเลือกรับสารในสื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดบางสื่อเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Charles K. Atkin (1973: 208) ที่อธิบายว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ DeFleur, Melvin L. (1975) ที่ได้กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันด้าน ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน

ในด้านการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาด ยังพบอีกว่า การเปิดรับข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์/ช่วยเหลือ พัฒนาสังคม และการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น ประกวดแต่งรถ การประกวดร้องเพลง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อถูกรบกวน แสดงให้เห็นว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถูกรบกวนซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะมีระดับการค้นหา

ข้อมูลหรือรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ถ้าการตัดสินใจนั้นจำเป็นต้องมีการหาข้อมูลมากเป็นพิเศษ ผู้บริโภคจะต้องมีวิธีการตัดสินใจที่ละเอียดและทั่วถึงซึ่งจะใช้เวลาค่อนข้างมาก และผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษานี้คือ รถกระบะ ซึ่งจัดเป็นประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูงจึงต้องเน้นการหาข้อมูลของรถด้วยเหตุผลและความรอบคอบเป็นหลัก การค้นหาแสวงหาข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลจากสื่อหลายประเภท ทั้งทางสื่อมวลชน คำพูดปากต่อปาก การติดต่อสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย ซึ่งนำไปสู่การประเมินทางเลือก การทดลองใช้สินค้าและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรทัย ราวินิก (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค หากสินค้าเป็นสินค้าที่ราคาแพงกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าด้วยความมีเหตุผล (Rationality) มากกว่าสินค้าที่มีราคาถูก

### การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาประเภทที่นำเสนอภาพลักษณ์

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณารถกระบะที่นำเสนอภาพลักษณ์ ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า อยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่า โฆษณารถกระบะที่เสนอภาพลักษณ์ได้รับความสนใจเปิดรับจากผู้ชม ซึ่งชี้ให้เห็นอีกว่า ภาพลักษณ์ผู้แสดงมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชวนะ ภวากานันท์ (2533) ที่ได้กล่าวว่า การนำเสนอสารแบบนำเอาตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งมาเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าซึ่งจะต้องปรากฏในภาพโฆษณานั้น จะต้องคัดเลือกใช้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีฐานะเป็นกลุ่มผู้นำ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณายู่แล้ว และสามารถชักจูงผู้บริโภคให้คล้อยตามเลียนแบบ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995) ที่อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มคนที่ผู้บริโภคใช้อ้างอิง ในการก่อรูปแบบความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มานำเสนอสินค้านั้นมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมักเป็นคนที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากกว่าที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง การใช้กลยุทธ์นี้มาจากข้อสันนิษฐานที่ว่า ผู้บริโภคชอบทำตัวเหมือนบุคคลที่เขาชื่นชอบ ทำให้พวกเขาอมให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อตนเอง ซึ่งหากจะแบ่งประเภทของผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทโดยสอดคล้องกับข้อความข้างต้น คือ ผู้นำเสนอสารที่เป็นบุคคล

ธรรมชาติ (Testimonial) ได้แก่ บุคคลธรรมดาทั่วไปในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เราไม่รู้จักมาก่อน หรืออาจเคยเห็นในโฆษณาหรือรายการอื่นๆแต่ไม่ได้โด่งดังจนเป็นที่รู้จักทั่วไป และผู้นำเสนอสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้ที่มีความสามารถจนเป็นที่รู้จักทั่วไป

ทั้งนี้การใช้การดึงดูดใจด้วยรูปร่างหน้าตา (Physical Attractiveness) แม้ว่าจะไม่ตรงกับเรื่องผู้เสนอสารโดยตรง แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า รูปร่างหน้าตาที่ดี น่ารักสวยงามหล่อ เท่ห์ ของผู้นำเสนอสารก็เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดใจ ในเรื่องรูปร่างหน้าตานี้ Byrne (1971) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีจุดดึงดูดใจในเรื่องรูปร่างหน้าตา จะเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditional Stimulus) ซึ่งผู้คนจะตอบสนองกับบุคคลเหล่านี้ในทางบวก เมื่อนำบุคคลมาโยงความสัมพันธ์เข้ากับตัวกระตุ้นอื่นๆที่เป็นกลาง (Conditioned Stimulus) เช่น สินค้า จะทำให้สินค้านั้นได้รับการตอบสนองในทางบวก และประเมินในทางที่ดี ด้วย เมื่อพิจารณาให้เกี่ยวข้องกับกรวิจัยครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า รูปร่างหน้าตา และบุคลิกที่โดดเด่น ภาพลักษณ์ที่เป็นตัวของตัวเองของผู้ที่นำเสนอสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้าได้เช่นกัน

อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์นั้น มีผลทำให้ผู้รับสารสนใจชมภาพยนตร์โฆษณา กล่าวคือ เป็นการนำภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ไปผูกโยงเข้ากับผู้ใช้สินค้า และยังเป็นลักษณะที่ผู้ใช้สินค้าออกมาให้ข้อมูล เพื่อเป็นการบ่งบอกได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ และโฆษณาที่นำบุคคลที่เป็นที่รู้จักทั้งยังเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มานำเสนอ ยังเป็นการสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าเป็นอย่างสูงอีกด้วย ดังเช่น โฆษณาชุด มีแต่รอย (ก็อต จักรพันธ์) ซึ่งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทกานต์ พวงบุษบา (2548) ที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และได้ผลการวิจัยในแนวทางเดียวกับการวิจัยครั้งนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การตัดสินใจซื้อรถกระบะ

ผลการวิจัยพบว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อรถกระบะน้อยมาก และการตัดสินใจซื้อรถกระบะในช่วง 2 - 3 เดือนข้างหน้า ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อรถกระบะน้อยมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาจากความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดพบว่ามีอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง และความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาของรถกระบะที่นำเสนอภาพลักษณ์อยู่ในระดับบ่อย และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาสุด "มีแต่รอย" (ก๊อต จักรพันธ์) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารถกระบะซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะใช้ข่าวสารข้อมูลมากกว่าการใช้ความรู้สึก ซึ่ง Schiffman and Kanuk (1997) ได้กล่าวถึงระดับการตัดสินใจของสินค้าประเภทรถยนต์นี้จัดอยู่ในระดับของการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive problem solving) เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากเพื่อจัดลำดับความสำคัญ หรือความสนใจในตัวสินค้าแต่ละยี่ห้อ กระบวนการตัดสินใจจึงจำเป็นต้องดำเนินการพิจารณาแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดทุกขั้นตอนเพื่อจะเลือกผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ ทั้งนี้ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ายังคงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพราะถ้าสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High - Involvement Product) ผู้บริโภคจะต้องการเหตุผลมาสนับสนุนในการซื้อสินค้านั้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะต้องการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น บ้าน รถยนต์ นาฬิกา รวมถึงบริการที่ ผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือมาก เช่น บัตรเครดิต สายการบิน มหาวิทยาลัย เป็นต้น การที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านี้จะใช้เวลานาน เพราะหากผู้บริโภคตัดสินใจแล้ว จะต้องใช้เงินไปซื้อสินค้าและบริการเหล่านี้เป็นจำนวนมากเพราะมีราคาแพง ความเสี่ยงสูง หากได้ สินค้าหรือบริการที่ไม่ดีนั้นหมายถึงการเสียเงินจำนวนมากไปอย่างเปล่าประโยชน์ จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดของรถกระบะ ควรใช้การสื่อสารแบบผสมผสานระหว่างการให้ ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับการสร้างความใกล้ชิด และให้ ข้อมูลเชิงความรู้สึกด้วยโฆษณาภาพลักษณ์

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การประชาสัมพันธ์การตลาดรถกระบะ ควรให้ความสำคัญกับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการให้ข้อมูลที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถกระบะซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
2. การโฆษณาการรถกระบะควรพิจารณาโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด
3. การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับรถกระบะคือ การใช้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงระดับของประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรือสินค้าประเภทอื่นๆ
2. ศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ในการเลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
3. ศึกษาเชิงลึกในรายละเอียดถึงพฤติกรรมการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชวณะ ภวภานันท์. รูปแบบการโฆษณากับบทบาทของผู้บริโภค. รายงานการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ม.ป.ป. (อัดสำเนา)
- นันทกานต์ พวงบุษบา. อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจ. โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- น้ำฝน ปัตระประภรณ์. ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. วิธีการวิจัยโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สถานที่พิมพ์, กรุงเทพฯ: (ม.ป.พ.), 2543
- ประนะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- พนา ทองมีอาคม. “แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด” ใน พฤติกรรมศาสตร์สื่อสารในการตลาด นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538.
- เสรี วงศ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ วิสิทธ์พัฒนา, 2540.
- เสรี วงศ์มณฑา. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2542
- สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539.
- เสถียร เชนประทับ. การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะ

- วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534
- ธีรพล ภูริต. การสร้างสรรคงานโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2 ปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพมหานคร, ภาค  
วิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2545.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2546.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์  
การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ 2540.
- วิมลพรรณ อภาเวท. การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์ บุ๊ค พอยท์, 2546.
- ศิวรรยา กุมาลย์วิสัย. การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- วรวรรณ แสงทอง. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์  
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- เลิศฉวี จุฑากอเกียรติ. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะพาณิชย  
ศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

### ภาษาอังกฤษ

- Boorstin, Deniel J. The Image: a guide to pseudo-event in American. 1<sup>st</sup> ed. New  
York. Atheneum, 1973.
- Bovee, .C.L.; Thill, J.V.; Dovel, G.P.; and Wood, M.B. Advertising Excellence. NY:  
McGraw-Hill, 1995.
- Patti H. Charles, Frazer F. Charles. Advertising: a decision-making approach. Chicago:  
The Dryden Press, 1988.
- DeFleur, Melvin L. Theories of Mass Communication. 3<sup>rd</sup> ed. New York, N.Y.: Longman,  
1975.

Hawkins, D.I., Best R.J. & Coney, K.A. Consumer Behaviors: Building Marketing Strategy. 7<sup>th</sup> ed. Boston, MA. McGraw-Hill. 1998.

Russell J. Thomas and W. Ronald Lane. Kleppner's advertising procedure. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall, 1993.

Jewler, A.Jerome; Creative Strategy in Advertising. Belmont, California: Wadsworth Publishing, 1995.

Klapper, Joseph T; The effects of mass communication. New York: The Free Press, 1960

Kotler, Phillip, and Gray Armstrong. Principle of Marketing. 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, Inc., 1996.

Leong, Shiffman, and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior. Englewood Clif. N.J.: Prentice Hall, 1994

Schramm, Wilbur Lang. Men, messages, and media; a look at human communication. New York, Harper & Row.1973.

Sandra E. Moriarty. Creative advertising: theory and practice. 2<sup>nd</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall. 1991.

Schultz, Tannenbaum and Allison. Essentials of advertising strategy. 3<sup>rd</sup> ed. Lincolnwood, IL NTC Business Books, 1996.

Thomas L. Harris. Value-added public relations: the secret weapon of integrated marketing. Lincolnwood (Chicago), IL: NCT Business Books, 1998.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์การตัดสินใจซื้อรถกระบะ”  
แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศ  
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา  
ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง การวิเคราะห์ข้อมูล  
จะนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

---

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

##### 1. เพศ

ชาย  หญิง

##### 2. อายุ

25 - 35 ปี  36 - 45 ปี  46 - 55 ปี  
 56 - 60 ปี

##### 3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  ปวช./ปวส./อนุปริญญา  
ปริญญาตรี ปริญญาโท  อื่นๆ โปรดระบุ

.....

##### 4. อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว  รับจ้างทั่วไป  แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 อาชีพอิสระ เช่น สถาปนิก, นักออกแบบ, นักดนตรี  อื่นๆ โปรดระบุ

.....

## 5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท
  10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท
  30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 - 50,000 บาท
  50,000 บาท ขึ้นไป

## 6. ปัจจุบันท่านใช้รถกระบะหรือไม่

- ใช่
  ไม่ใช่

## 7. หากท่านใช้รถกระบะโปรดระบุยี่ห้อ

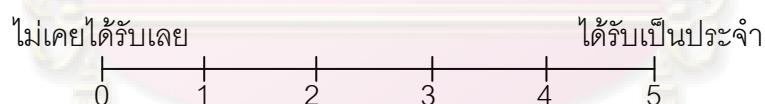
- โตโยต้า
  อีซูซุ
  มิตรubishi  
 มาสด้า
  นิสสัน
  ฟอर्ड  
 เชฟโรเลต
  ทาทา
  อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดรถกระบะ**

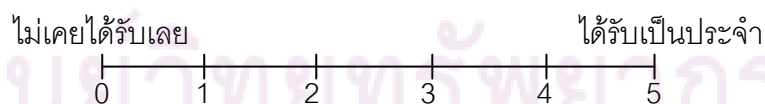
กรุณาทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบตัวเลขตามความเห็นของท่าน

ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าและอีซูซุ จากสื่อประเภทต่างๆ ในช่องทางต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

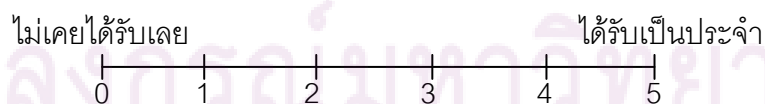
## 1. บทความเกี่ยวกับบริษัทผลิตรถกระบะในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร



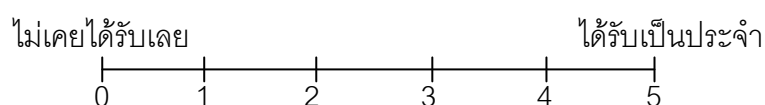
## 2. บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร/พนักงาน/ผู้จำหน่าย ในหน้าหนังสือพิมพ์/นิตยสาร



## 3. ข่าวเกี่ยวกับโรงงานผลิตรถกระบะโตโยต้าและอีซูซุ

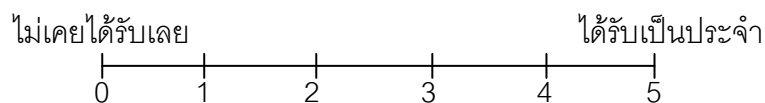


## 4. ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถกระบะ

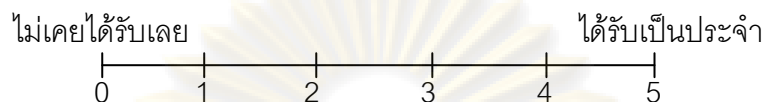




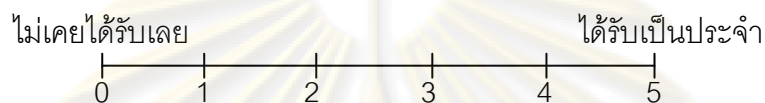
5. ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์/ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคม



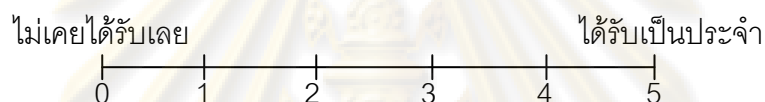
6. ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการประกวดต่างๆ เช่น ประกวดแต่งรถ/การประกวดร้องเพลง เป็นต้น



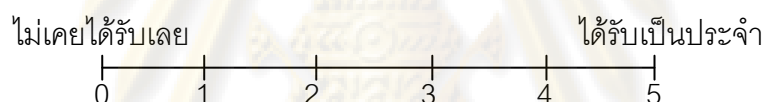
7. รายการโทรทัศน์ที่มีรถยนต์กระบะเป็นผู้อุปถัมภ์



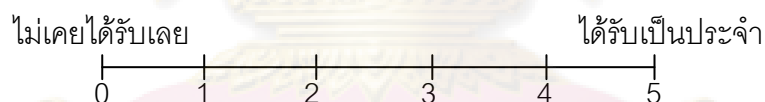
8. การเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันแรลลี่ที่จัดโดยผู้ผลิตรถกระบะ



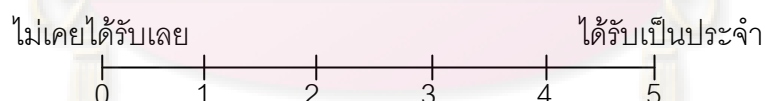
9. การเข้าเยี่ยมชมบูทรถกระบะในงานแสดงรถยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์/มอเตอร์ เอ็กซ์โป



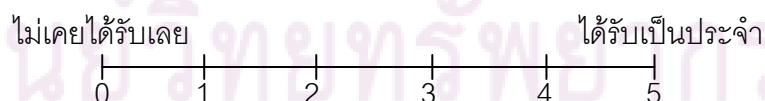
10. การเข้าเยี่ยมชมบูทแนะนำรถกระบะในห้างสรรพสินค้า



11. การได้รับคำแนะนำ/พบปะ พูดคุยกับพนักงานขายรถกระบะ



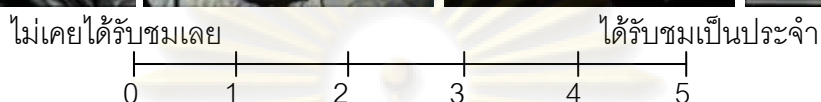
12. การรับทราบ/เข้าชม/เข้าร่วมงาน คอนเสิร์ตการกุศลที่จัดโดยบริษัทผู้ผลิตรถกระบะ



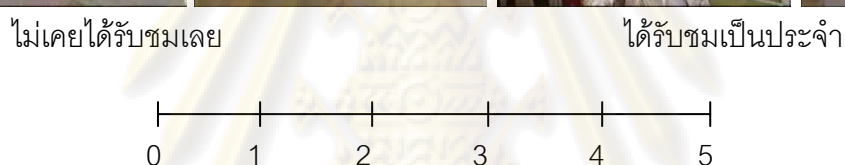
ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



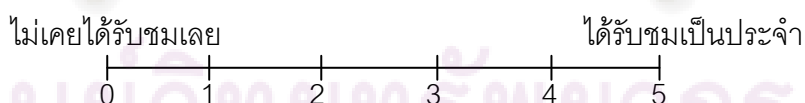
4. โฆษณาชุด ดี แมกซ์ แพลตตินัม (ปีเตอร์, โดม, มอส)



5. โฆษณาชุด มีแต่รอย (ก๊อต จักรพันธ์)



6. โฆษณาชุด ดีแมกซ์ โกล ซีรี่ (3 สไตส์ 3 สตาร์) ปีเตอร์, โดม, มอส

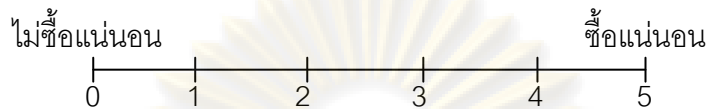


ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

กรุณาทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบตัวเลขตามความเห็นของท่าน

1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยคิดว่าท่านจะซื้อรถกระบะหรือไม่



2. ในช่วง 2 – 3 เดือนข้างหน้าท่านตัดสินใจจะซื้อรถกระบะหรือไม่



ศูนย์วิทยทรัพยากร

\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้\*\*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

แผนภาพกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

แผนภาพที่ 6.1 ชาวเกี่ยวกับโรงงานผลิตรถกระบะโตโยต้าและอีซูซุ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนภาพที่ 6.2 ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถกระบะ

### Hilux Vigo Minor change Press Conference



อีซูซุส่ง “อีซูซุดีแมคซ์ & อีซูซุ มิว-เซเว่น โกลด์ซีรีส์ ใหม่!” ลุยตลาด...เพียงโอกาสเดียวฉลอง 50 ปี  
ทองของอีซูซุในประเทศไทย





แผนภาพที่ 6.3 ชาวเกี่ยวกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์/ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคม

ครอบครัวโตโยต้าร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลน ปลูกลำพู-โกงกาง 10,000 ต้น ในโครงการ “โตโยต้า ปลูกป่า ตามหาหิงห้อย ปีที่ 5”



“มหกรรมอีซูซุ...สู่วิกฤติ” ตลาดนัดสินค้า ราคาลดกระหน่ำ พบกับตลาดนัดรถยนต์ผู้ซื้อพบผู้ขาย สินค้าราคาถูกพิเศษช่วงเวลาที่ทองทุกชั่วโมง

# “มหกรรมอีซูซุ...สู่วิกฤติ”

## ตลาดนัดสินค้า ราคาลดกระหน่ำ

เสาร์ที่ 14 มีนาคม 2552 ณ สนามกีฬาประตูมณีนพรัตน์ เวลา 12.00-21.00 น.

**ปกติทอง!**  
ไม้ 5 เมตร\*  
5 ตอน\*  
19 บาท

**ปกติทอง!**  
นาฬิกา 6 ตอน\*  
20 บาท

**ปกติทอง!**  
ไม้ 1 โหล\*  
10 บาท

**ปกติทอง!**  
เซาะกะป๋องน้ำ  
ไซส์ 6 ซอง\*  
3 กระป๋อง\*  
15 บาท

**ปกติทอง!**  
บ้านเมืองครบ  
100%  
(200 กก.) 3 ก้อน\*  
15 บาท

**ปกติทอง!**  
ชุดหนัง 100%  
หนังแท้ (500 กก.)  
100 บาท

**แบบปกติทอง!** สินค้าราคาถูกพิเศษทุกๆ 1 ชั่วโมง\*\* อาทิเช่น ไม้ไฟ, เซาะกะป๋อง, นาฬิกา, นาฬิกา, นาฬิกา และแบบทองพิเศษสินค้าราคาถูก อีกมากมาย พร้อมเลือกซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ฯ, ยูนิลีเวอร์ และบริษัทอื่นๆที่ร่วมออกบูธอีกกว่า 100 ร้าน

**ตลาดนัดรถยนต์ ผู้ซื้อ...พบกับผู้ขาย**  
พบกับรถใหม่กว่า 100 คัน! สินค้าครบครันทุกกลุ่ม ทุกยี่ห้อ เข้าร่วมเจรจา-ขาย พิเศษราคาพิเศษกว่าปกติ

**โปรโมชั่นสุดพิเศษให้คุณกว่า 100 คัน ...ราคาพิเศษสุด**  
สนใจดูรายละเอียดโปรโมชั่นรถทุกคันได้ที่ ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 0-2966-2121 (ทุกวันจันทร์ - เสาร์ เวลา 09.00-12.00 น.)  
\*สำหรับลูกค้า ตลาดนัดสินค้าฯ นี้ “สินค้าที่นำมาจัดซื้อ...และดูราคา” ตั้งแต่เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป (สำหรับลูกค้า...และดูราคา...ได้ทำส่วนการในภาคอื่นๆ)

**พบกับทีมบริการ...พร้อมสาระโดนๆ**  
พบกับทีมบริการ ISUZU เฮลตี้ และ อ. จตุพร บุญตัน SUZUKU PLATINUM TALK SHOW โดย อ. ชินนที มาตราทอง ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ยนต์เมืองไทย

**ร่วมชมการแสดงจากทีม “คันตารา”**  
นำโดย ภู ขัส

**ที่สุดแห่งปี...ถึงถูก ถึงดี ถึงพลาดงานนี้พลาด!**

ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 0-2966-2121

• สำหรับลูกค้า ตลาดนัดสินค้าฯ กรุณาจองรถล่วงหน้าก่อนวันจัดงานในวันเสาร์ที่ 14 มีนาคม 2552 ณ “สินค้าที่นำมาจัดซื้อ...และดูราคา” ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น.

• สำหรับลูกค้า ตลาดนัดสินค้าฯ นี้ “สินค้าที่นำมาจัดซื้อ...และดูราคา” ตั้งแต่เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป (สำหรับลูกค้า...และดูราคา...ได้ทำส่วนการในภาคอื่นๆ)

0-2966-2121

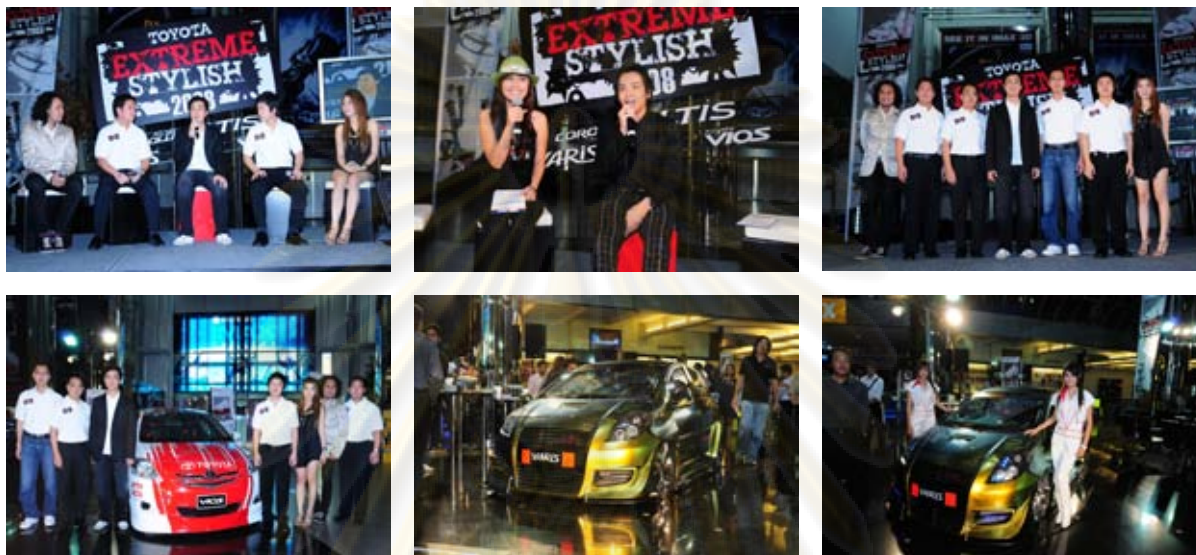
บริษัท อีซูซุมอเตอร์ จำกัด

www.isuzu-tis.com



แผนภาพที่ 6.4 ชาวเกี่ยวกับกิจกรรมการประกวดต่างๆ เช่น ประกวดแต่งรถ/การประกวดร้องเพลง เป็นต้น

TOYOTA Extreme Stylish 2008



อึ้งชูชู คาราโอเกะ คอนเทสต์...มีแต่รอย !



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 6.5 รายการโทรทัศน์ที่มีรถยนต์กระบะเป็นผู้อุปถัมภ์

การแข่งขันเซปักตะกร้อชิงแชมป์ประเทศไทย “วีโก้ คัพ 2008”



10 ปีรักลูกเฟสตีวัล 10 บัญญัติสมอง “ดี”

สุดยอดมหกรรมการเรียนรู้สำหรับเด็กและครอบครัว  
ครั้งยิ่งใหญ่แห่งทศวรรษ ที่ทุกคนรอคอย

**10 ปีรักลูกเฟสตีวัล 10 บัญญัติสมอง “ดี”**

**พลาดไม่ได้งานนี้  
1 ปี มีครั้งเดียว**

**10th Anniversary  
รักลูก  
Festival  
2009**

- ค้นหาครอบครัวที่ใจกว้าง กับ 10 บัญญัติสมอง “ดี”
- สินค้าสำหรับเด็กกว่า 1,000 รายการ พร้อมรับไม่รับเงินสด รับของรางวัลมากมาย เมื่อซื้อสินค้าในงาน ครม 600 บาท รับรางวัลกว่า 200,000 บาท
- Baby Racing เปิดสนามประลองฝีมือเด็กน้อย เพื่อส่งเสริมพัฒนาการลูกรักที่เข้าแข่งขัน, โยนห่วง และป้อนสีอ่อนทาสุก with playmate D-nee
- แพนทกรรมสำหรับเด็ก จากนิทานสยองขวัญกรีกสู่กรุป! พร้อมแบบชุดยุคโกสิดกับบรรณาธิการนิทาน

**Kids and School**  
เตรียมตัวไปโรงเรียนด้วยดี **สามัคคีเล่นไปก่อน**  
มีส.1,ส.2, Color Paper, 0.00กระดาษสีและกระดาษ  
0.00กระดาษสี, 0.00กระดาษสีและกระดาษ  
**Kids and School Passport** ปู.0.0

**High Five**  
สามารถนำของฝากของขวัญ 3x 3x 0.00 ไปฝาก  
ทุกบ้านที่ครอบครัวของคุณ สนุกกับ Fun to  
Read & Play, Smart Box, Giant Highlights High Five  
and Smart Card

**MODERN MOM**  
**Be Easy Be Modern Mom** สนุกกับการแต่งตัวสนุก  
ในสนามกีฬา, สนุกกับการช้อปปิ้งสนุก และ  
Love & Bonding สนุกกับการทำขนมเป็นครอบครัว สนุก  
กับการทำขนม สนุกกับการทำขนมในครอบครัว  
สนุกกับสิ่งนี้

**ฟรี!**  
ของขวัญ 10 ชิ้นให้คุณ

**Rak Luke**  
DLP สนุกกับการทำของขวัญ  
ด้วยงาน **Everyday is Green** งาน DIY, งานศิลปะ  
ใน DLP on stage, Green DIY Rak Luke สนุกกับ  
ทุกสิ่งทุกอย่าง

**Rak Luke**  
Rak Luke Organizer & Management

ร่วมใจผู้สนับสนุน

**K&S** **Smart** **High Five** **Huggies** **D-nee** **ISUZU**

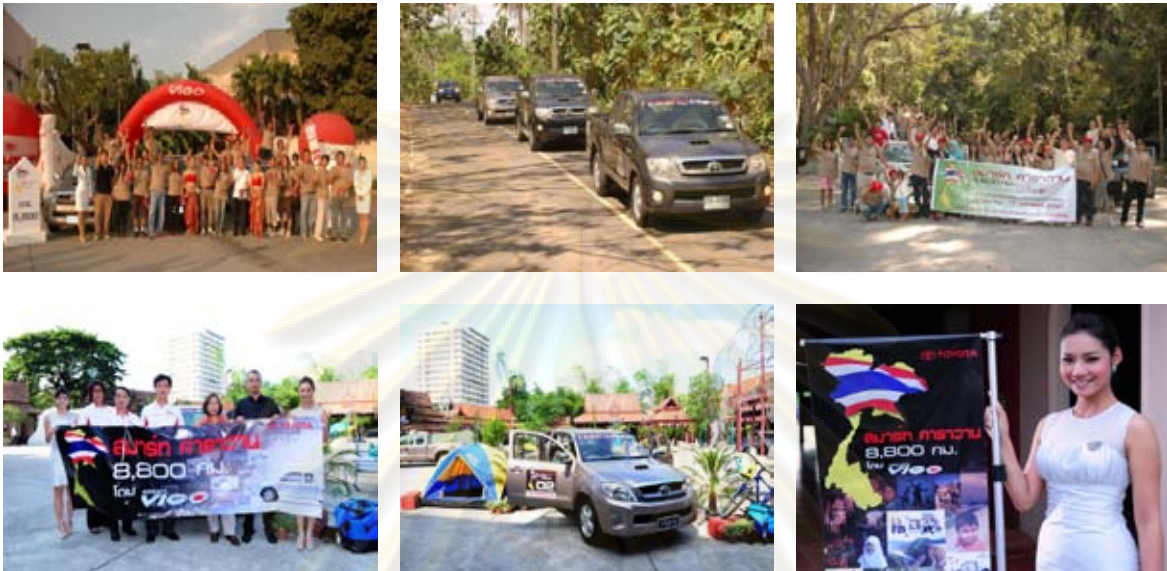
**ดีใจ-3** **Smart** **Dumex** **Tag** **Abbott Nutrition**

**13-15 มีนาคม 2552**  
อาคาร 1-2 อิมแพ็ค เมืองทองธานี  
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 0 2831 8400 ต่อ 3122  
หรือ [www.momypedia.com](http://www.momypedia.com)



แผนภาพที่ 6.6 การเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันแรลลี่ที่จัดโดยผู้ผลิตรถกระบะ

สมาร์ท คาราวาน 8,800 กิโลเมตร



อีซูซุ ซูเปอร์คอมมอนเรล คาราวานสัญญาณ หลากหลายสีคัน อัจฉริยะทุกเส้นทาง

**ISUZU SUPER COMMON RAIL TOURING CARAVAN**

เที่ยวไทย ครีกครีน เศรษฐกิจไทยคลิก

**ได้เวลาขับเคลื่นความสุข ไปกับอีซูซุคันเก่งของคุณแล้ว**  
**อีซูซุ ซูเปอร์คอมมอนเรล คาราวานสัญญาณ**  
**หลากหลายสีคัน...อัจฉริยะทุกเส้นทาง**

<p><b>1</b> หมายเลข 1</p> <p>ชลบุรี-เกาะช้าง 16-17 พ.ค. 52</p> <p>สุกีนอ่าวไทย คนสุใจเคียงข้าง เกาะช้างแดนงาม</p>	<p><b>2</b> หมายเลข 2</p> <p>สกลนคร-หนองคาย 20-21 มี.ย. 52</p> <p>เยือนแหล่งอารยธรรม เขมรลี้ลับน่าโขง</p>
<p><b>3</b> หมายเลข 3</p> <p>พิกุลไกล-เพชรบูรณ์ 18-19 ก.ค. 52</p> <p>มณฑลธรรมดี ประวัติศาสตร์บอกเรื่อง ทรเมืองในอดีต</p>	<p><b>4</b> หมายเลข 4</p> <p>นครศรีธรรมราช-กาญจนบุรี</p> <p>ถ้ำกลองเพล (ทะเลสาบ) 7-11 ส.ค. 52</p> <p>ถ้ำทองแดง สอปรบดิน พันทนคุณชาย</p>

**ด่วน! สมัครก่อน...ปิดสิทธิ์ก่อน รับจำนวนจำกัด** **อำนวยความสะดวก : คุณพิมพ์เคอ อาสาสมัคร**

เปิดรับสมัครตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2551 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2551 สนใจสมัครติดต่อ โทร. 0-2966-2121 สาขากรุงเทพฯ โทร. 0-2966-2121 สาขาเชียงใหม่ โทร. 0-5322-3111 สาขาขอนแก่น โทร. 0-4301-2111 สาขาอุดรธานี โทร. 0-4251-2111 สาขาเลย โทร. 0-4251-2111 สาขาหนองคาย โทร. 0-4251-2111 สาขาหนองบัวลำภู โทร. 0-4251-2111 สาขาขอนแก่น โทร. 0-4301-2111 สาขาอุดรธานี โทร. 0-4251-2111 สาขาเลย โทร. 0-4251-2111 สาขาหนองคาย โทร. 0-4251-2111 สาขาหนองบัวลำภู โทร. 0-4251-2111

1. ขนส่งสินค้า/ผู้โดยสาร... 2. บริการซ่อมบำรุง... 3. บริการเติมน้ำมัน... 4. บริการล้างรถ... 5. บริการทำความสะอาด... 6. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง... 7. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำเบรค... 8. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำกลั่น... 9. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำหล่อเย็น... 10. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำเกียร์... 11. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำหม้อน้ำ... 12. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 13. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 14. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 15. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 16. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 17. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 18. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 19. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 20. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 21. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 22. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 23. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 24. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 25. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 26. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 27. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 28. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 29. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 30. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 31. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 32. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 33. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 34. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 35. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 36. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 37. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 38. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 39. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 40. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 41. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 42. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 43. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 44. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 45. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 46. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 47. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 48. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์... 49. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาเบรค... 50. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำยาแอร์...

www.isuzu-tls.com

แผนภาพที่ 6.7 การเข้าเยี่ยมชมชุมนุมธุรกิจระดับในงานแสดงรถยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์/มอเตอร์เอ็กซ์โป

Thailand International Motor Expo 2008



อีซูซุนำทัพ “อีซูซุ โกลด์ซีรีส์ ใหม่!” ดึงงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 24 พร้อมมอบความคุ้มค่าระดับทองด้วยการนำเสนอสุดยอดยนตรกรรมรุ่นพิเศษซึ่งผลิต จำนวนจำกัดถึง 3 รุ่น

มกราคม ครั้งที่ 24  
THAILAND INTERNATIONAL  
**MOTOR**  
**EXPO**  
2007





แผนภาพที่ 6.8 การรับทราบ/เข้าชม/เข้าร่วมงาน คอนเสิร์ตการกุศลที่จัดโดยบริษัทผู้ผลิตรถกระบะ



**งานมหกรรมอู่ซู ISUZU FESTIVAL**  
**สนุก แพลกิ้งกับ หม่ำ-อะฮอน**

**ISUZU PLATINUM**

**สนุก และ ใช้รถกระบะ**

**ออลมยุ** **ออลไนท์**

**บ้านมหกรรมอู่ซู แพลกิ้งกับ หม่ำ-อะฮอน**  
 สนุกสุดขอบนครกระบะใหม่! อู่ซู แพลกิ้งกับ หม่ำอะฮอน พร้อมประกวดนางงามในถิ่นสนุก และพบกับการควงสุดดราม่า ออลไนท์ใน The Star Battle ออลไนท์ ออลมยุ ออลไนท์แดนมังกร-ออล

**ทีมทอล์กโชว์ อู่ซู ทีมเป็ดแดงออล**

พร้อมสินค้าแฟชั่นไฮเทคทันสมัยสุดหรูแพลกิ้งกับ ส่วนสนุกกับกิจกรรม และเกมสนุกนานมากมาย

- ออลไนท์อู่ซูออล 18 คนสุดน่ารัก นางสาวไทย 2551
- ส่วนอู่ซู อู่ซู Medicine Talk Show โดย อู่ซู ออลไนท์ออล ออลไนท์ออล ออลไนท์ออล ออลไนท์ออล
- ส่วนออลไนท์ออล 20,000 คน "ออลไนท์ออล ออลไนท์ออล"
- ส่วนออลไนท์ออล ออลไนท์ออล "ออลไนท์ออล ออลไนท์ออล"
- ส่วนออลไนท์ออล ออลไนท์ออล "ออลไนท์ออล ออลไนท์ออล"
- ส่วนออลไนท์ออล ออลไนท์ออล "ออลไนท์ออล ออลไนท์ออล"
- ส่วนออลไนท์ออล ออลไนท์ออล "ออลไนท์ออล ออลไนท์ออล"
- ส่วนออลไนท์ออล ออลไนท์ออล "ออลไนท์ออล ออลไนท์ออล"

**ห้ามพลาด!**  
**เสาร์ที่ 22 พฤศจิกายน 2551** เวลา 14.00-20.00 น. ที่ บ่อตอริ่งปอริ่งออล (ถนนระบือออล) ออลออล

ISUZU 0-2966-2121



แผนภาพที่ 6.9 การเข้าเยี่ยมชมบูทแนะนำรถกระบะในห้างสรรพสินค้าและการได้รับคำแนะนำ/  
พบปะ พูดคุยกับพนักงานขายรถกระบะ



ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ค

เรื่องที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาการกระเบโตโยต้า ชุด ที่ 1 ในใจ (แอด คาราบาว)

ความยาวของภาพยนตร์ : 0.45 นาที

1. รายละเอียดของภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
1. ภาพนักร้องแอด คาราบาวยืนร้องเพลง อยู่บนรถกระเบโตโยต้าสีดำ	เสียงดนตรีบรรเลงนำ เสียงนักร้องแอด คาราบาวร้องเพลง: ผมใช้มาแล้ว ผมพิสูจน์แล้วด้วยตัวผมเอง
2. ภาพรถกระเบโตโยต้าสีดำ กำลังวิ่งอยู่บนถนนทางหลวงในต่างจังหวัด ด้านข้าง ถนนเต็มไปด้วยต้นไม้	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องแอด คาราบาวบรรยาย: นี่ไม่ได้จะมา โฆษณานะครับ แต่ผมเป็นคนใช้รถจริงๆ
3. ภาพงานคอนเสิร์ตของแอด คาราบาว	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องแอด คาราบาวบรรยาย: วิโก้ของผมขับ มาแล้วกว่า 50,000 กิโลเมตร ผมออกคอนเสิร์ตปีละ 365 รอบ
4. ภาพรถกระเบโตโยต้าสีดำบรรทุกบั้งไฟ พญานาค กำลังจอดอยู่ข้างถนน ซึ่งมี ร้านค้าตั้งเรียงรายอยู่ริมทาง และนักร้อง แอด คาราบาวกำลังยกมือไหว้ทักทายกับ แม่ค้า	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องแอด คาราบาวบรรยาย: ขับทัวร์ไปทั่ว ประเทศ วิ่งไปที่ไหนก็มั่นใจ
5. ภาพรถกระเบโตโยต้าสีดำกำลังเข้าโค้ง ในขณะที่ฝนกำลังตกลงมา	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องแอด คาราบาวบรรยาย: จะลุยฟ้า ฝ่า ฝน ใช้ชีวิตมาบนถนนทุกรูปแบบ
6. ภาพรถกระเบโตโยต้าสีดำกำลังเข้าโค้ง ในตอนกลางวันที่มีสภาพอากาศร้อน ตามปกติ	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องแอด คาราบาวบรรยาย: จะร้อยโค้ง พันแยก วิโก้ได้อยู่แล้ว

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
7. ภาพรถกระบะโตโยต้าสีดำจอดอยู่ใต้ต้นไม้ และนักร้องแอ๊ด คาราบาวกำลังนั่งทานข้าวอยู่หลังท้ายรถกระบะ	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องแอ๊ด คาราบาวบรรยาย: กินก็กินในนี้
8. ภาพรถกระบะโตโยต้าสีดำอยู่บนถนนทางหลวงในต่างจังหวัด และนักร้องแอ๊ด คาราบาวกำลังนอนหลับอยู่ในรถ	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องแอ๊ด คาราบาวบรรยาย: นอนก็นอนในนี้
9. ภาพนักร้องแอ๊ด คาราบาวกำลังนั่งทานอาหารเข้ากับชาวบ้านมุสลิมในพื้นที่ และยกนิ้วให้กับความยอดเยี่ยมของรถกระบะโตโยต้า	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องแอ๊ด คาราบาวบรรยาย: กล้าพูดได้เลยว่า รถคนนี้แจ่มจริงๆ นะครับพี่น้อง
10. ภาพรถกระบะโตโยต้าสีดำจอดอยู่ และนักร้องแอ๊ด คาราบาวเดินเข้ามา เอาฝ่ามือทาบฝากระโปรงรถและยกนิ้วให้กับรถกระบะโตโยต้า	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องแอ๊ด คาราบาวบรรยาย: วิก็คันนี้แหละไซ้ ที่ 1 ในใจแอ๊ด คาราบาวเลย
11. ภาพรถกระบะโตโยต้าสีดำ โดยที่เหนือรถกระบะโตโยต้าสีดำมีอักษรภาษาไทยคำว่า “ไฮลักซ์ วิโก้ รถกระบะอันดับ 1 ของไทย” และด้านหน้ารถกระบะโตโยต้าสีดำมีนักร้องแอ๊ด คาราบาวยืนยกมือขวาอยู่	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องแอ๊ด คาราบาวร้องเพลง: ต๋องไฮลักซ์ วิโก้ รถกระบะอันดับ 1 ของไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรื่องที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาการกระเบาะโตโยต้า ชุด “พ.ต.วันชนะ สวัสดิ์”

ความยาวของภาพยนตร์ : 0.30 นาที

1. รายละเอียดของภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
1. ภาพพ.ต.วันชนะ ยืนอยู่ริมหาดทรายและมีลมหมุนพัดทรายขึ้นเป็นวง	เสียงดนตรีบรรเลงนำ เสียงพ.ต.วันชนะบรรยาย: อยากให้มีสักครั้ง
2. ภาพรถกระเบาะโตโยต้าสีเงินกำลังเลี้ยวบนหาดทราย และเศษทรายปลิวไปตามแรงเลี้ยวของรถ	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงพ.ต.วันชนะบรรยาย: ที่เราบังคับสายลมแห่งความสุขได้
3. ภาพเม็ดทรายกระเด็นไปกระทบด้านล่างของกระจกมองข้างรถกระเบาะโตโยต้าสีเงิน และที่ข้างรถมีอักษรคำว่า “HILUX 3.0 D4D” พื้นหลังเป็นท้องฟ้า	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงพ.ต.วันชนะบรรยาย: บังคับให้มาหยุดอยู่ตรงหน้า
4. ภาพรถกระเบาะโตโยต้าสีเงินกำลังขับลุยน้ำจากหลังเป็นภาพพ.ต.วันชนะ ชี้อ่าลุยน้ำ	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงพ.ต.วันชนะบรรยาย: วินาทีนั้น เราคงได้เห็นอะไรที่สวยล้ำกว่าจินตนาการ
5. ภาพรถกระเบาะโตโยต้าสีเงินกำลังขับลุยน้ำโดยที่น้ำกระจ่ายเป็นละอองรอบคันรถ	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงพ.ต.วันชนะบรรยาย: จะคุ้มค่าแค่ไหน
6. ภาพรถกระเบาะโตโยต้าสีเงินกำลังเลี้ยวซ้ายบนหาดทราย และพ.ต.วันชนะ ชี้อ่าบนหาดทรายไปทางขวา พื้นหลังเป็นท้องฟ้า	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงพ.ต.วันชนะบรรยาย: ถ้าสายลมแห่งความสุข
7. ภาพพ.ต.วันชนะ กำลังนั่งขับรถอยู่ภายในรถกระเบาะโตโยต้าสีเงิน และกำลังหักเลี้ยวพวงมาลัย	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงพ.ต.วันชนะบรรยาย: อยู่ตรงหน้าเราเสมอ

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
8. ภาพรถกระบะโตโยต้าสีเงินสองคันอยู่บนหาดทราย โดยที่เหนือรถกระบะโตโยต้าสีเงินทางด้านซ้ายมือมีอักษรคำว่า “VIGO PRERUNNER ความสุขเหนือระดับ 3.0 D4D” และเหนือรถกระบะโตโยต้าสีเงินทางด้านขวามือมีอักษรภาษาอังกฤษคำว่า “TOYOTA moving forward” เสียงดนตรีบรรเลง	เสียงพ.ต.วันชนะบรรยาย: ความสุขเหนือระดับไฮลักซ์ วีโก้ พรีเมียมเนอร์

เรื่องที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณา รถกระบะโตโยต้า ชุด คนไทยสู้สุดใจ (อัสนี – วสันต์)

ความยาวของภาพยนตร์ : 0.59 นาที

1. รายละเอียดของภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
1. ภาพขบวนรถกระบะกำลังวิ่งอยู่บนเนินเขา	เสียงดนตรีบรรเลงนำ
2. ภาพขบวนรถกระบะกำลังวิ่งผ่านฝูงชน โดยทำยรถกระบะคันหนึ่งมีอักษรคำว่า “HILUX G VIGO”	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องอัสนี – วสันต์ร้องเพลง: แผ่นดินถิ่นฐานบ้านเกิด
3. ภาพรถกระบะโตโยต้า 2 คันกำลังเลี้ยวไปทางขวาและอีก 2 คันกำลังเลี้ยวไปทางซ้ายผ่านฝูงชนเป็นจำนวนมาก	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องอัสนี – วสันต์ร้องเพลง: พวกเราพี่น้องผองเพื่อน
4. ภาพรถกระบะโตโยต้าที่บรรทุกยาไว้ที่ทำยรถกำลังวิ่งลงจากเนินเขา และวิ่งทะลุผ่านแอ่งน้ำเล็กๆ	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องอัสนี – วสันต์ร้องเพลง: ผูกพันกันมากมาย ไม่ลืมเลือนเราคนไทย



ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
5. ภาพพ่อลูกกำลังขับรถกระบะโตโยต้าที่บรรทุกสิ่งของไว้ที่ท้ายรถกำลังวิ่งผ่านฝูงช้างและสัมภาระต่างๆ โดยที่พ่อยกมือทักทายคนที่ดูแลฝูงช้าง	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องอัลนี่ – วสันต์ร้องเพลง: ไม่มีความแตกต่างจากกลางเหนือใต้ ทุกๆ แรงแยกใจฝ่าฝัน
6. ภาพรถกระบะโตโยต้าสีดำและสีเงินกำลังมุ่งหน้าเข้าสู่ตัวเมืองที่ประกอบไปด้วยตึกสูงมากมาย	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องอัลนี่ – วสันต์ร้องเพลง: ทุกๆ การเดินทาง พวกเราถึงไหนถึงกัน
7. ภาพนักร้องอัลนี่ – วสันต์ใส่เสื้อผ้าสีดำกำลังเดินร้องเพลงนำหน้าฝูงชนเป็นจำนวนมาก และฝูงชนต่างก็ร่วมร้องเพลงตาม	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องอัลนี่ – วสันต์ร้องเพลง: ผู้สุดใจคนไทย ด้วยหัวใจและวิญญาณ
8. ภาพรถกระบะโตโยต้าที่บรรทุกยาไว้ที่ท้ายรถกำลังจอดตรงด้านหน้าเต็นท์รักษาพยาบาลผู้ป่วยในพื้นที่ทุรกันดาร โดยมีเด็กๆ วิ่งออกมาจับเป็นจำนวนมาก	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องอัลนี่ – วสันต์ร้องเพลง: เกิดมาเป็นคนไทย คนไทยดีทั้งนั้น
9. ภาพนักร้องอัลนี่ – วสันต์ใส่เสื้อผ้าสีดำกำลังยืนเล่นกีตาร์และร้องเพลงนำหน้าฝูงชนเป็นจำนวนมาก โดยด้านหน้ามีรถกระบะโตโยต้าจอดอยู่ด้านซ้ายมือและขวามือ	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องอัลนี่ – วสันต์ร้องเพลง: นี่คือกำลังใจ ให้ทุกมือให้ทุกแรงสู้ไป คนไทยผู้สุดใจ
10. ภาพขบวนรถกระบะโตโยต้ากำลังวิ่งผ่านพื้นที่ทุรกันดาร เป็นภาพจากมุมสูง ซึ่งด้านบนจะมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ “HILUX VIGO”	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงผู้บรรยายชาย บรรยาย: คนไทยผู้สุดใจไปกับไฮลักซ์ วิโก้

เรื่องที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาการกระบะอีซูซุ ชุด ดี แมกซ์ แพลตตินัม (ปีเตอร์ โดม มอส)

ความยาวของภาพยนตร์ : 0.45 นาที

1. รายละเอียดของภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
1. ภาพโทนสีชาวดำของนักร่อนปีเตอร์, โดม, มอส กำลังเดินในโกดัง	เสียงดนตรีบรรเลงนำ
2. ภาพโทนสีชาวดำของรถกระบะอีซูซุโดยภาพเน้นจุดสนใจไปที่กระจกด้านขวา, ซ้ายและไฟหน้ารถ	เสียงดนตรีบรรเลง
3. ภาพพื้นหลังที่มีนักร่อนปีเตอร์, โดม, มอส กำลังยืนอยู่ และมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ "ISUZU D-MAX PLATINUM" เป็นฉากด้านหน้า	เสียงดนตรีบรรเลง
4. ภาพของนักร่อนมอสกำลังขับรถกระบะอีซูซุดีดิ่งจากลานจอดรถ โดยขณะที่กำลังลงจากลานจอดรถนั้น จะตัดภาพกลับมาให้เห็นเครื่องยนต์ของรถกระบะอีซูซุโดยมีตัวอักษรภาษาอังกฤษบนเครื่องยนต์ "ISUZU i-TEC 2500 Ddi"	เสียงดนตรีบรรเลง
5. ภาพรถยนต์กระบะอีซูซุดีดิ่งกำลังวิ่งอยู่บนถนนในตัวเมือง โดยด้านล่างของภาพจะมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ "Hi-Lander"	เสียงดนตรีบรรเลง
6. ภาพรถยนต์กระบะอีซูซุดีดิ่งกำลังเข้าโค้งบนถนนที่เต็มไปด้วยน้ำในตัวเมือง	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร่อนมอสบรรยาย: ชีวิตเหนือระดับตั้งกันได้
7. ภาพพื้นหลังเป็นรถยนต์กระบะอีซูซุดีดิ่งกำลังวิ่งอยู่ใต้ทางด่วน โดยมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ "ISUZU D-MAX PLATINUM" เป็นฉากหน้า	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร่อนมอสบรรยาย: อีซูซุ ดี แมกซ์ แพลตตินัม ใหม่
8. ภาพรถยนต์กระบะอีซูซุแบบสองตอนสีชาวดิ่งอยู่บนถนนที่ผ่านแม่น้ำและภูเขา	เสียงดนตรีบรรเลง

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
9. ภาพนักร้องปีเตอร์กำลังขับรถยนต์กระบะอีซูซุแบบสองตอนสี่ขาบนถนนทางหลวง โดยฉากหลังเป็นทะเลและภูเขา และด้านล่างภาพเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ “CAB 4”	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องปีเตอร์บรรยาย: ความสบายเหนือระดับ
10. ภาพภายในห้องโดยสารของรถยนต์กระบะอีซูซุแบบสองตอนสี่ขา โดยมีนักร้องปีเตอร์กำลังนั่งขับรถยนต์ โดยฉากหลังเป็นทะเลและภูเขา	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องปีเตอร์บรรยาย: ไปได้ทุกทาง
11. ภาพรถยนต์กระบะอีซูซุแบบสองตอนสี่ขา กำลังวิ่งอยู่บนถนนทางหลวงในต่างจังหวัด โดยสองข้างทางเต็มไปด้วยต้นไม้ และด้านล่างของภาพมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ “SUPER Flex-Plus”	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องมอสบรรยาย: อีซูซุ ดี แมกซ์ แพลตตินัม ใหม่
12. ภาพรถยนต์กระบะอีซูซุสี่ล้อดุมกำลังวิ่งลุยโคลนบนป่า โดยด้านล่างภาพมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ “RODEO 4x4”	เสียงดนตรีบรรเลง
13. ภาพภายในห้องโดยสารรถยนต์กระบะอีซูซุสี่ล้อดุม โดยนักร้องโดมเข้าเกียร์ถอยหลัง โดยด้านล่างภาพมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ “กล้องมองหลัง [PLATINUM VISION] เป็นอุปกรณ์พิเศษมาให้เลือกเฉพาะรุ่น”	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องโดมบรรยาย: สมรรถนะเหนือระดับ อยู่ที่นี่
14. ภาพหน้าจอกองมองหลังภายในห้องโดยสารรถยนต์กระบะอีซูซุสี่ล้อดุม โดยจอภาพมองหลังจะแสดงรูปก้อนหินและท่อนไม้ที่อยู่ท้ายรถ	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงนักร้องโดมบรรยาย: อีซูซุ ดี แมกซ์ แพลตตินัม ใหม่

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
15. ภาพของรถกระบะอีซูซุสีดํากำลังวิ่งอยู่บนถนน, รถยนต์กระบะอีซูซุแบบสองตอนสีขาวกำลังวิ่งลุยน้ำ, ภาพรถยนต์กระบะอีซูซุสีเลือดหมูกำลังวิ่งลุยโคลน โดยด้านบนภาพมีตัวอักษร "ISUZU D-MAX PLATINUM ใหม่" และด้านล่างภาพมีตัวอักษรภาษาไทย "บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด"	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงผู้บรรยายชาย บรรยาย: อีซูซุ ดีแมกซ์ แพลตตินั่ม ใหม่ ยอดรถปีคัพเหนือระดับ ยอดประหยัดน้ำมันแห่งยุค

เรื่องที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาารถกระบะอีซูซุ ชุด มีแต่รวย (ก๊อต จักรพันธ์)

ความยาวของภาพยนตร์ : 0.30 นาที

1. รายละเอียดของภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
1. ภาพอักษร "ISUZU D-MAX SPACECAB GOLD Series อีซูซุดีแมกซ์ มีแต่รวย!"	เสียงดนตรีบรรเลงนำ
2. ภาพนักร้องก๊อต จักรพันธ์นั่งร้องเพลงอยู่ในรถกระบะอีซูซุ โดยมีแดนซ์เซอร์เต้นอยู่ด้านหลังรถ	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องก๊อต จักรพันธ์ร้องเพลง: น้ำมันนับวันมันก็ยิ่งแพง
3. ภาพรถกระบะอีซูซุสีบรอนซ์ทองจอดอยู่หน้าร้านทอง โดยที่สามีภรรยาเจ้าของรถกำลังเดินออกมาขึ้นชมรถป้ายแดงคันใหม่	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องก๊อต จักรพันธ์ร้องเพลง: ขึ้นรถป้ายแดงต้องดูให้ดี
4. ภาพรถกระบะอีซูซุสีบรอนซ์ทองจอดอยู่ โดยมีนักร้องก๊อต จักรพันธ์พร้อมแดนซ์เซอร์กำลังร้องเพลงและเต้นอยู่ข้างๆ รถทั้งด้านซ้ายและขวา	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องก๊อต จักรพันธ์ร้องเพลง: ดีแมกซ์ สเปซแคบ คันนี้ ใช้แล้วดีดี มีแต่รวย มีแต่รวย

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
5. ภาพรถกระบะกระบี่ชูชูสีบรอนซ์ทองจอดอยู่ในสวนองุ่น ซึ่งบรรทุกถุงปุ๋ยอยู่ และมีคนงานกำลังขนถุงปุ๋ยลง	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องก๊อต จักรพันธ์ร้องเพลง: ดีแมคซ์ สเปนซ์แคบ พร้อมสรรพ
6. ภาพรถกระบะกระบี่ชูชูจอดเรียงกันทางด้านซ้ายและขวาฝั่งละ 3 คัน โดยที่นักร้องก๊อต จักรพันธ์กำลังเดินผ่านและร้องเพลง โดยมีชาวบ้านเข้ามาร่วมเต้นด้วยมากมาย	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องก๊อต จักรพันธ์ร้องเพลง: คุ่มค่าน่าซบทนทานถูกใจ
7. ภาพแม่ค้ากำลังร้องเพลงและเต้นอยู่หน้ารถกระบะกระบี่ชูชู	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องก๊อต จักรพันธ์ร้องเพลง: ชาวบ้านร้านตลาดทั่วไทย
8. ภาพรถกระบะกระบี่ชูชูจอดเรียงกันทางด้านซ้ายและขวาฝั่งละ 3 คัน โดยที่นักร้องก๊อต จักรพันธ์กำลังยืนร้องเพลงและเต้นอยู่ด้านหน้า โดยมีชาวบ้านพร้อมทั้งแดนซ์เซอร์ร่วมเต้นด้วยมากมาย	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องก๊อต จักรพันธ์ร้องเพลง: ใช้ดีแมคซ์นี่ไง มีแต่รวย มีแต่รวย
9. ภาพรถกระบะกระบี่ชูชูจอดแสดงอยู่บนแท่น โดยมีป้ายข้อความตัวอักษรด้านหลังรถ “มหกรรมมีแต่รวย” และทางฝั่งซ้ายของภาพจะมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ “D	MAX SPACECAB GOLD Series” และด้านล่างภาพมีอักษร “ชูชูดีแมคซ์ สเปนซ์แคบ โกลด์ซีรีส์ ใหม่! บริษัท ตรีเพชรชูชูเซลส์ จำกัด”

เรื่องที่ 6 ภาพยนตร์โฆษณา รถกระบะกระบี่ชูชู ชุด ดีแมคซ์ โกลด์ ซีรี่ (3 สไลด์ 3 สตาร์) ปีเตอร์ โดม มอส

ความยาวของภาพยนตร์: 0.45 นาที

1. รายละเอียดของภาพและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา



ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
1. ภาพนักร้องโดม กำลังสแคชแผ่นเสียงอยู่หน้าเวที โดยมีคนมาร่วมฟังมากมาย ฉากหลังเป็นรูปห้องถนนดินในชนบท ด้านบนมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ "ISUZU D-MAX GOLD Series" ด้านล่างภาพมีตัวอักษรภาษาไทย "โดม ปกรณ์ ลัม"	เสียงดนตรีบรรเลงนำ
2. ภาพนักร้องโดมนั่งขับรถกระบะอีซูซุสีน้ำเงิน โดยด้านล่างภาพมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ "TOUCH-ON-THE-FLY"	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องโดมบรรยาย: โดมนะ ชอบลุยๆ แรงแๆ
3. ภาพรถกระบะอีซูซุสีน้ำเงินกำลังเลี้ยวอยู่ขวามบนถนนดิน โดยด้านล่างภาพเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ "ISUZU VGS TURBO"	เสียงดนตรีบรรเลง
4. ภาพรถกระบะอีซูซุสีน้ำเงินกำลังวิ่งขึ้นเขาอยู่บนถนนดิน ซึ่งด้านหลังเป็นภูเขา โดยด้านล่างภาพเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ "RODEO 4WD"	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องโดมบรรยาย: อีซูซุ ดีแมคซ์ ไรดีโอ ไร้เลย
5. ภาพนักร้องปีเตอร์กำลังร้องเพลงและเล่นกีตาร์กับเพื่อน อยู่ริมชายหาด โดยด้านบนของภาพมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ "D-MAX GOLD Series" และด้านล่างภาพมีตัวอักษรภาษาไทย "ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล"	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องปีเตอร์บรรยาย: เต๋อ กับเพื่อนๆ สนุกกันได้ทุกที่
6. ภาพรถกระบะอีซูซุสีบรอนซ์เงินกำลังวิ่งอยู่ริมชายหาด โดยมีนักร้องปีเตอร์และเพื่อนๆ กำลังร้องเพลงกันอย่างสนุกสนานในรถ โดยด้านล่างภาพมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ "CAB 4"	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องปีเตอร์บรรยาย: ถ้าไปกับอีซูซุ ดีแมคซ์ แค็บไฟร์ ยิ่งสนุกใหญ่
7. ภาพนักร้องมอสใส่ชุดสีดำกำลังเต้นอยู่ ด้านบนของภาพมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ "D-MAX GOLD Series" และด้านล่างของภาพมีตัวอักษรภาษาไทย "มอส ปฏิภาณ ปฐวีกานต์"	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องปีเตอร์บรรยาย: มอสต้องเท่ที่เหนือระดับ

ภาพประกอบ	เสียงประกอบ
8. ภาพรถกระบะอีซูซุสีดำวิ่งผ่านใจกลางเมือง ในยามค่ำคืน ที่เต็มไปด้วยแสงสี	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องปีเตอร์บรรยาย: มีอีซูซุ ดีแมคซ์ ไฮแลนด์ เดอร์
9. ภาพนักร้องมอสกำลังนั่งอยู่ในห้อง ผู้โดยสารของรถกระบะอีซูซุสีดำ และกำลังยก นิ้วโป้งให้กับความยอดเยี่ยมของรถกระบะอีซูซุ	เสียงดนตรีบรรเลง นักร้องปีเตอร์บรรยาย: ยิ่งเท่ยิ่งกว่าใคร
10. ภาพนักร้องปีเตอร์, โดม, มอส ยืนอยู่หน้า รถกระบะอีซูซุสีบรอนซ์เงิน, สีน้ำเงิน, สีดำ โดย ด้านบนของภาพเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ “ISUZU D-MAX GOLD Series” และด้านล่าง ภาพเป็นตัวอักษรภาษาไทย “บริษัท ตรีเพชรอีซู ซุเซลส์ จำกัด”	เสียงดนตรีบรรเลง เสียงผู้บรรยายชาย บรรยาย: อีซูซุ ดีแมคซ์ โกลด์ ซีรีส์ ใหม่ สำหรับชีวิตทุกดีไซน์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ศรัณรัชต์ ศักยะธัญวัฒน์ เกิดเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2521 สำเร็จ การศึกษาระดับชั้นปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คณะ รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปีการศึกษา 2544 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2550



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย