



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ในบริบทของสังคมไทย และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้า ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่ต้องทำการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดชุมชน (Community)
2. แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Relationship between consumer and brand)
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

1. แนวคิดชุมชน (Community)

การศึกษาเรื่องชุมชน (Community) นั้น เป็นที่สนใจของกลุ่มนักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ นักวิทยาศาสตร์ รวมไปถึงนักปรัชญาต่างๆ ในช่วงศตวรรษที่ 19 ไปจนถึงช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เนื่องจากชุมชนถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับกลุ่มองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรทางการเมือง องค์กรทางสังคม หรือองค์กรทางศาสนา หรืออาจกล่าวได้ว่า ชุมชนเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้องค์กรต่างๆ เหล่านี้สามารถดำรงอยู่ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบันการศึกษาเรื่องชุมชนยังเริ่มเป็นที่สนใจจากคนหลายๆ กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ นักการตลาด หรือนักโฆษณา โดยถูกมองว่า เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ในส่วนแรกนี้ จะเป็นการทำความเข้าใจในรายละเอียดของแนวคิดชุมชนก่อน ทั้งในส่วนของคำนิยามของชุมชน ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชน แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับชุมชน องค์ประกอบของความเป็นชุมชน และชุมชนกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

คำนิยามของชุมชน

ในการศึกษาถึงแนวคิดชุมชนนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า “ชุมชน” ไว้อย่างมากมาย ซึ่งบางนิยามเน้นความเป็นชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะบางประการที่ผูกพันบุคคลให้รวมเข้ากันเป็นกลุ่ม บางนิยามก็เน้นความเป็นชุมชนที่ความสัมพันธ์ ความสนใจ และกิจกรรมที่ทำร่วมกันของคนในชุมชน โดยไม่คำนึงถึงขอบเขตของพื้นที่ ซึ่ง

ความหมายหรือคำนิยามของชุมชนนั้น เคลื่อนไหวได้อยู่เสมอ เพราะเกี่ยวข้องกับมนุษย์ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ คือสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น คำจำกัดความของชุมชนจึงไม่สามารถจะหยุดนิ่งอยู่กับที่ และเหมือนเดิมตลอดเวลาได้ (Brownell, 1950, as cited in Kidd, 2002) ในกลุ่มของนักทฤษฎีทางสังคม นักวิทยาศาสตร์ รวมไปถึงนักปรัชญาต่างๆ ในช่วงศตวรรษที่ 19 ไปจนถึงช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ได้ให้คำนิยามของชุมชน (Community) ไว้มากมายดังนี้

โดยทั่วไป คำว่า “ชุมชน” นั้น หมายถึง กลุ่มชนกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีขอบเขตจำกัดแห่งหนึ่ง มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน และมีการแบ่งปันสิ่งของต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตร่วมกัน เช่น อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น (สนธยา พลศรี, 2533) ซึ่งการให้คำนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับคำนิยามของ Tonnies (1963, as cited in Glasser, 1971) ที่กล่าวว่า ชุมชน คือ สังคมขนาดเล็ก เช่น เมืองเล็กๆ หรือหมู่บ้านที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตนเองที่จำกัดมากกว่าสังคม (Society) แต่ภายในวงจำกัดเหล่านั้น สมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์กัน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเห็นอกเห็นใจที่ใกล้ชิดลึกซึ้งกว่าความเป็นสังคม (Society) เพราะอาจมีสิ่งเฉพาะบางประการที่เชื่อมโยงปัจเจกบุคคลให้รวมเข้าเป็นกลุ่ม เช่น มีวัฒนธรรม เชื้อชาติ หรือศาสนาอย่างเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ชุมชนต่างไปจากกลุ่มเพื่อนบ้าน (Neighbor) หรือชุมชนอื่นๆ

ส่วน Hillery (1955, as cited in Werry & Mowbray, 2001) ก็ได้ให้ความหมายของชุมชนในการทำงานเดียวกันว่า เป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวพันกันและมีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกันอย่าง เป็นปกติต่อเนื่องอันเนื่องมาจากการอยู่ในพื้นที่ร่วมกัน หรือการมีอาชีพร่วมกัน หรือการประกอบกิจกรรมซึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน หรือมีวัฒนธรรม ความเชื่อ หรือความสนใจร่วมกัน

ในขณะที่ Brownell (1950, as cited in Kidd, 2002) ได้กล่าวว่า ชุมชน คือ กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งรู้จักกันเป็นอย่างดี และอาศัยอยู่ในท้องที่หนึ่งซึ่งหมายรวมไปถึงละแวกบ้านหนึ่ง หมู่บ้านหนึ่ง หรืออาณาเขตพื้นที่ที่ไม่มีการจำกัดขอบเขต ซึ่งนักสังคมวิทยาส่วนใหญ่จะใช้คำว่าชุมชนกับกลุ่มขนาดต่างๆ กัน โดยไม่มีการกำหนดอาณาเขตพื้นที่ของกลุ่ม แต่ทว่านักสังคมวิทยาอีกจำนวนหนึ่งมักชอบที่จะกำหนดขอบเขตของชุมชนให้อยู่ในละแวกบ้านเท่านั้น กล่าวคือ เป็นชุมชนในลักษณะที่เป็นชนบท (Rural community) นั่นเอง

Warran (1949, as cited in Edles & Appelrouth, 2004) ได้ให้ความหมายของชุมชนไว้ว่า ชุมชน เป็นกลุ่มบุคคลหลายๆ กลุ่มมารวมกันอยู่ในอาณาเขตและภายใต้กฎหมายหรือข้อบังคับอันเดียวกัน มีการสังสรรค์กัน มีความสนใจร่วมกัน มีวัฒนธรรมเดียวกัน และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน และ Freilich (1997) ก็ได้ให้ความหมายของชุมชนไว้ใกล้เคียงกันว่า ชุมชน เป็นกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันในอาณาบริเวณที่ติดต่อกัน และคนในอาณาบริเวณเดียวกันนี้มีความสนใจอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่สำคัญร่วมกัน ซึ่งทั้งนี้ เป็นผลสืบเนื่องมาจากการอยู่ร่วมกันในท้องที่

แห่งเดียวกัน ซึ่งคล้ายๆ กับคำนิยามของ Ritzer และ Goodman (2003) ที่กล่าวว่า ชุมชน คือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ตั้งภูมิลำเนาอยู่ในอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่ค่อนข้างแน่นอนและติดต่อกัน และมีวิถีชีวิตโดยทั่วไปที่คล้ายคลึงกัน เช่น มารยาทต่างๆ ในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี และการพูดคุยติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกด้วยกัน เป็นต้น

ส่วน Dunham (1990, as cited in Werry & Mowbray, 2001) ได้ให้ความหมายของชุมชนว่า ชุมชน เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตพื้นที่เดียวกัน มีการจัดระบบต่างๆ ในชุมชนไม่ว่าจะเป็นระบบสาธารณูปโภค ระบบการคมนาคม หรือระบบการสื่อสาร ซึ่งช่วยให้สมาชิกสามารถติดต่อสัมพันธ์กันสะดวก ทั้งถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ร่วมกัน และมีความรู้สึกผูกพันต่อชุมชนนั้นร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Carter (1991) ที่กล่าวว่า ชุมชน หมายถึงคนจำนวนหนึ่งซึ่งมีปฏิริยาโต้ตอบทางสังคมต่อกันในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์แห่งหนึ่ง และจะต้องมีความรู้สึกที่เป็นข้อผูกพันต่อกันหนึ่งอย่างหรือมากกว่า

ในขณะที่ Edles และ Appelrouth (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ชุมชน เป็นองค์การทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีอาณาเขตครอบคลุมท้องถิ่นหนึ่ง สมาชิกทั้งหมดสามารถบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานส่วนใหญ่ได้ และสามารถแก้ไขปัญหาล้วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในชุมชนได้

ส่วน Rheingold (1993) ได้กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนซึ่งอาศัยอยู่บนแผ่นดินที่ต่อเนื่องกัน และเป็นผู้ซึ่งมีความสนใจร่วมกับผู้อื่นอย่างน้อยหนึ่งอย่างหรือมากกว่า ที่เป็นเหตุให้ต้องอาศัยอยู่บนผืนแผ่นดินนั้น ซึ่งคล้ายๆ กับ สุพัตรา สุภาพ (2542) ที่ได้ให้ความหมายและอธิบายไว้ว่า "ชุมชน" เป็นกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอาณาเขตทางภูมิศาสตร์แห่งใดแห่งหนึ่งอันแน่นอน มีผลประโยชน์ส่วนใหญ่ร่วมกัน ซึ่งเห็นได้จากความประพฤติ ขนบธรรมเนียมประเพณี

นอกจากนี้ Davis (1949, as cited in Atkin, 2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ชุมชน คือกลุ่มคนที่อยู่รวมกันในอาณาบริเวณหนึ่ง ซึ่งสามารถดำรงชีวิตทางสังคมในด้านต่างๆ ได้ทั้งหมด ตามทัศนะของ Davis กลุ่มคนที่ได้รับการพิจารณาให้เป็นชุมชนได้ ต้องยึดหลักเกณฑ์ 2 อย่าง คือหลักเกณฑ์ทางกายภาพ (Physical rules) หรือความใกล้ชิดตามพื้นที่ และหลักเกณฑ์ในเรื่องความพร้อมพื้นฐานทางสังคม (Social completeness rules)

อีกทั้ง Inkeles (1964, as cited in Ritzer & Goodman, 2005) ก็ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชนว่า เป็นครัวเรือนกลุ่มหนึ่งที่อยู่รวมกันในอาณาเขตทางภูมิศาสตร์เขตใดเขตหนึ่งแน่นอน ผู้คนที่อยู่อาศัยในเขตดังกล่าวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทางสังคมในลักษณะที่มีความผูกพันกัน สนับสนุนกัน รวมทั้งยังมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกในชุมชนเดียวกัน และความรู้สึกนี้ไม่ได้มีพื้นฐานมาจากความเป็นเครือญาติแต่เพียงอย่างเดียว

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า คำนิยามเกี่ยวกับชุมชนใน ระยะเวลาแรกนั้น เป็นรูปแบบของการจัดองค์กรทางสังคมที่มีการกำหนดขอบเขตเกี่ยวกับดินแดนหรือ อาณาเขตพื้นที่เอาไว้ โดยที่กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิท สนม เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีธรรมเนียมการปฏิบัติร่วมกัน ติดต่อสื่อสารกันด้วยความต้องการและความผูกพันทางด้านจิตใจ ซึ่งนักสังคมวิทยาส่วนใหญ่มอง ว่าชุมชนในรูปแบบดังกล่าวเป็นชุมชนในลักษณะที่เป็นชนบท (Rural community) อย่างแท้จริง ความเข้าใจนี้นำไปสู่การเกิดความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนขึ้น ซึ่งจะเป็นประเด็นที่จะกล่าวต่อไป

ความหมายใหม่ของคำว่า "ชุมชน"

ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา อิทธิพลของยุคสมัยใหม่ (Modernization) ได้นำไปสู่การ เปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายๆ ประเทศในโลก ไม่ว่าจะเป็นการ เปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจนั้น จะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจมีการขยายตัวในระดับมหภาคมากขึ้น ระบบการสื่อสารคมนาคมมีความ ทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคและวิธีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ รวมทั้งมีการวางเครือข่ายข้อมูลข่าวสาร ที่ครอบคลุมไปทั่วทุกมุมโลก ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจดังกล่าว ส่งผลให้ผู้คนมี โอกาสและช่องทางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับประเทศต่างๆ ในโลกได้มากขึ้น (Carleheden & Jacobsen, 2001)

ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างทางสังคมจากสังคมเกษตรกรรม (Agriculture) ไปสู่สังคมอุตสาหกรรม (Industrialization) ซึ่งสังคมอุตสาหกรรม เป็นสังคมที่ผลิตสิ่งของทั้งที่เป็นเครื่องอุปโภคและ บริโภคด้วยระบบเทคโนโลยีต่างๆ แทนแรงงานคนและสัตว์ที่ใช้ในสังคมเกษตรกรรม ทำให้เกิดผล ผลิตเป็นจำนวนมาก สังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเกิดเมืองต่างๆ มากขึ้น (Urbanization) กล่าวคือ ขอบเขตของสังคมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนประชากร ซึ่งมีการแบ่งแยก แรงงาน และมีอาชีพต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก หรือในการดำเนินกิจการต่างๆ ซึ่งมีการกระจาย ความเจริญไปสู่ท้องถิ่นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้า ประปา ถนนหนทาง วิทยุ โทรทัศน์ และ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Robert, 1991) นอกจากนี้ เมื่อประเทศต่างๆ ในโลกมีความเป็นสังคมเมือง (Urbanization) มากขึ้น จึงส่งผลให้การอพยพและการเคลื่อนย้ายแรงงานภายในประเทศและ ระหว่างประเทศมีอัตราสูงขึ้น รวมทั้งยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ ในโลกเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (Carleheden & Jacobsen, 2001)

สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมนั้น เกิดขึ้นมาจากการที่ประเทศต่างๆ ใน สังคมปัจจุบันมีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทั่วถึง จนอาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคของ

โลกไร้พรมแดน (Globalization) การติดต่อสื่อสารระหว่างสังคมต่างๆ จึงสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้การรับวัฒนธรรมระหว่างสังคมต่างๆ เกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วเช่นกัน (Robert, 1991) ดังจะเห็นได้จากการปรากฏตัวของสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทข้ามชาติต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า พาหนะ แฟชั่นการแต่งกาย เพลง ฯลฯ ที่เข้ามาทำให้รูปแบบการบริโภคและความนิยมขึ้นชอบในสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรม กลายมาเป็นสิ่งที่ถูกยอมรับร่วมกันทั่วโลก (Carleheden & Jacobsen, 2001)

จากอิทธิพลของยุคสมัยใหม่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น ได้ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนเริ่มมองหาความสะดวกสบายให้กับตนเอง มีการซื้อสินค้า บริการต่างๆ ที่เกินความจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้น ความไม่สมดุลในการบริโภคดังกล่าว นำไปสู่สภาวะที่ผิดปกติ ความยุ่งเหยิง ความไม่เป็นระเบียบของสังคม และก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมบริโภค (Consumer culture) ขึ้นมา (Carleheden & Jacobsen, 2001)

ในช่วงที่ผ่านมา มีการถกเถียงและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่เรียกว่า วัฒนธรรมบริโภค (Consumer culture) เพิ่มขึ้น โดย Ritzer และ Goodman (2003) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมบริโภค (Consumer culture) นั้น หมายถึง การบ่งบอกถึงศักยภาพและความสามารถของผู้คนในฐานะผู้บริโภคที่รู้จักคิด ตีความและเลือกใช้สิ่งของ หรือบริการต่างๆ มากขึ้น โดยในสวนนี้ Featherstone (1991) เสริมว่า แบบแผนการบริโภคนิยม ถูกขยายอิทธิพลไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นข้าวของเครื่องใช้นานาชนิดที่มีจำนวนมากขึ้น สินค้าใหม่ๆ ที่ปรากฏตัวออกสู่ตลาดด้วยความถี่มากขึ้น สินค้าที่มีตราสินค้าเข้ามาแทนที่สินค้าที่ไม่มีตราสินค้า การโฆษณาไปยังผู้บริโภคจำนวนมากแทนที่การขายโดยบุคคล วัตถุประสงค์ของและภาพโฆษณาที่รุนแรงทำให้ผู้คนมีความต้องการและความหวังเพิ่มสูงขึ้น การจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าได้กลายเป็นการพักผ่อนหย่อนใจของคนจำนวนมาก การซื้อและความต้องการสิ่งต่างๆ กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ในทุกประเทศ นอกจากนี้ ความเป็นปัจเจกบุคคลได้เข้ามาแทนที่เครือข่ายของความสัมพันธ์ทางสังคมที่อยู่ร่วมกัน ผูกพันกัน กล่าวอีกอย่างก็คือว่า การบริโภคได้กลายมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการดำรงชีวิตของผู้คนและครอบครัว ทั้งในเรื่องการกิน การอยู่ การพักผ่อน การใช้เวลาว่าง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ การแสดงฐานะความเป็นอยู่ ความสนใจ ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์และสิ่งสำคัญในชีวิต (Featherstone, 1991)

จากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากยุคสมัยใหม่ (Modernization) รวมทั้งการเกิดวัฒนธรรมบริโภค (Consumer culture) ได้ส่งผลให้ความเชื่อและความเข้าใจดั้งเดิมเกี่ยวกับชุมชนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยในยุคแรก ชุมชน (Community) จะหมายถึงกลุ่มคนที่มารวมตัวกัน และอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีอาณาเขตที่แน่นอน มีลักษณะเป็น

ครอบครัวขยาย (Freilich, 1997) โดยในที่นี้ Cooley (1909, as cited in Ritzer & Goodman, 2005) ได้กล่าวเสริมว่า การจัดองค์กรในชุมชนดั้งเดิมเป็นแบบกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) กล่าวคือ ลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน มีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น มีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน มีความสนใจร่วมกัน มีการพบปะสังสรรค์กันอย่างใกล้ชิดและร่วมมือกัน

ในขณะที่ Tonnies (1963, as cited in Ritzer & Goodman, 2003) ใช้คำว่า เกไมนชาฟต์ (Gemeinschaft) ซึ่งแปลว่า ประชาคม (Community) เป็นลักษณะของสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วยกัน และพึ่งพาซึ่งกันละกัน ติดต่อกันด้วยความต้องการและความผูกพันทางด้านจิตใจ และมีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น ส่วน Durkheim (1938, as cited in Ritzer & Goodman, 2005) กล่าวว่า สังคมดั้งเดิม (Primitive society) เป็นสังคมที่มีความมั่นคงแบบกลไก (Mechanical solidarity) คือ เป็นความมั่นคงที่เกิดจากสมาชิกมีวัฒนธรรมและค่านิยมร่วมกัน สมาชิกมีสถานภาพและบทบาทคล้ายคลึงกัน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นได้ยากและต้องใช้เวลายาวนาน นอกจากลักษณะดังกล่าวแล้ว ลักษณะชุมชนที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งมีผู้กล่าวถึงกันมาก คือ ชุมชนมีลักษณะที่พึ่งตนเองไม่ได้ (Glasser, 1971; Freilich, 1997; Ritzer & Goodman; 2003)

ต่อมา ชุมชนได้ถูกมองในขอบเขตความหมายที่กว้างขึ้น กล่าวคือ ชุมชน (Community) ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงสถานที่ที่คนอาศัยอยู่ หรือในด้านของความเกี่ยวพันทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่ชุมชนยังสามารถเป็นกลุ่มคนจากทั่วทุกมุมโลกที่มีความสนใจและมีวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มร่วมกัน ซึ่งสมาชิกไม่จำเป็นต้องติดต่อกันโดยตรง ไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกันก็ได้ (Freilich, 1997) โดย Cohen (1989, as cited in Kidd, 2002) ได้กล่าวเสริมว่า “ชุมชน” ในรูปแบบใหม่อาจเกิดขึ้นด้วยจิตสำนึกหรือความสนใจร่วม ไม่จำเป็นต้องมีการกำหนดขอบเขตเกี่ยวกับดินแดนหรืออาณาเขตอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ Krap และ Yoels (1991, as cited in Kidd, 2002) ที่กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับชุมชนจะถูกกำหนดโดยเครือข่ายของการปฏิสัมพันธ์ ความสนใจ และกิจกรรมของคนในสังคม โดยไม่คำนึงถึงขอบเขตของพื้นที่ ซึ่งการติดต่อสื่อสารกันนั้นอาจใช้การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) เข้ามาช่วย ส่งผลให้เกิดชุมชนในรูปแบบใหม่ขึ้นมาที่เรียกได้ว่าเป็น “ชุมชนเสมือนจริง” (Virtual community) ซึ่งจะเป็นประเด็นที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

ชุมชนเสมือนจริง

อินเทอร์เน็ตทำให้สังคมโลกเปรียบเสมือนคนอยู่บ้านเดียวกัน สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังที่คุญนิศา เกษมสันต์ (2546) กล่าวว่า

โลกของวันพรุ่งนี้ คือ การอยู่ร่วมกันที่เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความเห็นตรงกันมากกว่าที่จะอยู่ร่วมกันตามถิ่นฐานที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นสังคมใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ก่อให้เกิดสังคมชนิดใหม่ซึ่งได้ถูกเรียกว่า "สังคมไซเบอร์" (Cyber society) ที่ส่งผลต่อแบบความสัมพันธ์ของมนุษย์ ระบบสังคมและชุมชนชนิดใหม่ที่มีโครงสร้างและคุณสมบัติเฉพาะที่มีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ คือ (1) จิตสำนึกร่วม (Consciousness) กล่าวคือ สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ความรู้สึกกรวมกันเป็นกลุ่มนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและได้รับการคุ้มครอง (2) หลักการ (Principle) คือ สมาชิกช่วยกันสร้างบรรทัดฐานทางสังคม และกฎเกณฑ์กติกาขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุม จัดการกับการสื่อสารในรูปแบบนี้ และ (3) จุดมุ่งหมาย (Purpose) คือ การรวมกลุ่มของสมาชิก มีจุดมุ่งหมายที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน เช่น เพื่อช่วยกันดูแลสังคม หรือเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว (Baym, 1997) โดย Baym อธิบายว่า ชุมชนเสมือน คือ สายใย (Web) ของความสัมพันธ์ทางสังคม มีความเป็นเอกภาพ มีพลังความเชื่อมโยง (Cohesive) การสนับสนุนเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ชุมชนในรูปแบบใหม่เรียกได้ว่าเป็น "ชุมชนเสมือนจริง" (Virtual community) เป็นชุมชนที่กลุ่มคนอาจได้พบกันโดยตรงหรือไม่ก็ตาม แต่มีโอกาสสื่อสารกันด้วยถ้อยคำภาษาและความคิดผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ชุมชนแบบนี้มีข้อดีกว่าชุมชนแบบอื่นตรงที่ว่า ไม่มีอคติเกี่ยวกับเพศ อายุ เชื้อชาติ สีผิว เผ่าพันธุ์ รูปร่างหน้าตา เสียงพูด อากัปกริยาของสมาชิก ชุมชนเสมือนจริงเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจร่วมกันเข้าด้วยกัน ในชุมชนแบบเดิมการที่จะรู้จักผู้คนได้ก็ต่อเมื่อได้พบเจอกัน และต้องคบหาสมาคมกับผู้คนจำนวนไม่น้อยกว่าที่จะพบผู้ที่มีความสนใจในเรื่องบางเรื่องเหมือนกับเรา แต่ในชุมชนประเภทนี้เราสามารถเข้าถึงแหล่งที่เราสนใจได้อย่างทันที นอกจากนี้ ยังมีข้อดี คือ ช่วยคัดสรรกลั่นกรองข้อมูลที่สำคัญและทันสมัย โดยไม่ต้องเก็บรวบรวมไว้มากมายเช่นแต่ก่อน (Rheingold, 1993)

Licklider และ Tylor (1999) ได้เสนอธรรมชาติของชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Computer-mediated community) ที่จะประกอบไปด้วย สมาชิกที่อยู่ต่างที่ (Geographically separated members) บางครั้งสมาชิกเหล่านี้ก็รวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็กๆ บางครั้งก็อยู่คนเดียว ชุมชนนี้ไม่ได้มีลักษณะร่วมด้านสถานที่ตั้ง (Common location) แต่มีความสนใจร่วม (Common interest) ผู้ที่บุคคลจะปฏิสัมพันธ์ด้วยในระหว่างที่กำลังสนทนาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (On-line) อยู่ นั่น คือ บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วอย่างดีว่าเป็นผู้มีคุณสมบัติสำคัญ คือ มีความสนใจและเป้าหมายตรงกัน (Commonality of interests and goals) มากกว่าที่จะถูกเลือกเพราะบังเอิญอยู่ใกล้ๆ กัน

Jones (1998) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการอธิบายชุมชนเสมือนนี้ ภาพส่วนที่ขาดหายไป คือ คำอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ (Space) กับสังคม (Social) ที่ต้องอธิบายไปพร้อมๆ กัน นอกจากนั้น สิ่งที่ละเลยไม่ได้ คือ การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relations) กับการปฏิบัติที่มีมิติเรื่องพื้นที่ (Spatial practice) ค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs) เข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนั้น Jones ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า ความสามารถของสมาชิกในชุมชนในการสร้าง (Create) รักษา (Maintain) และควบคุม (Control) พื้นที่ ไม่ว่าจะเรียกว่า พื้นที่จำลอง (Virtual) ล่องลอย (Nonplace) หรือโลกแห่งเครือข่าย (Network) เกี่ยวพันกับเรื่องของอำนาจการออกกฎ การครอบงำหรือมีอำนาจเหนือ การยอมตาม การขัดขืน และการให้ความร่วมมือ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการทำความเข้าใจธรรมชาติของชุมชน

นอกจากนี้ Reighnold (1993) ยังได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า ชุมชนเทียมนี้ก็คือ ที่ที่ไร้ข้อผูกพันที่แท้จริงกับผู้อื่น ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับชุมชนที่แท้/จริง (Genuine community) Reighnold ตั้งคำถามว่า เป็นไปได้หรือไม่ที่แนวคิดเรื่อง "แท้/จริง" กำลังเปลี่ยนไปตามวิถีชีวิตของคนที่ถูกพันอยู่กับสภาพแวดล้อมที่เป็นของเทียม (Artificial environment) มากขึ้นเรื่อยๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ นั้น มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนแปลงวิธีการแสดงออกแบบเก่าที่มีมาดั้งเดิม

การสื่อสารในลักษณะนี้เอื้ออำนวยให้ผู้สื่อสารไม่รู้สึกรู้สีกว่ามิมีสถานที่ที่แท้จริงในการสื่อสาร หรืออาจกล่าวได้ว่าสถานที่ที่ใช้ในการสื่อสารภายในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างไปจากนิยามของสถานที่ที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมโดยทั่วไป ที่มีเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ในสถานการณ์การสื่อสารภายใต้บริบทเช่นนี้ ผู้สื่อสารจำต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม และกฎเกณฑ์กติกาขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุม จัดการบริบททางสังคมใหม่นี้ ดังนั้น การสื่อสารของมนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์จึงเป็นการสร้าง "ความเป็นจริงชนิดใหม่" (New reality) สำหรับผู้ใช้ระบบดังกล่าวขึ้นมา (Reighnold, 1993)

กลุ่มคนที่มารวมกันนี้ อาจมีการสร้างความหมาย และผลิตรหัสเพื่อเข้าใจความหมายเฉพาะกลุ่มได้ รูปแบบการแสดงออกที่ถูกพัฒนาขึ้นยังก่อให้เกิดเอกลักษณ์ (Identity) เฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะปรับเปลี่ยนได้ไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมของกลุ่ม โดยอาศัยปฏิบัติการทางการสื่อสารของผู้ใช้สื่อคอมพิวเตอร์ในลักษณะ "ร่วมแรงร่วมใจ" ภายในชุมชน นอกจากนั้น แต่ละบุคคลอาจสร้างตัวตนในขณะที่กำลังสนทนาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (On-line) ให้สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง (Off-line identities) หรือปกปิด ปลอมแปลงก็ได้ (Werry & Mowbray, 2001)

ชุมชนเสมือนจริงที่เกิดขึ้น เป็นชุมชนเปรียบเทียบ (Para space) อันเป็นชุมชนที่เกิดขึ้นไปพร้อมกันกับชุมชนจริง ผู้ใช้งานมีอิสระในการสื่อสารไม่จำกัด ลักษณะของชุมชนเป็นห้องสนทนาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic cafe) หรือหอประชุมเมืองอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic town hall) เป็นที่

ที่เปิดโอกาสให้คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันมาพูดคุยกันได้ โดยการเปิดประเด็นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องเหตุการณ์ของสังคมสาธารณะ เป็นการแสดงความคิดเห็นเรื่องส่วนรวมเพื่อให้สังคมสงบสุข และยังเป็น การพูดคุยสนทนาในเรื่องราวเฉพาะกลุ่มและเรื่องส่วนตัว การรวมกลุ่มทำให้เกิดเอกลักษณ์ร่วมกัน ในแต่ละกลุ่มจะมีจิตสำนึกร่วมกัน (Shared consciousness) ความรู้สึกรวมกันเป็นกลุ่มนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและได้รับการคุ้มครอง (Brian, 1997) อย่างไรก็ตาม ความหมายของชุมชน (Community) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมักถูกเข้าใจ สับสนกับคำว่า วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และคำว่า สังคม (Society) ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ทั้ง 3 คำนี้มีความแตกต่างกัน และในขณะเดียวกันก็มีการเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน การทำความเข้าใจกับแนวคิดอีกสองแนวคิดนี้ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะต้องศึกษา ซึ่งเป็นประเด็นที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

Muniz และ O'Guinn (2001) ให้ความหมายของ วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ว่ามีลักษณะของความเป็นชนกลุ่มน้อยที่มีความคิด ความเชื่อ รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตที่มีเอกลักษณ์ เป็นของตนเอง ชอบทำในสิ่งที่ขัดต่อความหมายที่เป็นที่ยอมรับของคนกลุ่มใหญ่ เช่น กลุ่มพังค์ กลุ่มร็อกได้นำเอาภาพลักษณ์ (Image) มาจากหลายๆ กลุ่มวัฒนธรรม แล้วสร้างขึ้นมาใหม่เป็นเอกลักษณ์ (Identity) ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มซึ่งขัดกับวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ ทั้งนี้ สอดคล้องกับ สุพัทธา สุภาพ (2542) ได้ให้ความหมายของ วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมรอง (Subculture) ว่าเป็นวัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มีอาชีพ เชื้อชาติ และสภาพแวดล้อมต่างกัน ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกัน หรือต่างกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นไม่มากนักน้อย โดยบุคคลแต่ละคนสามารถเลือกที่จะอยู่กับกลุ่มที่ตนชอบ ดังนั้น วัฒนธรรมรองจึงอาจสอดคล้องหรือขัดกับวัฒนธรรมหลักก็ได้ เช่น แพทย์ที่เป็นสมาชิกสมาคมแพทย์ ก็ต้องปฏิบัติตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้แพทย์ได้ช่วยเหลือ และเป็นที่ยิ่งของประชาชนได้มากที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับความต้องการของวัฒนธรรมหลักที่ให้ทุกคนได้รับบริการที่ดีที่สุด หรือนักเรียนวัยรุ่นบางกลุ่มมีวัฒนธรรมรองว่า ถ้ารักพวกพ้องจริงต้องไปตีหรือทิ้งระเบิดขวดกับผู้ที่ไม่ถูกกับตนหรือเป็นศัตรูกับตน พฤติกรรมแบบนี้จึงเป็นการขัดกับวัฒนธรรมหลักที่ให้ทุกคนเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน โดยอยู่ในกรอบของกฎหมายและประเพณีอันดีงาม ซึ่งวัฒนธรรมรองในแต่ละกลุ่ม จะมีลักษณะที่เห็นได้ชัด เช่น ภาษา การแต่งกาย กิริยาท่าทาง มารยาท เป็นต้น

ในขณะที่ Assael (2004) ก็ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมย่อยในทำนองเดียวกันว่าเป็นลักษณะของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งมีบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรมที่โดดเด่นแตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก โดยแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีวัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะกลุ่ม มีค่านิยม

ของตนเอง มีภาษาพูด ดนตรี ความเชื่อ การกินอาหารและการดำเนินชีวิตในชุมชนของตนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

ถึงแม้ว่าความหมายของวัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างจากความหมายของชุมชน แต่ในความเป็นจริงแล้ววัฒนธรรมย่อย (Subculture) ก็เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community) โดยในชุมชนหนึ่งๆ อาจมีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยแทรกปะปนอยู่ในชุมชนนั้นๆ ก็เป็นไปได้

สำหรับคำว่า **สังคม (Society)** Tonnies (1963, as cited in Glasser, 1971) ใช้คำว่า เกเซลส์ชาฟต์ (Gesellschaft) ซึ่งแปลว่า สมาคม (Association) เป็นลักษณะของสังคมเมือง (Urban society) ที่ทำงานเหมือนเครื่องจักร เป็นสังคมเดี่ยวไม่มีความผูกพันมากมาย มีการวางข้อตกลง สมาชิกในสังคมจะมีความเป็นอิสระหรือปัจเจกบุคคลสูง ทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแบบตัวใครตัวมัน คือ เป็นทางการมากกว่าส่วนตัว สมาชิกมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ และขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแต่อยู่ร่วมกันได้ ไม่ค่อยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยการติดต่อนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นหลัก ซึ่งการให้คำนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับคำนิยามของ Cooley (1909, as cited in Ritzer & Goodman, 2005) ที่กล่าวว่า สังคม (Society) มีลักษณะเป็นชุมชนเมือง ซึ่งชีวิตความเป็นอยู่มีลักษณะแบบไม่พึ่งพาอาศัยกัน การติดต่อระหว่างบุคคลมักจะเป็นแบบทางการ ความสัมพันธ์แบบส่วนตัวมีน้อย การติดต่อและคบค้าสมาคมกับบุคคลทั่วไปเป็นแบบกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ขาดความใกล้ชิดและความเป็นกันเอง การพบปะติดต่อกันขึ้นอยู่กับผลประโยชน์มากกว่าความใกล้ชิดสนิทสนม ซึ่งส่วนมากเป็นเพราะมีผลประโยชน์ร่วมกันหรืออย่างเดียวกัน นอกจากนั้น ชุมชนเมืองมักจะเน้นลักษณะของวัตถุนิยม ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ต้องดิ้นรนหาเลี้ยงชีพ มีการแข่งขันกันตลอดเวลา ทำให้ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของความสัมพันธ์ทางจิตใจ (Cooley, 1909, as cited in Ritzer & Goodman, 2005)

นอกจากนี้ สนธยา พลศรี (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สังคม คือ กลุ่มคนที่ประกอบด้วยทุกเพศทุกวัย อาศัยอยู่ในบริเวณและในช่วงเวลาถาวร คนกลุ่มนี้ได้ติดต่อสัมพันธ์กันตามระเบียบแบบแผนของสถาบันที่สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและผลประโยชน์หลายๆ ประการในการดำรงชีวิตร่วมกัน อีกทั้ง Ritzer และ Goodman (2003) ได้ให้ความหมายและอธิบายไว้ว่า สังคม หมายถึง กลุ่มคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกันเป็นระยะเวลายาวนาน สมาชิกประกอบด้วยคนทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยมีวัฒนธรรมหรือระเบียบแบบแผนในการดำเนินชีวิต และที่สำคัญที่สุด คือ สามารถเลี้ยงตัวเองได้ (Self sufficient) การเลี้ยงตัวเองได้ไม่ได้หมายความว่าสังคมนั้นจะต้องผลิตทุกสิ่งทุกอย่างที่จำเป็นในการดำรงชีวิตเอง แต่หมายความว่าสังคมนั้นต้องมีการจัดการให้สมาชิกได้รับสิ่งที่จำเป็นมาโดยวิธีการต่างๆ ที่

ทำให้สมาชิกอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข เช่น มีกฎเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกัน มีการควบคุมทางสังคม การแบ่งงานกันทำและการสืบทอดสมาชิกใหม่แทนสมาชิกเก่า เป็นต้น

ในขณะที่ Durkheim (1938, as cited in Ritzer & Goodman, 2005) กล่าวว่า สังคมสมัยใหม่ (Modern society) เป็นสังคมที่มีความมั่นคงแบบอินทรีย์ (Organic solidarity) คือเป็นความมั่นคงที่เกิดจากการจำแนกสถานภาพและบทบาทของสมาชิกในสังคมให้แตกต่างกันออกไป ทำให้สมาชิกต้องพึ่งพาอาศัยกันไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ตามลำพังคนเดียว และยังสังคมมีการจำแนกสถานภาพและบทบาทมากขึ้นเพียงใด ยิ่งทำให้สมาชิกต้องพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้นเพียงนั้น สังคมสมัยใหม่นี้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสังคมดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม นักสังคมวิทยาหลายท่าน (e.g., Freilich, 1997; Glasser, 1971; Ritzer & Goodman, 2003) ได้ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะของชุมชน (Community) ที่แตกต่างจากสังคม (Society) อย่างชัดเจนก็คือ ชุมชนมีลักษณะพึ่งตนเองไม่ได้ ดังนั้น ลักษณะของชุมชนก็คือส่วนหนึ่งของสังคม หรือระบบย่อยระบบหนึ่งของระบบใหญ่ทั้งหมด ซึ่ง Glasser (1971) ได้ให้ความเห็นว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงไว้อีกประการหนึ่งก็คือ ลักษณะการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างระบบย่อย (ชุมชน) กับระบบใหญ่ (สังคม) ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ระบบย่อยนั้นคงสภาพเช่นนั้นอยู่ได้ ภายในระบบย่อยอาจมีสถาบันพื้นฐานทั้งหมดทั้งหมดที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง หรืออาจมีเฉพาะบางสถาบันก็ได้ เช่น มีระบบนันทนาการ ระบบศาสนา เป็นแบบอย่างเฉพาะของตนเอง แต่มีระบบการศึกษา ระบบเศรษฐกิจ มีลักษณะร่วมกับสังคมใหญ่เป็นต้น การที่ชุมชนหนึ่งมีขอบข่ายของระบบความสัมพันธ์เชิงสถาบันแตกต่างกัน จะมีผลให้การกำหนดขอบเขตของชุมชนเกิดความยุ่งยากซับซ้อนไปด้วย ขอบเขตของชุมชนตามขอบข่ายความสัมพันธ์ของสถาบันหนึ่งมักจะแตกต่างไปจากขอบเขตของอีกสถาบันหนึ่งได้ นั่นคือ ขนาดชุมชนของคนกลุ่มเดียวกันพิจารณาตามขอบข่ายความสัมพันธ์ของสถาบันที่ต่างกันก็จะมีขนาดตามพื้นที่หรือตามจำนวนคน จึงมีลักษณะไม่แน่นอนตายตัว และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (Glasser, 1971)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า สังคม หมายถึง กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ตามระเบียบ กฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน สมาชิกมีความเป็นอิสระหรือปัจเจกบุคคลสูง ทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแบบตัวใครตัวมัน คือ เป็นทางการมากกว่าส่วนตัว สมาชิกมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ และขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแต่อยู่ร่วมกันได้ เพราะผลประโยชน์ที่แต่ละคนจะได้รับ เป็นต้น (สุพัตรา สุภาพ, 2542)

หลังจากที่ได้อธิบายความหมายของชุมชนในภาพรวม ตลอดจนชี้ให้เห็นความถึงแตกต่างระหว่างชุมชน (Community) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และสังคม (Society) แล้ว ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของชุมชนก็เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาแนวคิดชุมชนตราสินค้า (Brand community) ซึ่งเป็นประเด็นที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

องค์ประกอบของความเป็นชุมชน

ในการศึกษาถึง "องค์ประกอบของความเป็นชุมชน" นั้น นักวิชาการหลายท่านได้มีการระบุองค์ประกอบที่สำคัญและอธิบายไว้ในหลายๆ แห่ง ดังต่อไปนี้ โดย Anderson (1983, as cited in Muniz & O'Guinn, 2001) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของความเป็นชุมชน (Characteristics of community) ไว้ว่าอย่างน้อยจะต้องมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) คือ การที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันแม้จะไม่เคยเจอกันมาก่อน สมาชิกรู้สึกถึงการเชื่อมโยงผูกติดกับสมาชิกด้วยตัวเอง นอกจากนั้น สมาชิกยังแบ่งแยกตัวเองออกจากกลุ่มอื่นๆ สร้างให้ตนเองมีความเหมือนกับกลุ่มที่ตนเองอยู่ ณ ขณะนี้ มองว่าตัวเองแตกต่างจากอีกกลุ่ม (Anderson, 1983, as cited in Muniz & O'Guinn, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Atkin (2004) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความเป็นชุมชน โดยในองค์ประกอบแรกนั้น ได้กล่าวถึงการมีประสบการณ์ร่วมกัน (Shared experience) ซึ่งหมายถึง การที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกความรู้สึกร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันในชุมชน โดยชุมชนแต่ละชุมชนนั้นจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะของตัวเอง กล่าวคือ กลุ่มสมาชิกในชุมชนหนึ่งจะมีความแตกต่างจากกลุ่มสมาชิกในอีกชุมชนหนึ่ง นอกจากนี้ Baym (1997) ยังได้กล่าวเสริมว่า สมาชิกในแต่ละชุมชนนั้นมีความรู้สึกผูกพันต่อชุมชนของตน ทั้งในมิติของทัศนคติ และความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของชุมชน มีความสนใจในความเป็นไปของชุมชน และรู้สึกเสียใจเมื่อมีเหตุที่ต้องจะต้องออกจากชุมชน อย่างไรก็ตาม ในบางชุมชนนั้นสมาชิกของชุมชนจะไม่รู้สึกแบ่งแยกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน

ตัวอย่างเช่น ในกรณีของชุมชนชาวปะหล่อง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีการพึ่งพาอาศัยกันสูง อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ในบ้านหลังเดียวกัน บางบ้านอาจจะมี 5-6 ครอบครัวอาศัยอยู่ด้วยกัน ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นญาติกันทั้งหมด เป็นแค่เพียงคนรู้จัก หรือคนที่ผ่านเข้ามาในชุมชนที่มาขออาศัยอยู่ด้วย ชาวชุมชนปะหล่องก็ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ไม่มีการกีดกันผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน เนื่องจากพวกเขา รู้สึกเป็นมิตรกับคนทุกคน (ปริดีโดม พิพัฒน์ชูเกียรติ, 2545)

(2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) เป็นกระบวนการทางสังคมที่สำคัญซึ่งมองที่การส่งผ่าน การถ่ายทอดความหมายของชุมชน (Community) ทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งบางพิธีกรรมและประเพณีจะถูกแพร่กระจาย อีกทั้งยังเป็นการตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย (Anderson, 1983, as cited in Muniz & O'Guinn, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Atkin (2004) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความเป็นชุมชน ในองค์ประกอบที่สอง ซึ่งได้กล่าวถึงการมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) พิธีกรรมและประเพณี เป็นผลงาน

ที่มาจาก การสร้างสรรค์ของมนุษย์ มีลักษณะชัดเจน ดังนั้นจึงสามารถถ่ายทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวที่ทำให้การแลกเปลี่ยน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และจิตสำนึกของชุมชนให้ดำรงคงอยู่ต่อไปไม่เสื่อมสลาย พิธีกรรมและประเพณีจึงเป็นเสมือน เครื่องหมายหรือตราประจำกลุ่มที่สมาชิกในกลุ่มได้ยึดถือเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกัน ลักษณะ ต่างๆ นี้เราสามารถพบได้ในชุมชนต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งต่างก็มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของชุมชนนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ รวมทั้งเรื่องเล่าต่างๆ ที่เล่าสืบต่อกัน มาจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งช่วยส่งเสริมคุณค่าของชุมชนให้ ดำรงคงอยู่ต่อไป

ตัวอย่างเช่น ชุมชนของกลุ่มคน "ไท" ที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ทางตอนใต้ของประเทศจีนนั้น มี เรื่องราวที่เล่าขานกันมาซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม คือ นิทานเรื่องกำเนิดเผ่าพันธุ์ ที่คนใน ชุมชนพยายามอธิบายว่า บรรพบุรุษเริ่มแรกของเผ่าตนเป็นพี่น้องชายหญิงคู่หนึ่ง ได้รอดชีวิตจาก น้ำท่วมโลกครั้งใหญ่ด้วยการหลบเข้าไปอาศัยอยู่ในผลน้ำเต้าที่ลอยน้ำได้ ในขณะที่ผู้คนอื่นๆ พากันจมน้ำตายหมด ต่อเมื่อน้ำลดลงแล้วพี่น้องคู่นี้จึงออกมาจากผลน้ำเต้า และได้แต่งงานกัน ฝ่าย หญิงตั้งครรภ์แล้วคลอดลูกออกมาเป็นก้อนเนื้อ ได้สับก้อนเนื้อนั้นเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยและโปรยทิ้ง ไป ชิ้นเนื้อเหล่านั้นได้เป็นต้นกำเนิดของมนุษย์เผ่าพันธุ์ต่างๆ (สุมิตร ปิติพัฒน์ และเสมอชัย พูล สุวรรณ, 2542)

ปัจจุบันนิทานในทำนองนี้ก็ยังคงอยู่คู่กับชุมชนต่อไป ในส่วนของความเชื่อทางศาสนานั้น กลุ่มคน "ไท" ที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ทางตอนใต้ของประเทศจีน มีความเชื่อว่า จักรวาลประกอบด้วยโลก สองโลกแยกจากกัน คือ โลกมนุษย์และโลกสวรรค์ มีเทพเจ้าสูงสุด "ฉางตี้" มีบริวารอยู่บนสวรรค์ และมี "แถน" ซึ่งหมายถึง "ตัวกลาง" คอยทำหน้าที่ติดต่อระหว่างโลกมนุษย์กับโลกแห่งวิญญาณ ซึ่งมักเป็นเพศหญิงเรียกกันว่า "แม่แถน" ในโลกมนุษย์ก็มีเทพเจ้าประทับอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ที่ สำคัญที่สุดก็คือ เทพเจ้าผู้พิทักษ์รักษาแผ่นดิน ซึ่งมีเทพบริวารเป็น "เจ้าที่" ปกครองดูแลดินแดน ต่างๆ ซึ่งเทพ "เจ้าที่" ประจำท้องถิ่นเหล่านี้จะมีที่อยู่เฉพาะเป็นต้นไม้ใหญ่ ในป่าหวงห้ามอันเป็น เขตศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน ซึ่งผู้นำชุมชนมีหน้าที่ต้องทำการเช่นสรวงเทพ "เจ้าที่" ที่ต้นไม้ใหญ่นี้ตาม เวลาที่ชุมชนได้กำหนดไว้ ในส่วนของพิธีกรรมนั้น (สุมิตร ปิติพัฒน์ และเสมอชัย พูลสุวรรณ, 2542)

ส่วนแบบแผนเรื่องการแต่งงานของกลุ่มคน "ไท" จะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม นั้นคือ หลังจากที่เสร็จพิธีการแต่งงานที่บ้านเจ้าบ่าวแล้ว เจ้าสาวจะกลับไปอยู่ที่บ้านของตัวเองอีก เป็นระยะเวลาหนึ่งก่อนที่จะย้ายมาอยู่ที่บ้านเจ้าบ่าวอย่างถาวร หรือในการประกอบพิธีศพนั้น จะ มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามสถานภาพของผู้ตาย อย่างเช่นถ้าหากผู้ตายเป็นบุคคล ชั้นสูง ก็จะมีการตั้งศพไว้ในบ้านหลายวันก่อนที่จะนำไปฝัง ซึ่งในระหว่างนี้กลุ่มคนในชุมชนจะ

ช่วยกันประดับประดาบริเวณที่ตั้งศพเพื่อแสดงฐานะของผู้ตาย ด้วยการนำเสื้อผ้าที่สวยงาม หรือ ผ้าทอของสมาชิกในตระกูลมาแขวนตกแต่งบริเวณที่ตั้งศพ แต่ถ้าหากผู้ตายเป็นเด็กหรือสามัญชน พิธีศพก็จะเรียบง่ายมากขึ้นโดยที่จะไม่มีการยกฐานะวิญญานของผู้ตาย ขึ้นเป็นผีบรรพบุรุษแต่อย่างใด การประกอบพิธีกรรมเพื่อติดต่อกับเทพเจ้าบนสวรรค์ หรือกับผีบรรพบุรุษ เป็น กระบวนการค่อนข้างซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัย "เจ้าพิธี" เป็นผู้ดำเนินการให้

"เจ้าพิธี" ดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ "หมอ" (Priest) ซึ่งต้องเป็นเพศชายเสมอ กลุ่มหนึ่ง และ "มด" (Sorcerer หรือ Sorceress) ซึ่งอาจเป็นเพศหญิงหรือชายก็ได้ (แต่ส่วนใหญ่ มักเป็นเพศหญิง) อีกกลุ่มหนึ่ง "หมอ" ได้รับการถ่ายทอดความรู้สืบทอดกันมาอย่างมีแบบแผนในเรื่องที่เกี่ยวกับขั้นตอนของพิธีกรรม บทสวด ตลอดจนการคำนวณทางโหราศาสตร์ต่างๆ ตามปกติ "หมอ" จะเป็นสถานภาพที่สืบทอดผ่านกันได้เฉพาะในสายตระกูลชนชั้นสูง "หมอ" ใช้ตัวบทสวด และพิธีกรรมที่ประกอบขึ้นอย่างถูกต้องตรงตามขั้นตอนเป็นช่องทางสำหรับติดต่อกับเทพหรือผี สำหรับ "มด" ถือว่าเป็นพวกที่มีอำนาจพิเศษในตัวเอง สามารถเป็นร่างทรงของเทพหรือผีได้ จึง จำต้องเป็นบุคคลที่ถูกคัดเลือกแล้วโดยเทพหรือผี ว่ามีคุณสมบัติที่จะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ บุคคล จะทราบว่าจะตนเองได้รับการคัดเลือกให้เป็น "มด" จาก "สัญญาณ" บางอย่าง que ส่งมาจากเทพ อย่างเช่นอยู่ๆ ก็เกิดเจ็บไข้ไม่สบาย หรือสติฟั่นเฟือนโดยไม่ทราบสาเหตุ บุคคลจึงไม่สามารถเป็น "มด" ได้ เพียงเพราะอาศัยการเรียนรู้ขั้นตอนของพิธีกรรมหรือบทสวดเท่านั้น (สุมิตร ปิติพัฒน์ และ เสมอชัย พูลสุวรรณ, 2542)

องค์ประกอบสุดท้ายคือ (3) การมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน (Sense of moral responsibility) เป็นผลมาจากการที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน ซึ่งถือเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความเข้มแข็ง ความแข็งแกร่งของชุมชน สมาชิกในชุมชนมีความเป็นห่วงกัน ให้การดูแลกัน ในเรื่องความสุขสบาย สวัสดิภาพ มีการอบรมสั่งสอนกัน ให้การสนับสนุนด้านการเงิน และช่วยกัน รักษาศีลธรรมจรรยา ความถูกต้องชอบธรรมให้คงอยู่ในชุมชนต่อไป (Anderson, 1983, as cited in Muniz & O'Guinn, 2001) เช่น ชุมชนในชนบท เมื่อถึงช่วงระยะเวลาทำนา ชาวบ้านต่างฝ่าย ต่างก็ร่วมมือช่วยกันทำ ตั้งแต่ไถ หว่าน จนกระทั่งถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวก็ร่วมมือกัน อย่างไรก็ตาม ถ้าหากว่าครัวเรือนไหนไม่สามารถได้ผลผลิตตามที่หวัง อันเนื่องมาจากการถูกสัตว์ใหญ่เข้ามาบุกรุกทำลาย หรือสภาพดินฟ้าอากาศไม่เอื้ออำนวย เช่น ขาดแคลนน้ำ หรือว่าน้ำท่วมมา ครัวเรือนที่ได้ผลผลิตมากก็จะแบ่งปันให้กันโดยไม่คิดค่าตอบแทน จะเห็นได้ว่าชาวบ้านในชุมชนชนบทนั้นมีการพึ่งพาอาศัยกันสูง โดยหากครัวเรือนไหนมีความถนัด ความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องใดก็จะมาแลกเปลี่ยนความรู้ แนะนำ ให้กับครัวเรือนที่ไม่มีความชำนาญ (สุพัตรา สุภาพ, 2542)

ตัวอย่างเช่น ครัวเรือนหนึ่งของชาวชุมชนบ้านคุ้ม อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสามารถในการนำหญ้าอึปี่แควมาถักเป็นกำไลยิปูเซ่ของผู้หญิง และกำไลรูปี่ของผู้ชาย ซึ่ง

สามารถสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนได้เป็นอย่างดี ครัวเรือนนี้จึงได้นำความรู้ ความถนัดในด้านนี้ไปถ่ายทอด แนะนำให้กับครัวเรือนอื่นๆ ในชุมชนในการที่จะสร้างรายได้ขึ้นมา (กุลวัฒน์ ศรีอินทร์งาม , 2545) หรือในกรณีของชุมชนชาวจีนฮ่อ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ครัวเรือนหนึ่งก็ได้แนะนำวิธีการแปรรูปผลผลิต เช่น การทำผลไม้เชื่อม ผลไม้ดอง ให้กับครัวเรือนอื่นๆ ที่อยู่ในชุมชน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ได้ดีกว่าผลไม้อสด ไม่เพียงเท่านั้นชุมชนบางแห่งยังมีการช่วยเหลือกัน พึ่งพาอาศัยกันข้ามชุมชนอีกด้วย อย่างในกรณีของชุมชนบ้านคุ้ม บ้านปางม้า และบ้านหลวง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ บ้านปางม้าเป็นแหล่งแรงงานแก่บ้านคุ้มจำนวนหนึ่ง เนื่องจากบ้านปางม้าอยู่ใกล้กับบ้านคุ้ม และบ้านปางม้าหลายครัวเรือนเป็นเครือญาติกับบ้านคุ้ม จึงมีการติดต่อแลกเปลี่ยนแรงงานกันอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับกรณีของบ้านหลวงซึ่งก็มีที่เป็นเครือญาติกับบ้านคุ้มด้วยเช่นกัน ที่น่าสนใจก็คือ บ้านหลวงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านการแปรรูปผลผลิตสูง จึงมีการรับซื้อพืชผลทางการเกษตรจากบ้านคุ้มมาแปรรูป (ปรีดีโดม พิพัฒน์ชูเกียรติ, 2545)

ทั้งนี้ สอดคล้องกับที่ Atkin (2004) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความเป็นชุมชน ในองค์ประกอบสุดท้าย ซึ่งก็คือการดูแลสมาชิกด้วยกันในชุมชน (Look after each other) เป็นความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกร่วมกันในชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำของกลุ่มและทำให้กลุ่มมีลักษณะเหมือนกัน ทั้งในเรื่องการอบรมขัดเกลาและพัฒนาสมาชิกของชุมชน ในการให้ความรู้แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal and informal education) กล่าวคือ เมื่อมีสมาชิกเพิ่มหรือเข้ามาใหม่ในชุมชน ชุมชนจะต้องอบรมขัดเกลาพัฒนาให้สมาชิกใหม่ได้รู้จักระเบียบแบบแผน การประพฤติปฏิบัติ ซึ่งอาจจะส่งเข้าโรงเรียน หรือพ่อ แม่ พี่ น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย อบรมขัดเกลาเอง โดยไม่ต้องส่งเข้าโรงเรียนก็ได้

นอกจากนี้ การทำให้สมาชิกในชุมชนมีความมั่นคง ปลอดภัยก็เป็นหน้าที่ที่สำคัญ ควรจัดให้มีการตอบสนองช่วยเหลือสมาชิกในชุมชน โดยอาจเป็นหน้าที่ของสถาบันการปกครองในชุมชน กล่าวคือ เมื่อใดที่มีการคุกคามความมั่นคงเกิดขึ้นกับสมาชิกในชุมชนเป็นหน้าที่ของสถาบันการปกครองที่จะต้องสร้างความมั่นคงให้ เช่น ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สถาบันการปกครองจะต้องประกันสิทธิให้กับคนในชุมชน โดยมีการกำหนดหลักการในข้อนี้ไว้และพยายามให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบปฏิบัติตามหลักการที่ระบุไว้ รวมทั้งหน้าที่ในการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติภารกิจของสมาชิกในชุมชนก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อไม่ให้สมาชิกเกิดความเฉื่อยชา หรือเบื่อหน่ายต่อการปฏิบัติภารกิจประจำวันหรือไม่มีกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ตามสถานภาพได้อย่างเต็มที่ (Atkin, 2004)

อีกทั้ง หน้าที่ในการรักษาไว้ซึ่งความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุมชนก็เป็นหน้าที่ที่สำคัญเช่นกัน เพราะการจัดระเบียบชุมชนมีความสำคัญมาก ระเบียบชุมชนโดยทั่วไป ได้แก่ ข้อบังคับ ประเพณี เมื่อสมาชิกคนใดละเมิดกฎหรือระเบียบของชุมชนก็เป็นหน้าที่ของชุมชนในการควบคุม

ตรวจตราและนำบุคคลที่ฝ่าฝืนมาลงโทษตามระเบียบและกฎของชุมชน ทั้งนี้เพื่อรักษาไว้ซึ่งระเบียบของชุมชน อันจะส่งผลให้เกิดความสงบเรียบร้อยแก่สมาชิกของชุมชนโดยส่วนรวม นอกจากนี้ การจัดให้สมาชิกในชุมชนได้มีการพักผ่อนหย่อนใจก็ถือเป็นเรื่องที่ดี เพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดทั้งทางร่างกายและทางจิตใจให้แก่สมาชิก (Atkin, 2004)

ส่วน Brownell (1950, as cited in Kidd, 2002) ได้สรุปองค์ประกอบสำคัญของชุมชนไว้ 5 ประการดังต่อไปนี้ (1) เป็นกลุ่มคนที่รู้จักคุ้นหน้ากันในกลุ่ม (2) ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องอายุ เพศ ความมีทักษะ หน้าที่ และการให้บริการ แต่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (3) เป็นกลุ่มที่ร่วมมือกันสำหรับทำกิจกรรมที่สำคัญสำหรับชีวิตภายในชุมชนพร้อมกัน (4) เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกว่ามีความเป็นเจ้าของชุมชน และมีความยึดมั่นอยู่กับชุมชน และ (5) เป็นกลุ่มเล็กๆ เช่น เป็นครอบครัว หมู่บ้าน หรือเมืองเล็กๆ ซึ่งแต่ละคนจะรู้จักสมาชิกคนอื่นๆ เป็นอย่างดี เมื่อกลุ่มมีจำนวนคนเพิ่มมากขึ้น จนไม่สามารถจะรู้จักกันได้อย่างดีตลอดแล้ว สภาพของกลุ่มจะเปลี่ยนแปลงไปทันที

ในขณะที่ ฝ่าย Carter (1991) ได้ทำการศึกษาถึงคำจำกัดความของคำว่า “ชุมชน” และได้พบว่าอย่างน้อยที่สุดในคำจำกัดความเหล่านั้นจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ (1) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งก็คือชุมชนต้องตั้งอยู่ภายในเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีอาณาเขตแน่นอน เช่น ประเทศต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภายในอาณาเขตของประเทศหนึ่งๆ นั้น อาจประกอบไปด้วยชุมชนหลายๆ ชุมชนก็ได้ (2) การมีปฏิริยาโต้ตอบกันทางสังคม ซึ่งก็คือการที่บุคคลมาอยู่รวมกันจำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์และมีปฏิสัมพันธ์กัน มีการทำความเข้าใจซึ่งกันและกันถึงแม้จะมีอาณาบริเวณอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ถ้าสมาชิกของชุมชนไม่มีความสัมพันธ์หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันแล้วก็ไม่ถือว่าเป็นชุมชนแต่อย่างใด และ (3) ความรู้สึกผูกพันต่อกัน บุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกันมักแสดงความพอใจ ความเป็นมิตรต่อกัน และมีการแบ่งหน้าที่กันทำตามความชำนาญ เฉพาะด้าน สมาชิกที่อยู่รวมกันภายในชุมชนจะต้องมีการร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วย จึงจะทำให้กลุ่มคนนั้นเป็นชุมชนที่สมบูรณ์

Poplin (1979, as cited in Werry & Mowbray, 2001) ได้ให้นิยามแนวคิดและขอบเขตของชุมชนว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ (1) ชุมชนเป็นกลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกันในพื้นที่หรืออาณาเขตบริเวณหนึ่ง (Geographic area) ลักษณะชุมชนเช่นนี้ หมายถึง กลุ่มคนที่มาอยู่รวมกันในอาณาเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หนึ่ง ตามแต่ความเหมาะสมของกลุ่มคนที่จะเลือกทำเลที่ตั้งชุมชนต่างๆ ซึ่งมักจะคำนึงถึงความอุดมสมบูรณ์ทางนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม

เพื่อที่กลุ่มคนนั้นสามารถประกอบอาชีพ หรือดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสม (2) ชุมชนประกอบด้วยสมาชิกที่มีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social interaction) หมายถึง ภายในชุมชนสมาชิกมีสถานภาพ และบทบาทที่แตกต่างกันไป จึงมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันตามสถานภาพและบทบาท ซึ่งเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เป็นลักษณะของการไม่หยุดนิ่ง เป็นเหมือนเครือข่ายทางสังคมที่เชื่อมโยงกับส่วนต่างๆ ภายในชุมชนหนึ่งๆ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในชุมชนจะเป็นไปในหลายลักษณะ เช่น ลักษณะของความขัดแย้ง การขอความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หรือการแข่งขันซึ่งกันและกัน ซึ่งมีประโยชน์ต่อการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า เป็นต้น

(3) ชุมชนประกอบด้วยสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ต่อกันทางสังคม (Social relationship) ชุมชนในความหมายนี้จะหมายถึง สมาชิกภายในชุมชนที่มีความสัมพันธ์ต่อกันในหลายๆ ด้าน เช่น ความสัมพันธ์ด้านครอบครัว การศึกษา ศาสนา การเมือง การปกครอง และสันตนาการ เป็นต้น ความสัมพันธ์จะมีทั้งแบบที่เป็นปฐมภูมิ (Primary group) และแบบทุติยภูมิ (Secondary group) ซึ่งเป็นไปตามสถานภาพและบทบาท บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยมทางสังคม การจัดช่วงชั้นทางสังคม และสถาบันทางสังคม (4) ชุมชนเป็นกลุ่มคนที่มีความผูกพันทางด้านจิตใจต่อกันที่อยู่ (Psycho-ecological relationship) ลักษณะชุมชนที่กลุ่มคนมาอยู่ร่วมกันเพราะความผูกพันทางด้านจิตใจนี้ เป็นการแสดงถึงความรัก ความผูกพันทางด้านอารมณ์ของสมาชิกที่มีต่อกันที่อยู่ เช่น ความเอาใจใส่ในการทำงานเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในชุมชน ความรักท้องถิ่นและการที่สมาชิกทั้งหลายได้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน เช่น เป็นที่อยู่อาศัย ประกอบอาชีพ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันทางด้านจิตใจต่อกันที่อยู่อาศัยของตน ซึ่งทำให้กลุ่มคนภายในชุมชนแสดงความรู้สึกและความรับผิดชอบที่มีต่อชุมชนเพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิตต่างๆ ให้ดีขึ้น และการที่บุคคลจะมีความรับผิดชอบที่จะอยู่ในชุมชนใดก็มีความแตกต่างกันไปตามเหตุผล เช่น ผู้ที่ชอบอยู่ในชุมชนชนบทอาจจะเป็นเพราะรักอากาศบริสุทธิ์ ประชาชนช่วยเหลือและพึ่งพากันเป็นอย่างมาก เป็นต้น (Poplin, 1979, as cited in Werry & Mowbray, 2001)

และสุดท้าย (5) ชุมชนจะมีกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม (Central activities for utilization) หมายถึง ชุมชนที่มีกิจกรรมการบริการทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สาธารณสุข และการพักผ่อนหย่อนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายๆ อย่างที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อที่จะบริการหรืออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกในชุมชน ตัวอย่างเช่น ชุมชนหมู่บ้าน จะมีกิจกรรมหลายๆ อย่างอยู่ในบริเวณศูนย์กลางหมู่บ้าน ได้แก่ วัด โรงเรียน ที่ทำการผู้ใหญ่บ้านและร้านค้าภายในหมู่บ้าน เป็นต้น หรือบางหมู่บ้านอาจจะมีกิจกรรมที่อยู่ศูนย์กลางชุมชน เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่

สามารถใช้บริการอย่างอื่น ๆ จากชุมชนข้างเคียงได้ (Poplin, 1979, as cited in Werry & Mowbray, 2001)

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (2534) ยังได้แบ่งองค์ประกอบของชุมชนออกเป็น 5 ประการ คือ (1) คน องค์ประกอบด้านคน เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในทุกชุมชน จากพัฒนาการของสังคมมนุษย์และความสัมพันธ์ระหว่างสังคมของมนุษย์ มนุษย์ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มหรือจำเป็นต้องรวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งการรวมกันนี้มีหลายลักษณะและหลายรูปแบบ ทั้งกลุ่มที่เป็นทางการและกลุ่มไม่เป็นทางการ (2) ความสนใจของคนที่มีต่อเรื่องเดียวกัน ความจำเป็นที่มนุษย์ต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม หรือต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่น ก็เนื่องจากมีกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมีความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน (3) อาณาบริเวณ เมื่อมนุษย์มาอยู่รวมกันเป็นกลุ่มจะต้องมีดินแดน มีอาณาเขตที่เป็นขอบเขตให้รู้กันว่าดินแดนหรืออาณาบริเวณของตนมีขอบเขตแค่ไหน บริเวณไหนที่ไม่ใช่ดินแดนหรืออาณาบริเวณของตน (4) การปฏิบัติต่อกัน โดยธรรมชาติของมนุษย์มีลักษณะชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม จึงจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และมีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในชุมชน และ (5) ความสัมพันธ์ของสมาชิก คนที่เป็นสมาชิกของกลุ่มใดๆ ก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์ต่อสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน หรือกับกลุ่มอื่นๆ อีก เป็นลูกโซ่เกี่ยวพันกันไป

นอกจากนี้ สุพัตรา สุภาพ (2542) กล่าวว่า โดยทั่วไปชุมชนจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ (1) เป็นอาณาบริเวณ ชุมชนในฐานะเป็นอาณาบริเวณ ประกอบด้วยประเด็นย่อยในแต่ละมิติ ดังนี้ คือ ในฐานะที่อยู่อาศัย ประเด็นที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ได้แก่ ที่ตั้ง รูปร่างของชุมชน ขนาดของชุมชน เส้นทางคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร ในฐานะของการใช้พื้นที่ ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ การใช้ประโยชน์พื้นที่ดิน ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ที่พักอาศัยกับการใช้ประเภทอื่น ในฐานะที่เป็นบริเวณของชุมชน จะเกี่ยวข้องกับลักษณะพึงพิงของชุมชนอื่นๆ เช่น ในด้านการให้บริการต่างๆ และเป็นแหล่งเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร เพื่อส่งผลผลิตออกขายไปยังชุมชนอื่นๆ (2) เป็นแหล่งของประชากร ชุมชนในฐานะที่เป็นแหล่งรวมประชากร จะเน้นที่ลักษณะของประชากรที่อยู่ในบริเวณเขตชุมชน ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ปัจจัยที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากร คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น โครงสร้างของประชากร ได้แก่ สัดส่วนของเพศชายและหญิงในชุมชน สัดส่วนอายุของประชากร สัดส่วนของอาชีพและการศึกษา สหุลักษณะของประชากร ได้แก่ ระบบโภชนาการ การเจ็บป่วย และบริการสาธารณสุข

และ (3) เป็นระบบความสัมพันธ์ของสมาชิกที่อยู่ในชุมชนและมีความสัมพันธ์กับชุมชนอื่นๆ ความเป็นชุมชนจะต้องประกอบด้วยความรู้สึกที่บุคคลในชุมชนนี้ถือว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและถือว่าชุมชนนั้นเป็นของตน สภาพเช่นนี้เป็นผลสืบเนื่องจากระบบความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้นๆ ได้แก่ ระบบความสัมพันธ์ของครอบครัว เครือญาติ มิตรสหาย ความสัมพันธ์ตามระบบอุปถัมภ์ระหว่างผู้นำ-ผู้ตาม ความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (สุพัตรา สุภาพ, 2542)

จากองค์ประกอบของชุมชนที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความเป็นชุมชนที่สำคัญๆ นั้น นอกจากอาณาเขตพื้นที่แล้วควรประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) (2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) และ (3) การมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน (Sense of moral responsibility) หลังจากที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของชุมชนมาแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการทำความเข้าใจถึงเรื่องของชุมชนกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชุมชนกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากที่ได้อธิบายถึงคุณลักษณะและองค์ประกอบของชุมชนมาแล้วนั้น ในส่วนต่อไปก็จะเป็นการอธิบายในส่วนย่อยของชุมชน ซึ่งก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชน โดยจะเป็นการมองพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม (Holistic view) ซึ่งในส่วนนี้จะศึกษาใน 3 แนวคิดหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ (1) ครอบครัว (Family) (2) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และ (3) วัฒนธรรม (Culture) ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

ครอบครัว

สถาบันครอบครัวนับเป็นสถาบันทางสังคมเบื้องต้นในการถ่ายทอด และดำรงรักษาค่านิยม บรรทัดฐาน ทศนคติ และขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม รวมถึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นสถาบันที่มีความผูกพันใกล้ชิด ให้การอบรมทางด้านจิตใจ และนิสัยส่วนตัวของสมาชิกในครอบครัวตลอดเวลา อีกทั้งครอบครัวยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของครอบครัวไว้ดังนี้ คือ Assael (2004) กล่าวว่า ครอบครัว ประกอบด้วยสมาชิกมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งมาอาศัยอยู่ร่วมกัน มีความเกี่ยวพันกันโดยกำเนิด การแต่งงาน หรือรับไว้ในนามสกุลเดียวกัน เช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน สมาชิกแต่ละคนมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

ทั้งนี้สอดคล้องกับ Solomon (2004) ที่ได้กล่าวว่า ครอบครัว คือ การรวมกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพัน และความสัมพันธ์ร่วมกันทางสายเลือด การแต่งงาน และการอาศัย

อยู่ร่วมกัน ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ก็ได้ให้ความหมายของครอบครัวในทำนองเดียวกันว่า เป็นกลุ่มบุคคลคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน

ดังนั้นจากกล่าวโดยสรุปได้ว่า ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมขนาดเล็กที่ประกอบด้วยคนต่างเพศซึ่งมีความสัมพันธ์ทางการสมรส และทางสายเลือด อาศัยอยู่ร่วมกันในสถานที่เดียวกัน

สำหรับประเภทของครอบครัวที่พบในปัจจุบันมีด้วยกัน 2 ลักษณะ ดังที่ Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของครอบครัวไว้ดังนี้ คือ (1) ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วย สามี ภรรยา และลูก ซึ่งอาจเป็นบุตรบุญธรรมก็ได้ เป็นครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่สุด ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในสังคมปัจจุบัน (2) ครอบครัวขยาย (Extended family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยครอบครัวเดี่ยว และญาติพี่น้อง เช่น ปู่ ย่า ลุง ป้า น้า อา เป็นต้น ซึ่งอาจอยู่ในบ้านหลังเดียวกันหรือปลูกบ้านอยู่ใกล้เคียงในบริเวณเดียวกันก็ได้

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้แบ่งครอบครัวออกเป็น 3 ประเภทตามขนาดของครอบครัว ดังนี้ คือ (1) ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) เป็นครอบครัวขนาดเล็ก ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูกตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ไม่มีเครือญาติอาศัยอยู่ด้วย สมาชิกในครอบครัวมีอิสระเสรีสูง และมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัวชาวตะวันตก (2) ครอบครัวขยาย (Extended family) เป็นครอบครัวขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยครอบครัวหน่วยกลาง หรือครอบครัวเดี่ยวตั้งแต่สองครอบครัวขึ้นไป อาจจะมีญาติพี่น้องหรือบุคคลอื่นๆ อาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน หรืออาศัยอยู่หลายบ้าน แต่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สมาชิกจะมีอิสระเสรีน้อย อำนาจการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ขึ้นอยู่กับสมาชิกที่อาวุโสสูงสุด สมาชิกต้องเชื่อฟังและปฏิบัติตามผู้ที่อาวุโสมากกว่า เช่น ครอบครัวของชาวจีน เป็นต้น (3) ครอบครัวที่มีหัวหน้าครอบครัวคนใดคนหนึ่งเป็นทั้งพ่อและแม่ (Single-parent family) หมายถึง ครอบครัวที่เกิดการหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อหรือแม่เพียงคนเดียว

โดยทั่วไป ครอบครัวมีหน้าที่อยู่ 5 ประการ ดังที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวไว้ คือ (1) หน้าที่ทางเศรษฐกิจ (Economic function) คือ หน้าที่ที่พ่อแม่ต้องหาเงินมาเลี้ยงดูบุตร (2) หน้าที่ในการให้สถานภาพ (Status function) คือ ครอบครัวต้องทำหน้าที่ในการสอนบุตรหลานในครอบครัวของตนเองให้รู้จักสถานภาพของตนตามความเห็นพ้องต้องกันของสังคม เช่น สถานภาพของการเป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นบุตร (3) หน้าที่ในการสร้างสมาชิกใหม่ (Reproduction function) คือ ครอบครัวมีหน้าที่ผลิตลูกหลานไว้สืบสกุลต่อไป (4) หน้าที่ในการอบรมให้เด็กเป็นสมาชิกที่ดีในสังคม (Socialization) คือ ครอบครัวมีหน้าที่อบรมให้เด็กรู้จักกฎเกณฑ์ ค่านิยมรวมทั้งแบบของพฤติกรรมที่เหมาะสม สอนให้เด็กปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมในสังคม และสุดท้าย (5) หน้าที่ในการให้ความรักความอบอุ่น และความปลออดภัย (Functions of affection and

security giving) คือ ครอบครัวมีหน้าที่ในการให้ความรัก ความคุ้มครอง และความมั่นคงทางด้านจิตใจแก่สมาชิก เพื่อให้สมาชิกมีกำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะครอบครัวจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม ครอบครัวก็จะมีหน้าที่ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ทางเศรษฐกิจ หน้าที่ในการให้สถานภาพ หน้าที่ในการสร้างสมาชิกใหม่ หน้าที่ในการอบรมให้เด็กเป็นสมาชิกที่ดีในสังคม และสุดท้าย คือ หน้าที่ในการให้ความรักความอบอุ่น และความปลอดภัยแก่สมาชิก ซึ่งหลังจากที่ได้อธิบายความหมายของครอบครัว ประเภทของครอบครัว รวมไปถึงหน้าที่ของครอบครัวแล้วนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของครอบครัวก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นประเด็นที่จะกล่าวในส่วนตัวต่อไป

การตัดสินใจซื้อของครอบครัว

แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Family buying decision making) ได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการตัดสินใจของบุคคล จนกลายมาเป็นทฤษฎีที่ซับซ้อน เนื่องจากการกระทำร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยบุคคลมากกว่า 1 คนขึ้นไป การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆ ของครอบครัวจึงได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

จากแนวความคิดดั้งเดิมที่เชื่อว่า สมาชิกซึ่งอยู่ในฐานะที่เป็นหัวหน้าครอบครัวจะทำการตัดสินใจแก้ปัญหาทุกเรื่องที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว (Sharp & Mott, 1956, as cited in Fodness, 1992) มาจนถึง การค้นพบว่าบทบาทการซื้อไม่เพียงแต่เป็นหน้าที่ของผู้ชายเท่านั้น ผู้หญิงมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ของครอบครัวด้วย เรียกว่ามีฐานะเป็นตัวแทนการซื้อของครอบครัว (Davis, 1976, as cited in Fodness, 1992) มุมมองในเรื่องบทบาทการตัดสินใจซื้อของครอบครัวทั้งสองมุมมองดังกล่าวเป็นการมองตามแนวคิดที่ว่า ผู้รับผิดชอบหน้าที่การตัดสินใจภายในครอบครัวมีเพียงแค่มุมมองเดียว คือ สมาชิกหรือภรรยา แต่การให้มุมมองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเฉพาะบุคคลมาอธิบายการตัดสินใจซื้อของครอบครัวคงจะทำความเข้าใจได้ยากยิ่ง เพราะครอบครัวมีความซับซ้อนมากกว่านั้น ดังนั้น เราจึงต้องพิจารณาสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวว่า เป็นหนึ่งหน่วยในการวิเคราะห์ศึกษาการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Assael, 2004)

เมื่อครอบครัวเกิดความต้องการสินค้าหนึ่ง จะกระทำการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสมาชิก ด้วยเหตุผลที่ว่า สินค้าชิ้นนั้นมีความสำคัญสำหรับทุกคน มีราคาแพง หรือมีเวลามากพอในการตัดสินใจ ใครคนใดคนหนึ่งอาจจะได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ หรือแสดงบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจเอง ในกระบวนการนี้ความขัดแย้งอาจก่อตัวขึ้น เนื่องจากบุคคลแต่ละคนต่างจิต

ต่างใจกันย่อมมีเหตุผลการซื้อ ทศนคติและการเลือกสินค้าที่ต่างกันไป สมาชิกต้องหาวิธีการแก้ไขความขัดแย้งที่เกิดขึ้น จนกระทั่งได้มีการซื้อสินค้านั้นมาบริโภค ตามมาด้วยการพิจารณาถึงความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากบริโภคสินค้าแล้ว (ดูแผนภาพที่ 2.1) (Assael, 2004)

จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมีปัจจัยที่แตกต่างจากการตัดสินใจซื้อของบุคคลอยู่ 3 ประการ คือ (1) เป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสมาชิก (Joint decision making) (2) การระบุบทบาทการซื้อ (Role specification) และ (3) การแก้ไขความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล (Conflict resolution)

การตัดสินใจร่วมกัน (Joint decision making) การตัดสินใจของครอบครัวเป็นการยอมให้สมาชิกทั้งหลายทำการตัดสินใจตามความเห็นของแต่ละคน เมื่อแต่ละคนทำการเลือก เขาจะพิจารณาประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของแต่ละทางเลือก แล้วนำการประเมินทางเลือกเหล่านั้นมาตัดสินใจร่วมกัน (Assael, 2004) การตัดสินใจในครอบครัวจะกระทำร่วมกันหรือกระทำโดยบุคคลคนเดียววันั้น แล้วแต่ว่าเป็นการซื้อในสถานการณ์ใด ซึ่ง Assael (2004) ได้ทำการศึกษาไว้ ดังรายละเอียดดังนี้

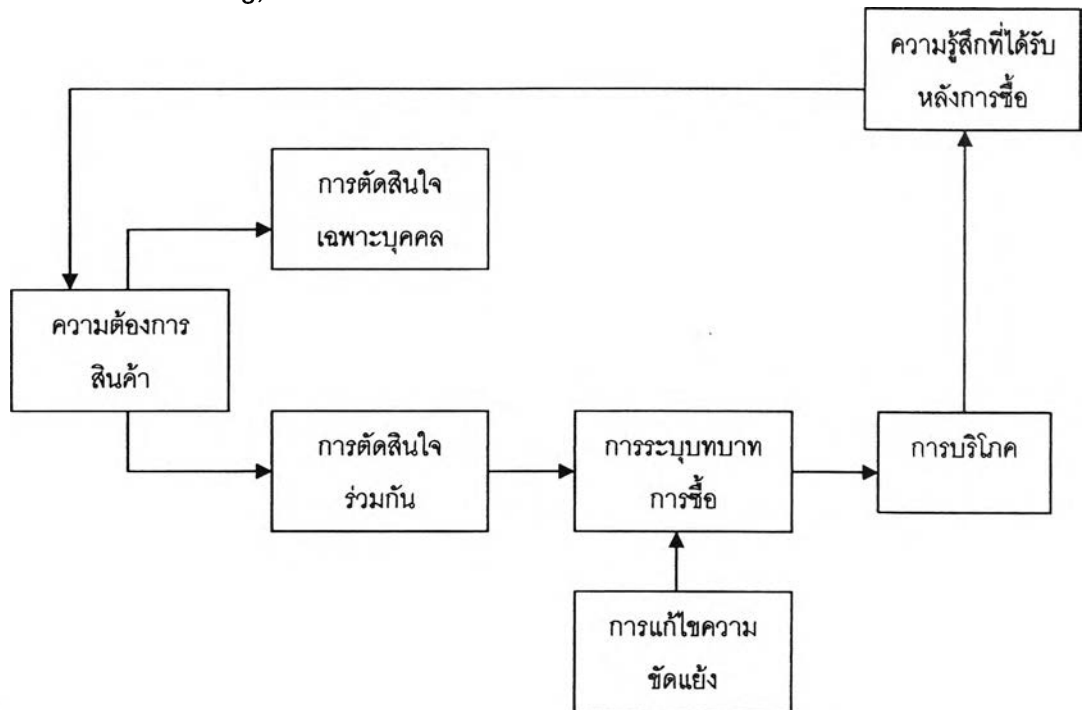
1. ระดับของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ ถ้าสินค้านั้นมีความเสี่ยงสูงครอบครัวจะทำการตัดสินใจร่วมกัน เพราะหากการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดไป ทำให้ทุกคนในครอบครัวได้รับผลกระทบ การตัดสินใจร่วมกันจะทำให้สามารถกล่าวโทษว่าเป็นความผิดของผู้อื่นได้ เช่น ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่ ซึ่งเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูงเพราะมีราคาแพง มีความเสี่ยงทางสังคมในเรื่องของสภาพแวดล้อมของบ้านว่าอยู่ในย่านใด ทำให้ครอบครัวกระทำการตัดสินใจร่วมกัน (Assael, 2004)

2. การตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อครอบครัว หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ร่วมกัน เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน รถยนต์ เป็นต้น ครอบครัวจะทำการตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ถึงแม้ว่าสมาชิกสามารถใช้ด้วยกันได้ แต่อาจจะทำการตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียวเพราะจะเป็นการเสียเวลาถ้าต้องตัดสินใจร่วมกัน (Assael, 2004)

3. ความกดดันเกี่ยวกับเวลา เมื่อมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาที่มีไม่มาก สมาชิกคนหนึ่งของครอบครัวอาจทำการตัดสินใจด้วยตนเอง ครอบครัวที่สามีและภรรยาทำงานนอกบ้านทั้งคู่จะมีเวลาน้อยลง สินค้าที่เคยตัดสินใจร่วมกันก็อาจจะกลายมาเป็นการตัดสินใจของบุคคลเพียงคนเดียว (Assael, 2004)

4. ปัจจัยทางด้านประชากร ในครอบครัวที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมในระดับสูง (Upper) และระดับต่ำ (Lower) มีการตัดสินใจร่วมกันน้อยกว่าครอบครัวระดับอื่น เหตุผลก็เพราะว่าครอบครัวที่มีรายได้น้อย ผู้หญิงจะมีบทบาทเด่นกว่าผู้ชายในการดูแลบ้านและครอบครัว

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Model of household decision making)



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York, NY:

Houghton Mifflin, p. 441.

ที่มีรายได้สูงบทบาทของผู้ชายจะมากกว่า อันเนื่องมาจากอำนาจทางการเงินที่มีมากกว่า จึงทำให้การตัดสินใจกระทำโดยคนใดคนหนึ่ง ส่วนในครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางจะมีการตัดสินใจร่วมกันมากที่สุด (Assael, 2004) อีกทั้งการศึกษาของ Lee และ Collins (2000) พบว่า ครอบครัวที่คู่สามีภรรยาแต่งงานกันปีแรกจะทำการตัดสินใจร่วมกันมากที่สุด ขณะที่ครอบครัวที่อยู่กันมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง การตัดสินใจร่วมกันจะลดลงเพราะสมาชิกเรียนรู้ที่จะยอมรับการตัดสินใจของแต่ละฝ่าย และความจำเป็นที่ต้องตัดสินใจร่วมกันก็น้อยลงกว่าช่วงแรกของการแต่งงานด้วย และในครอบครัวที่ไม่มีบุตร การตัดสินใจร่วมกันจะกระทำมากกว่าครอบครัวที่มีบุตร เนื่องจากการมีบุตรเพิ่มขึ้น ทำให้สามีและภรรยาหมอบหมายหน้าที่ในการตัดสินใจอย่างชัดเจนมากขึ้นว่าใครจะเป็นผู้ทำการตัดสินใจในเรื่องอะไร

การระบุบทบาท (Role specification) ในสังคมได้มีการกำหนดโครงสร้างบทบาท (Role structure) ของบุคคลที่ต้องปฏิบัติเมื่ออยู่ร่วมกับสมาชิกอื่น ครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มขนาดเล็กก็มีโครงสร้างที่กำหนดบทบาททางวัฒนธรรมขึ้น คือ บทบาทของสามีและภรรยา การรับรู้ถึงบทบาทเหล่านี้กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในครอบครัวด้วย บทบาทของบุคคลในการซื้อของ

ครอบครัว ตามปกติแล้วการซื้อของครอบครัวเป็นหน้าที่ของสามีภรรยา ซึ่งมีบทบาทใน 2 ลักษณะ (Assael, 2004) คือ (1) Instrumental Role หมายถึง หมายถึงการตัดสินใจในเรื่องงบประมาณ การใช้เวลาก่อนซื้อ การเจาะจงเลือกผลิตภัณฑ์ และ (2) Expressive role หมายถึง การตัดสินใจในเรื่องสี สัน รูปแบบ การออกแบบของสินค้าที่จะซื้อเพื่อแสดงออกถึงบรรทัดฐานของกลุ่มที่ยึดถือผ่านสินค้าที่ใช้ การตัดสินใจซื้อในสถานการณ์โดยทั่วไป ผู้ชายมักจะถูกกำหนดว่ามีบทบาทแบบ Instrumental Role ส่วนผู้หญิงจะแสดงบทบาทแบบ Expressive role

ผลลัพธ์จากบทบาทดังกล่าวทำให้สามีนำตนเองเข้ามาเกี่ยวข้องกับการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และพยายามที่จะมีอิทธิพลในการซื้อโดยเป็นผู้พิจารณาในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า แต่ในสถานการณ์การซื้อที่มีความแตกต่างกันของประเภทผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ บางคนก็เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเพียงคนเดียว หรือทุกคนอาจใช้ร่วมกัน บางคนอาจไม่ได้ใช้แต่เป็นผู้ทำการตัดสินใจ ทำให้สมาชิกในครอบครัวอาจมีบทบาทมากกว่าหนึ่งบทบาทได้ (Assael, 2004) ซึ่ง Statt (1997) ได้อธิบายไว้ดังนี้ (1) Initiator คือ บุคคลผู้ซึ่งระบุนความจำเป็นหรือริเริ่มแนวคิดที่ต้องการสินค้าบางอย่าง (2) Influencer คือ ผู้นำความคิดหรือผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ให้ข้อมูลเหตุผลความจำเป็นและโน้มน้าวใจให้ครอบครัวซื้อสินค้านั้น (3) Decider คือ สมาชิกผู้ทำการตัดสินใจถืออำนาจการใช้จ่ายเงินในครอบครัว (4) Buyer คือ บุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนการซื้อ เป็นผู้จับจ่ายสินค้า จ่ายเงินและนำสินค้ากลับบ้าน (5) User คือ บุคคลผู้บริโภคสินค้า และ (6) Gatekeeper คือ ผู้นำพาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้ามาสู่ครอบครัว (Statt, 1997)

นอกจากนี้ บทบาทของสามีภรรยาในการซื้อของครอบครัวอาจเกี่ยวข้องกับเรื่องของปริมาณภาระหน้าที่ที่แต่ละฝ่ายต้องกระทำไม่เท่ากัน คนใดคนหนึ่งอาจต้องทำงานมากกว่ามีผลทำให้ไม่มีเวลาที่จะหาข้อมูลที่จะซื้อสินค้า หน้าที่นั้นจึงตกเป็นของอีกฝ่ายหนึ่งแทน (Solomon, 2004)

การแก้ไขความขัดแย้ง (Conflict Resolution) อีกหนึ่งองค์ประกอบของการตัดสินใจในครอบครัวที่ราต้องทำความเข้าใจ คือ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้มองเห็นภาพของกระบวนการตัดสินใจในครอบครัวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ความขัดแย้งระหว่างบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้ เช่น บางคนมีความเห็นที่แตกต่างกันในเหตุผลความจำเป็นของการซื้อ บางคนอาจต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมาก บางคนอาจต้องการข้อมูลน้อย ทำให้กระบวนการซื้อไม่จบลงง่ายๆ ความขัดแย้งจึงหมายถึง ความไม่ลงรอยกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจในการซื้อ หรือจุดมุ่งหมายของการซื้อทำให้การประเมินทางเลือกต่างกันไป (Assael, 2004) ความขัดแย้งนี้อาจจะเกิดขึ้นมากหรือไม่มีเลยก็ได้ จากสาเหตุของความขัดแย้งดังกล่าว สมาชิกในครอบครัวจึงพยายามที่จะกำจัดความขัดแย้งให้หมดไปโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ

Lee และ Collins (2000) ศึกษาคู่สมรสว่า มีวิธีการปรองดองกันอย่างไรเมื่อต้องทำการตัดสินใจร่วมกันในการซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร พบว่า คู่สมรสมีการใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับสินค้า สถานการณ์ และความสัมพันธ์ของครอบครัว ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (1) กลยุทธ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) คนใดคนหนึ่งของคู่สมรสพยายามมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งโดยอาศัยข้อมูลที่ตนเองมีมากกว่า (2) กลยุทธ์ความถูกต้องเหมาะสม (Legitimate) คือ การที่คู่สมรสพยายามที่จะมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งโดยถือเกณฑ์ตำแหน่งในครอบครัว (3) กลยุทธ์การต่อรอง (Bargaining) คือ การที่คู่สมรสพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งโดยให้ปัจจัยส่วนตัวเป็นเงื่อนไขการต่อรอง ผู้ใดมีเงื่อนไขดีกว่าจะเป็นผู้ชนะและจะกระทำการเช่นนี้ชดเชยให้กันในครั้งต่อไป เช่น สามีจะซื้อแหวนเพชรให้ภรรยาถ้าภรรยาให้เขาไปต่างประเทศ (4) กลยุทธ์การให้รางวัล (Reward / Referent) คือ การที่คู่สมรสพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งโดยการให้รางวัล (5) กลยุทธ์การใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) คือ การที่คู่สมรสพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่งโดยใช้ปฏิกิริยาทางอารมณ์ เช่น โกรธ งอน เป็นต้น และสุดท้าย (6) กลยุทธ์การสร้างภาพประทับใจ (Impression management) คือ การที่คู่สมรสพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่งโดยการสร้างภาพประทับใจ เพื่อโน้มน้าวใจให้อีกฝ่ายยอมตาม เช่น การเอาใจใส่เป็นพิเศษ เป็นต้น (Lee & Collins, 2000)

การใช้กลยุทธ์การตัดสินใจของครอบครัวเหล่านี้แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของครอบครัว (Demographics) ระดับชั้นทางสังคม (Social classes) การให้ความสำคัญเรื่องเพศ (Sex-role orientation) และลำดับขั้นของวัฏจักรครอบครัว (Family life cycle) ที่ต่างกัน นอกจากนี้ การศึกษากลยุทธ์แก้ไขความขัดแย้งโดยเกี่ยวข้องกับบุตรในครอบครัวของ Lee และ Collins (2000) พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การรวมตัว (Coalition) เพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในครอบครัว โดยพ่อหรือแม่คนใดคนหนึ่งมักจะหาพวกให้ลูกเข้าข้างตนในการตัดสินใจไปพักผ่อนของครอบครัว เพื่อให้ตนเองมีคะแนนเสียงมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง

อิทธิพลของสามีภรรยาในการตัดสินใจของครอบครัว

การตัดสินใจในครอบครัวสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ การตัดสินใจมีลักษณะเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจจะครอบคลุมมิติต่างๆ ของอำนาจและบทบาทของสมาชิกในครอบครัว คู่สมรสผู้ซึ่งเป็นสมาชิกที่มีความเกี่ยวข้องกัน จะมีอำนาจที่ไม่เท่ากันในแต่ละครอบครัว จึงทำให้คู่สมรสมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อหลายรูปแบบ รูปแบบอิทธิพลของการซื้อในครอบครัว (Purchase influence pattern) แบ่งตามบทบาทของสามีและภรรยามี 4 รูปแบบ (Assael, 2004) ดังนี้ คือ (1) แบบสามีเป็นผู้นำทางการตัดสินใจ (Husband dominant pattern) คือ สามีเป็นผู้นำทางการตัดสินใจในทุกๆ เรื่องในบ้าน (2) แบบภรรยาเป็นผู้นำทางการตัดสินใจ

(Wife dominant pattern) คือ ภรรยาเป็นผู้นำทางการตัดสินใจในทุกๆ เรื่องในบ้าน (3) การตัดสินใจร่วมกัน (Joint or syncretic pattern) คือ ทั้งสามีและภรรยามีส่วนในการตัดสินใจในทุกๆ เรื่องในบ้าน และ (4) การตัดสินใจอย่างอิสระ (Autonomic pattern) คือ การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียวหรือสมาชิกคนใดคนหนึ่งในบ้านในการซื้อสินค้าหนึ่ง (Assael, 2004)

อิทธิพลของสามีและภรรยาที่มีต่อกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า จัดเป็นอิทธิพลของบุคคลในครอบครัวประเภทหนึ่งซึ่งมีลักษณะต่างกันไปตามปัจจัย 3 ประการ (Assael, 2004) ดังนี้

(1) ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of product) ตามธรรมเนียมการซื้อแบบดั้งเดิม สามีเป็นผู้ทำการตัดสินใจหลักสำหรับการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจำพวกอาหาร เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของครอบครัว ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้บทบาทในการซื้อสินค้าบางประเภทเปลี่ยนแปลงได้ เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ โทรศัพท์ การวางแผนด้านการเงิน ภรรยาจะมีส่วนร่วมตัดสินใจกับสามีมากขึ้น (Assael, 2004)

(2) ธรรมชาติของอิทธิพลในการซื้อ (Nature of the purchase influence) ธรรมชาติของอิทธิพลในการซื้อของครอบครัวย่อมต้องเปลี่ยนไปตามบทบาททางสังคม จากบทบาทแบบ Instrumental role และ Expressive role ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ภรรยาที่ทำงานนอกบ้านจะยอมรับภาระหน้าที่ของู้ทำงานบ้านน้อยลงกว่าเดิม ซึ่งหน้าที่ของผู้หญิงที่ต้องเป็นผู้ทำงานบ้านนี้เชื่อมโยงกับบทบาท Expressive role (Assael, 2004) ในการศึกษาของ Ferber และ Lee (2000, as cited in Assael, 2004) เขาได้ให้คำนิยามถึงบทบาทของพนักงานผู้ดูแลการเงินของครอบครัว (Family financial officer) ไว้ว่าเป็น บุคคลผู้ทำการจ่ายเงิน ควบคุมแนวทางการใช้เงิน กำหนดการใช้เงิน โดยกล่าวว่า ผู้หญิงซึ่งมีหน้าที่ดูแลเรื่องการเงินของครอบครัวอาจมีบทบาทแบบเดียวกับสามี คือ Instrumental role มากกว่าบทบาทแบบ Expressive role เพราะต้องดูแลเกี่ยวกับเรื่องงบประมาณการใช้เงินทั้งหมดของครอบครัว

(3) ลักษณะครอบครัว (Family characteristics) ลักษณะครอบครัวแบบตามธรรมเนียมดั้งเดิม (Traditional) มีแนวโน้มที่สามีจะมีอำนาจเหนือกว่าภรรยา เนื่องจากครอบครัวรูปแบบนี้มีค่านิยมและทัศนคติต่อบทบาทความเป็นภรรยาว่าต้องเป็นผู้ตาม ครอบครัวแบบนี้ภรรยาจะเป็นแม่บ้าน มีการศึกษาดำกว่าผู้ชาย สามีเป็นผู้ทำงานหาเงิน จึงมีอำนาจทางการเงินในครอบครัว ดังนั้นอิทธิพลของสามีจึงมีเหนือกว่าภรรยา (Isabella and Green, 1975, as cited in Assael, 2004) ส่วนภรรยาที่มีความคิดสมัยใหม่จะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากกว่าภรรยาที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยม โอนอ่อนผ่อนตาม (Qualls, 1982, as cited in Assael, 2004) สรุปได้ว่าบทบาทของผู้หญิงแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative) สนับสนุนให้อิทธิพลของผู้ชายมีมากกว่า ส่วนบทบาทของภรรยาแบบยุคใหม่ (Contemporary) สนับสนุนให้ผู้หญิงมีอิทธิพลมากกว่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่กล่าวมาทั้งสิ้นนั้น จะเห็นว่าการตัดสินใจในครอบครัวนั้น มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัวทั้งสามี ภรรยา และลูก และสัมพันธ์กันในหลายแง่มุม ทั้งในด้านของบทบาทของบุคคลในครอบครัว ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ กันออกไปและได้รับผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งนอกจากครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว กลุ่มอ้างอิงก็เป็นปัจจัยหนึ่งในชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากคนเราทุกคนย่อมจะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมอยู่เสมอ และเนื่องด้วยการที่บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในสังคม ดังนั้น จึงเป็นเรื่องปกติที่บุคคลย่อมจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้ คือ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ เป็นคล้ายจุดในการเปรียบเทียบ หรืออ้างอิงของบุคคลในการสร้างค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Solomon (2004) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมิน แรงบันดาลใจ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ขณะที่ Assael (2004) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงว่า หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นกรอบแห่งการอ้างอิงในการสร้างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น นอกจากนี้ Friedman (2000) ยังได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงว่า หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม อาทิ การแต่งกาย และการซื้อสินค้า ตลอดจนการกำหนดบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งในทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงนั้น หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงนับว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อคนเราได้เข้าร่วมในกลุ่มแล้ว ก็จะเริ่มมีพฤติกรรมและการปฏิบัติที่เหมือนกันจนกลายเป็นบรรทัดฐาน และด้วยเหตุที่สมาชิกกลุ่มต้องการที่จะให้กลุ่มยอมรับตนเป็นพวก เพื่อที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่อไป จึงทำให้สมาชิกกลุ่มจำเป็นต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมที่ได้กำหนดขึ้นนั้น (Blythe, 1997)

กลุ่มอ้างอิง และบุคคลต้นแบบ ต่างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนด้านการเป็นแบบอย่าง และเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนในด้านพฤติกรรม และการกระทำต่างๆ จากการเป็นสมาชิกของสังคม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับ โดยสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน (Normative reference groups) ซึ่งหมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการสร้างและหล่อหลอมบรรทัดฐาน ซึ่งเป็นแนวทางการปฏิบัติที่สังคมยอมรับให้กับบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐานของเด็ก ได้แก่ พ่อแม่ และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น และ (2) กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference groups) คือ กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลใช้เปรียบเทียบทัศนคติหรือพฤติกรรม กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความชื่นชอบและต้องการจะเลียนแบบ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือมีอิทธิพลในการชักจูงให้เข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักการเมือง หรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ เป็นต้น

ขณะที่ Assael (2004) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 4 ประเภท ตามสภาพการเป็นสมาชิก และทัศนคติที่มีต่อกลุ่ม ดังนี้ คือ (1) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและมีทัศนคติในเชิงบวก (Member) คือ กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ มักพบเห็นกันเป็นประจำ เช่น ครอบครัว เพื่อนที่โรงเรียน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น (2) กลุ่มแรงบันดาลใจ (Aspiration) กลุ่มอ้างอิงประเภทนี้จะกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมิได้เป็นสมาชิกแต่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อกลุ่ม หรือปรารถนาที่จะเข้าไปเป็นสมาชิกกลุ่มในอนาคต เช่น กลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นดารา นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม เพราะบุคคลจะทะเยอทะยานเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าหรือพฤติกรรมการแสดงออก โดยมุ่งหวังให้กลุ่มยอมรับตนในฐานะสมาชิก (3) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและมีทัศนคติในเชิงลบ (Disclaimant) ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ แต่ปรารถนาที่จะเลิกจากการเป็นสมาชิกเนื่องจากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น เราเคยสูบบุหรี่และอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่สูบบุหรี่ แต่ปรารถนาที่จะเลิกสูบบุหรี่และถอนตัวออกจากกลุ่มดังกล่าว เป็นต้น และ (4) กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมิได้เป็นสมาชิกกลุ่ม และมีทัศนคติในเชิงลบต่อกลุ่ม (Dissociative) เป็นกลุ่มที่บุคคลไม่อยากจะคบหาสมาคม เช่น กลุ่มคนพนัน กลุ่มนักเลง กลุ่มคนที่ติดโรคร้าย กลุ่มคนติดยา นักการพนัน เราไม่ได้เป็นสมาชิกและพยายามหลีกเลี่ยงที่จะคบหาสมาคม ใช้สินค้า หรือแสดงพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มดังกล่าว (ดังแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

	สมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก
ทัศนคติในเชิงบวก	กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและมีทัศนคติในเชิงบวก	กลุ่มแรงบันดาลใจ
ทัศนคติในเชิงลบ	กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและมีทัศนคติในเชิงลบ	กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมิได้เป็นสมาชิกกลุ่ม และมีทัศนคติในเชิงลบต่อกลุ่ม

ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York, NY: Houghton Mifflin, p. 402.

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและมีทัศนคติในเชิงบวก (Membership) ออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ตามโครงสร้างการติดต่อสื่อสารและความถี่ในการพบปะ ดังนี้ คือ (1) กลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ และมีการพบปะกันเป็นประจำ (Primary informal groups) คือ กลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ และเป็นในเชิงมิตรภาพ เช่น กลุ่มเพื่อนสนิทที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทำงาน กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิงนี้นับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด (2) กลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารแบบทางการ และมีการพบปะกันเป็นประจำ (Primary formal groups) เป็นกลุ่มที่มีโครงสร้างที่แน่นอนกว่ากลุ่มครอบครัวและเพื่อนสนิท พบเจอกันเป็นประจำ เช่น กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อนที่มหาวิทยาลัย กลุ่มเพื่อนร่วมงานทางธุรกิจที่รับผิดชอบงานร่วมกันต่องานใดงานหนึ่ง เป็นต้น (3) กลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ แต่มีการพบปะกันเป็นครั้งคราว (Secondary informal groups) เช่น กลุ่มเพื่อนที่ไปเล่นกีฬาด้วยกันหรือไปซื้อของร่วมกันเป็นครั้งคราว และ (4) กลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารแบบทางการ และมีการพบปะกันเป็นครั้งคราว (Secondary formal groups) เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมรุ่น หรือชมรมทางธุรกิจ เป็นต้น

อีกทั้ง กลุ่มแรงบันดาลใจ (Aspiration Groups) ก็สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้ คือ (1) กลุ่มคาดหวัง (Anticipatory aspiration groups) คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกและมีการติดต่อกันโดยตรง เช่น พนักงานในองค์กรอาจคาดหวังที่จะได้เลื่อนตำแหน่งเป็นตำแหน่งที่ดีกว่าโดยเป็นพนักงานในระดับสูง เป็นต้น และ (2) กลุ่มสัญลักษณ์ (Symbolic aspiration groups) คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบและใฝ่ฝันที่จะเข้าไปเป็นสมาชิก แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันโดยตรง เช่น กลุ่มดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ โดยนักการตลาดมักใช้กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้มาเป็นผู้เสนอสินค้าหรือบริการในโฆษณา เพื่อโน้มน้าวให้

ผู้บริโภครู้ที่ชื่นชอบหรือใฝ่ฝันที่จะเป็นเหมือนกับกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว ได้ใช้สินค้าและบริการ เหมือนกับที่กลุ่มอ้างอิงกลุ่มใ้ช้อยู่นั่นเอง

กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน (Norms) ค่านิยม (Value) บทบาท (Roles) สถานภาพ (Status) ตลอดจนสร้างกระบวนการ ซัดเกล้าทางสังคม (Socialization) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สมาชิกในสังคมต้องเรียนรู้บรรทัดฐาน และความคาดหวังในบทบาทจากกลุ่มสังคม รวมถึงการสร้างอำนาจ (Power) ต่อผู้บริโภค โดยอำนาจของกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ประเภทแรก เป็นอำนาจของผู้เชี่ยวชาญ (Expert power) กล่าวคือ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะเชื่อฟังคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะเป็นเพื่อนสนิทหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น โดยตรง ประเภทที่สอง เป็นอำนาจอ้างอิง (Referent power) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความเหมือนกัน ในด้านความเชื่อทัศนคติระหว่างผู้บริโภคกับสมาชิกกลุ่ม ซึ่งหากมีความเหมือนมากเท่าใด อำนาจอ้างอิงก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น และประเภทสุดท้าย อำนาจในการให้รางวัล (Reward power) ซึ่งอำนาจนี้จะอยู่บนพื้นฐานความสามารถของกลุ่มที่จะให้รางวัลกับสมาชิก เช่น องค์กรธุรกิจ อาจจะให้รางวัลกับพนักงานในรูปของเงินหรือโบนัส ครอบครัวอาจจะให้รางวัลแก่เด็กด้วยคำ ชมเชย เป็นต้น (Assael, 2004)

นอกจากนี้ Solomon (2004) ได้กล่าวถึงอำนาจของกลุ่มอ้างอิงเพิ่มเติมอีก 2 ประการ คือ ประการแรก อำนาจแห่งข้อมูล (Information power) โดยที่บุคคลสามารถเกิดอำนาจแห่งข้อมูลนี้ ได้หากมีความรู้ในสิ่งที่บุคคลอื่นต้องการจะทราบ เช่น บุคคลที่มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ย่อมมี อำนาจแห่งข้อมูลต่อบุคคลอื่นที่ต้องการจะรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ประการที่สอง อำนาจการ บังคับ (Coercive power) ซึ่งเป็นอำนาจที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลด้วยการขู่ให้กลัวหากไม่ปฏิบัติตาม อำนาจประเภทนี้นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในงานโฆษณาได้ เช่น การกล่าวว่าหากไม่ใช้ สินค้าของตนอาจได้รับการติฉินนินทาจากสมาชิกในสังคม เป็นต้น

อีกทั้ง Assael (2004) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไว้ 3 ประการ คือ (1) อิทธิพล เชีงข้อมูลข่าวสาร (Informational influence) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะยอมรับข้อมูลจากกลุ่ม ถ้า เขาพิจารณาแล้วว่า กลุ่มนั้นเป็นกลุ่มที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญ และเห็นว่าข้อมูล จากกลุ่มที่เขาจะได้รับ จะเพิ่มความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของเขาได้ ข้อมูลเหล่านี้สามารถจะ ถูกได้รับโดยตรงจากสมาชิกกลุ่ม หรืออาจโดยการสังเกตพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่ม เป็นต้น (2) อิทธิพลเชิงเปรียบเทียบ (Comparative influence) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบทัศนคติ ของพวกเขา กับทัศนคติของสมาชิกกลุ่ม โดยผู้บริโภคจะค้นหาที่จะสนับสนุนทัศนคติและ พฤติกรรมของตนเองโดยการเชื่อมโยง (Associating) ตนเองกับกลุ่มที่เขาชื่นชอบ และจะไม่ เชื่อมโยง (Dissociating) ตนเองจากกลุ่มที่ไม่ชื่นชอบ ดังนั้นพื้นฐานของอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบจึง

อยู่บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบตนเองกับสมาชิกกลุ่ม แล้วตัดสินใจว่ากลุ่มจะสนับสนุนตนเองในเชิงบวกหรือไม่ หรืออาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกดีบางอย่าง เพราะมันช่วยให้เขาเป็นเหมือนบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่เขาชื่นชอบ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าเหล่านั้นจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเหมือนกับบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นนั่นเอง เช่น การนำดาราที่สวดยมาเป็นผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิว ทำให้ผู้บริโภคนำไปซื้อครีมบำรุงผิวชนิดนั้นมาใช้ เพราะต้องการมีผิวสวยเหมือนดารา เป็นต้น และสุดท้าย (3) อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) ซึ่งหมายถึง อิทธิพลของกลุ่มที่จะทำให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตามบรรทัดฐานและความคาดหวังของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วสมาชิกในสังคมย่อมต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม ถ้ากลุ่มนั้นสามารถที่จะให้คุณและให้โทษกับสมาชิกได้

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Sheth, Mittal, และ Newman (1999) ที่ได้กล่าวว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกดีโดยการยอมตามความคาดหวังของกลุ่ม และการยอมตาม (Conformity) นี้ถือเป็นเป้าหมายสำคัญของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานนั่นเอง นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้กล่าวเสริมว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานนี้สามารถนำไปสู่ผลกระทบ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นผลกระทบที่ผู้บริโภคนำไปสู่วิถีการดำเนินชีวิตของสังคม (Social multiplier effect) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดชัดเจนคือ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในปัจจุบัน คือเห็นคนอื่นมีใช้เราก็จะต้องมีบ้าง ซึ่งถือเป็นการเลียนแบบพฤติกรรมของสังคม เป็นต้น ประการที่สอง เป็นผลกระทบที่ทำให้เกิดการต่อต้าน (Reactance) กล่าวคือโดยทั่วไป ผู้บริโภคนำไปทำตามแรงกดดันของกลุ่มในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่หากแรงกดดันของกลุ่มมีมากเกินไป ก็อาจนำไปสู่การต่อต้านในพฤติกรรมที่ตรงข้ามไปได้เช่นกัน

ขณะที่ Solomon (2004) ได้กล่าวว่า การยอมตามกลุ่ม (Conformity) ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการกระทำตามแรงกดดันของกลุ่ม การยอมตามไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แต่จะมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมตามกลุ่ม ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้ ประการแรก คือ แรงกดดันทางวัฒนธรรม (Cultural pressures) ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ประการที่สอง คือ ความกลัวการเบี่ยงเบน (Fear of deviance) กล่าวคือ แต่ละบุคคลจะมีความเชื่อว่ากลุ่มจะลงโทษสมาชิกที่แตกต่างจากกลุ่ม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มเพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษ ประการที่สาม ความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม (Commitment) กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกดีอย่างลึกซึ้งกับสมาชิกกลุ่ม ย่อมจะต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มมากยิ่งขึ้น ประการที่สี่ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของกลุ่ม ขนาด และความเชี่ยวชาญ (Group unanimity, Size, and Expertise) กล่าวคือ กลุ่มที่มีความสามัคคีกันสูง มีขนาดใหญ่ และมีความเชี่ยวชาญ สมาชิกกลุ่มก็มีแนวโน้มที่จะต่อต้านบรรทัดฐานของกลุ่มได้ยากมากขึ้น ประการสุดท้าย คือ ความอ่อนไหวต่ออิทธิพล

ระหว่างบุคคล (Susceptibility to interpersonal influence) กล่าวคือ บุคคลส่วนใหญ่มักจะมี ความต้องการที่จะแสดงตนให้เป็นเอกลักษณ์หรือสร้างภาพลักษณ์ของตนให้เป็นที่ยอมรับของ ผู้อื่น เช่น การใช้สินค้าที่เป็นที่ยอมรับและสร้างความประทับใจให้บุคคลรอบข้าง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference group) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือในส่วนของ การเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่นำความชื่นชอบในตรา สินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของคนอื่นมาพิจารณาเมื่อใดที่การเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ไม่มีความซับซ้อน นอกเหนือจากว่าผลกระทบจากการเลือกที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลกระทบต่อสมาชิกในกลุ่ม ซึ่ง นอกจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว วัฒนธรรมก็เป็นอีกปัจจัย หนึ่ง ในชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

วัฒนธรรม

แนวคิดด้านวัฒนธรรมนับว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคถือเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพล ทางวัฒนธรรมในสังคมที่ตนอยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ วัฒนธรรมของกลุ่มสังคมจะ สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการดำรงชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานซึ่งย่อมจะแตกต่างกันไป ในแต่ละกลุ่มสังคม ขณะที่นักวิชาการได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้หลากหลายด้วยกัน โดย Hawkins, Best, และ Coney (1998) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย ศีลธรรม ประเพณี และนิสัยที่ถูกถ่ายทอดโดยสมาชิก ในสังคม

ในขณะที่ Assael (2004) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมที่สังคมยอมรับและ ถ่ายทอดสู่สมาชิก ผ่านทางภาษาและสัญลักษณ์ ซึ่งกลุ่มของค่านิยมเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมี อิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกในสังคม ยกตัวอย่างเช่น หาก ผู้บริโภคมีค่านิยมในด้านความสำเร็จ (Achievement) ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้สินค้าและบริการที่ สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จ โดยอาจเลือกใช้สินค้าที่หรูหราและมีราคาแพง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้อง กับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม และ ประเพณีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคม

นอกจากนี้ Sheth, Mittal, และ Newman (1999). ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นทุกสิ่งทุก อย่างที่บุคคลเรียนรู้และแลกเปลี่ยนระหว่างกันของสมาชิกในสังคม ซึ่งรวมถึง แนวคิด บรรทัดฐาน ศีลธรรม ค่านิยม ความรู้ ทักษะ เทคโนโลยี เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ และพฤติกรรม โดยวัฒนธรรม จะไม่รวมถึงสัญชาตญาณที่ถ่ายทอดมาจากพันธุกรรม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดมาจากการ

เรียนรู้และไม่ได้แลกเปลี่ยนกันระหว่างสมาชิกในสังคม นอกจากนี้ สุพัตรา สุภาพ (2542) ได้กล่าว ว่าวัฒนธรรมสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุธรรม (Material culture) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์ในรูปแบบที่สามารถนำมาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องมือ เครื่องใช้สอย และอาคารก่อสร้าง เป็นต้น (2) วัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุธรรม (Non-material culture) ซึ่งเป็น วัฒนธรรมที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตน เป็นนามธรรม และไม่สามารถจับต้องได้ อันประกอบไปด้วย บรรทัดฐาน ค่านิยม และความเชื่อต่างๆ ที่ผสมผสานอยู่ในชีวิตมนุษย์ เป็นต้น

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของวัฒนธรรมไว้ 3 ประการ คือ ประการแรก วัฒนธรรมดำรงอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคม (Culture satisfies needs) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายหรือความต้องการทางสังคม วัฒนธรรมก็สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ เช่น รถยนต์ สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลให้ดูมีระดับ และมีความน่าเชื่อถือทางการเงิน เป็นต้น ประการที่สอง วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Culture is learned) ซึ่งรูปแบบของการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมอาจแบ่ง ได้เป็นสองประเภท คือ การเรียนรู้ในวัฒนธรรมของตนเอง (Enculturation) และการเรียนรู้ วัฒนธรรมต่างชาติ (Acculturation) โดยเฉพาะการเรียนรู้ในวัฒนธรรมต่างชาตินี้ นับว่าเป็นสิ่ง สำคัญสำหรับนักการตลาด เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของ ผู้บริโภคในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สาม วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม หยุดนิ่งอยู่กับที่ (Culture is dynamic) โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง วัฒนธรรม เช่น การเติบโตทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางประชากร การขาดแคลนทรัพยากร สงคราม การเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม การรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในสังคมของตน เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นหน้าที่ที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงทาง วัฒนธรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากการที่วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย และเนื่องจากค่านิยมทางวัฒนธรรมถือเป็น องค์ประกอบหนึ่งของวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบหนึ่ง ดังนั้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงค่านิยมทางวัฒนธรรม

ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) นับเป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรม องค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรูปแบบการบริโภคของสมาชิกในสังคม โดยค่านิยม ทางวัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อที่ถูกรับกันอย่างกว้างขวางในสังคม ความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนา ตลอดจนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของสมาชิกในสังคมด้วย (Nicosia & Mayer, 1976) ซึ่งสอดคล้องกับ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อที่ยึดถือกันมานาน ซึ่งจะนำไปสู่

พฤติกรรมหรือผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา เช่น พวกเราอาจจะเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่จะดูแลตนเองให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงอยู่เสมอ และจะเคารพตนเองและมีอิสระในการตัดสินใจ เป็นต้น ค่านิยมทางวัฒนธรรมนี้ถือเป็นมาตรฐานที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ เช่น หากผู้บริโภคมีค่านิยมในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ค่านิยมเหล่านี้ก็จะกำหนดให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และไม่เป็นการทำลายสภาพแวดล้อม เป็นต้น

ขณะที่ สอนยา พลศรี (2545) ได้กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คุณกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คุณในสังคมส่วนใหญ่ชอบ ปรารถนา หรือต้องการให้เป็น หรือเป็นสิ่งที่ตนถือว่าต้องทำ ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชา ยกย่อง และมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมนี้รวมถึงเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม เช่น การอยากมีรายได้มากๆ และเป้าหมายที่เป็นนามธรรม เช่น ความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น นอกจากนี้ Macionis (1997) กล่าวว่า ค่านิยม คือมาตรฐานที่คนทั่วไปประเมินว่าเป็นสิ่งที่ต้องการ ติงามและเป็นแนวทางในการดำรงชีวิต ค่านิยมของแต่ละบุคคลนี้จะเกิดจากประสบการณ์ ที่ได้รับมาไม่เหมือนกัน จึงทำให้ค่านิยมของแต่ละบุคคลผิดแผกแตกต่างกัน ไป ถึงแม้ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมและสังคมเดียวกันก็ตาม อีกทั้งมนุษย์เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้นก็จะรู้จักปรับปรุงค่านิยมเดิมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนั้น ค่านิยมจึงมีลักษณะไม่แน่นอน ย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและวุฒิภาวะของแต่ละบุคคล

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (1) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (2) เป็นสิ่งที่ดำรงอยู่เป็นระยะเวลานานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก (3) ค่านิยมจะไม่ใช้สิ่งที่มีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งหรือในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ และ (4) ค่านิยมจะต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางในสมาชิกของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของค่านิยมทางวัฒนธรรมไว้ 4 ประการ คือ ประการแรก ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่น เด็กอาจเรียนรู้ค่านิยมจากการอบรมของพ่อแม่และสมาชิกในครอบครัว หรือจากเพื่อนในโรงเรียน เป็นต้น ประการที่สอง ค่านิยมทางวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรม โดยจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลผ่านการสร้างบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม ประการที่สาม ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ประการที่สี่ ค่านิยมทางวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เช่น ค่านิยมในความเป็นหนุ่มสาว (Youthfulness) และความเป็นปัจเจกบุคคล (Individuality) ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางในประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะที่ค่านิยมในการยอมตามกลุ่ม (Conformity to the group) และค่านิยมในการเคารพผู้อาวุโส (Respect to seniority) ได้รับการยอมรับในประเทศแถบเอเชีย เป็นต้น

ขณะที่ Hawkins et al. (1998) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นความเชื่อที่ถูกยอมรับกันอย่างแพร่หลาย และเป็นตัวกำหนดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรกระทำและสิ่งใดไม่ควรกระทำ โดยค่านิยมทางวัฒนธรรมนี้จะนำไปสู่บรรทัดฐาน (Norms) ซึ่งเป็นแนวทางการประพฤติที่สมาชิกกลุ่มยึดถือปฏิบัติร่วมกัน และการลงโทษ (Sanctions) ในกรณีสมาชิกกลุ่มไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานในสังคมโดยอาจมีระดับตั้งแต่การตักเตือนไปจนถึงการต่อต้านอย่างรุนแรงจากสมาชิกกลุ่ม ซึ่งบรรทัดฐานและการลงโทษนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการบริโภค (Consumption patterns) ในที่สุดนั่นเอง

อีกทั้ง พิธีกรรม (Ritual) ก็ถือเป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรูปแบบการบริโภคของสมาชิกในสังคม โดยพิธีกรรม เป็นผลงานที่มาจาก การสร้างสรรค์สัญลักษณ์ของมนุษย์ มีลักษณะชัดเจน ซึ่งเกิดขึ้นตามลำดับเหตุการณ์ที่กำหนดไว้ และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นซ้ำๆ ในช่วงเวลาเดิม (Solomon, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับการให้คำจำกัดความของ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า พิธีกรรมเป็นประเภทหนึ่งของกิจกรรมทางสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ได้มีการกำหนดไว้ และเกิดขึ้นซ้ำๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน ดังนั้น พิธีกรรมจึงสามารถถ่ายทอดจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่งไปสู่กลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งได้ง่าย พิธีกรรมที่แปลกๆ ของชนเผ่าต่างๆ บางทีก็เป็นการบูชามนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่คนมักเข้าใจกันเมื่อนึกถึงเรื่องของพิธีกรรม แต่ในความเป็นจริงแล้ว พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฏจักรชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย รวมไปถึงกิจกรรมหลายๆ กิจกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น พิธีจบการศึกษา พิธีการแต่งงาน ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมด้วยเช่นกัน

พิธีกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ บางพิธีกรรมเป็นเรื่องของวัฒนธรรม หรือเป็นค่านิยมทางศาสนา เช่น พิธีกรรมการจุ่มหรือพรมน้ำเพื่อล้างบาปในศาสนาคริสต์ (Baptism) หรือการทำสมาธิในศาสนาพุทธ เป็นต้น บางพิธีกรรมเป็นเรื่องของค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคม เป็นพิธีกรรมสาธารณะ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีพิธีการแข่งขัน Super Bowl , พิธีการเข้ารับตำแหน่งใหม่ของประธานาธิบดี, พิธีจบการศึกษา, พิธีการแต่งงาน ซึ่งเป็นกิจกรรมต่างๆ ไปที่ได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่ในสังคม นอกจากนี้ ยังมีพิธีกรรมอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นในกลุ่มคนจำนวนน้อย หรือแม้แต่การปลีกตัวแยกกลุ่มออกไปเป็นพิธีกรรมส่วนตัว อย่างไรก็ตาม พิธีกรรมอาจไม่มีความแน่นอนตายตัวเสมอไป สามารถปรับเปลี่ยนได้ไปตามยุคสมัย ตัวอย่างเช่น สมัยก่อนแขกที่มาร่วมงานแต่งงานมักจะโยนข้าวเข้าไปในพิธีสมรส เพื่อเป็นการอวยพรให้คู่บ่าวสาวมีความเจริญรุ่งเรือง แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคนคู่แต่งงานใหม่ๆ ได้เปลี่ยนมาใช้ฟองสบู่ เสียงระฆัง หรือผีเสื้อแทน เนื่องมาจากมีแนวโน้มว่า นักจำนวนมากได้เข้าไปกินข้าว ซึ่งเข้าไปสร้างความรบกวนให้กับคู่บ่าวสาว และอาจนำมาสู่การได้รับบาดเจ็บได้ (Solomon, 2004)

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้กล่าวว่า โดยทั่วไป พิธีกรรมจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ (1) สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมต่างๆ (Ritual artifacts) ซึ่งธุรกิจหลายๆ ธุรกิจพยายามที่จะสรรหาสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมต่างๆ มาเสนอให้ผู้บริโภค โดยการทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการประกอบพิธีต่างๆ เช่น เค้กแต่งงาน ชุดแต่งงาน ที่นำมาใช้ในพิธีแต่งงาน, เทียน เค้ก ที่นำมาใช้ในการฉลองวันเกิด, โบปริญญญาหรือประกาศนียบัตร ดอกไม้ ที่นำมาใช้ในพิธีจบการศึกษา, ต้นคริสต์มาส ถุงเท้า กล่องของขวัญ ที่นำมาใช้ในวันงานคริสต์มาส, ซ็อกโกแลต การ์ด ดอกไม้ ที่นำมาใช้ในวันวาเลนไทน์, ไวน์ อาหาร การ์ด ชุดแฟนซี ที่นำมาใช้ในงานวันปีใหม่, ไก่วง ที่มีในวันขอบคุณพระเจ้า หรือแม้แต่ฮ็อตดอกที่วางขายอยู่ในสวนสาธารณะ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการไปโรงยิมที่จำเป็นต้องใช้ผ้าเช็ดตัว ชุดออกกำลังกาย น้ำ, ไปเชียร์ฟุตบอลที่ต้องนำเบียร์ มันฝรั่งทอด หรือเพทเซล ไปรับประทาน, การไปสมัครงานใหม่ต้อง ตัดผม ซื้อเสื้อผ้าใหม่, การได้เลื่อนตำแหน่งงาน ได้รับของขวัญที่ระลึก กับการออกไปทานอาหารกับเพื่อน, การเกษียณอายุได้รับ การเลี้ยงฉลองจากบริษัท นาฬิกา หรือแผ่นจารึก, พิธีงานศพมีการส่งการ์ด เพื่อแสดงความเสียใจ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004)

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังมักที่จะใช้ (2) แบบแผนการปฏิบัติ (Ritual script) ที่เป็นทางการ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการบอกลำดับเหตุการณ์ บทบาทหน้าที่ที่พวกเขาจำเป็นต้องทำ ในการประกอบพิธีต่างๆ เช่น หนังสือสวดมนต์ กำหนดการการประกอบพิธีจบการศึกษา หนังสือมารยาท ธรรมเนียมปฏิบัติ หรือเพลงชาติที่ใช้เปิดก่อนการแข่งขันเบสบอล เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004) รวมทั้ง และ (3) บทบาทของแต่ละคนเมื่ออยู่ในพิธีกรรม (Performance roles) เช่น ในพิธีแต่งงานมีเจ้าบ่าว เจ้าสาว เพื่อนเจ้าบ่าว บาทหลวง ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนแสดงบทบาทที่แตกต่างกัน หรือในพิธีจบการศึกษามีนักเรียน ผู้อำนวยการ ผู้ปกครอง ที่แสดงบทบาทในพิธีกรรมแตกต่างกันเช่นกัน (Assael, 2004)

นอกจากนี้ Solomon (2004) ยังได้แบ่งประเภทของพิธีกรรมออกเป็น 4 รูปแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) พิธีกรรมการแต่งตัว (Grooming Rituals) ไม่ว่าจะเป็นการแปรงผม 100 ครั้งต่อวัน หรือการพูดคุยกับตนเองในกระจก ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคทุกคนมีพิธีการแต่งตัวที่มีความเป็นส่วนตัว (Private grooming ritual) ซึ่งลำดับของพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้มันช่วยในการเปลี่ยนจากตัวตนที่เป็นส่วนตัว (Private self) ไปสู่ตัวตนในที่สาธารณะ (Public self) พิธีกรรมเหล่านี้จะมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย โดยเริ่มจากการสร้างแรงบันดาลใจ ความมั่นใจ ก่อนที่จะไปเผชิญกับโลกด้วยการทำความสะอาดร่างกายที่สกปรก เมื่อผู้บริโภคพูดถึงเกี่ยวกับพิธีกรรมการแต่งตัว บางส่วนของหัวข้อในการสนทนาที่สำคัญก็จะปรากฏออกมาจากเรื่องราวที่สะท้อนคุณสมบัติของสิ่งลึกลับที่นำไปสู่สินค้าและพฤติกรรมในการแต่งตัว มีคนจำนวนมากได้พูด

ถึงผลของการใช้สินค้าทั้งก่อนและหลังว่า พวกเขาได้รู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงไปหลังจากที่ได้ใช้สินค้าบางอย่าง ซึ่งในพิธีกรรมที่เป็นกิจวัตรประจำวันนี้ ผู้หญิงได้เน้นย้ำถึงค่านิยมที่ได้ถูกวางไว้ในวัฒนธรรมของพวกเขาในเรื่องความสวยความงามและการเสาะแสวงหาความเป็นสาวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เช่น ในโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าทำความสะอาดผิวหน้าของ Oil of Olay มีการใช้ข้อความว่า เริ่มต้นวันใหม่กับพิธีกรรมแห่ง Oil of Olay (“And so your day begins, The Ritual of Oil of Olay.”) จะเห็นได้ว่า ในที่นี้ตราสินค้า Olay มีการนำเรื่องของพิธีกรรมมาใช้เพื่อเน้นย้ำค่านิยมของผู้หญิงในวัฒนธรรม

2) พิธีกรรมการให้ของขวัญ (Gift-giving rituals) หรือพิธีกรรมการแลกเปลี่ยน (Exchange rituals) การส่งเสริมการให้ของขวัญสำหรับทุกๆ วันหยุด เทศกาล หรือโอกาสสำคัญๆ เป็นการให้ตัวอย่างที่ดีของพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งสามารถใช้ได้ในการปรากฏการณ์ทางการตลาด ในพิธีกรรมการให้ของขวัญนั้น ผู้บริโภคมักจัดหาของขวัญที่ดีที่สุด พิถีพิถันในการดึงป้ายราคาออกรวมทั้งห่อของอย่างระมัดระวัง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งของจากสินค้าธรรมดาไปสู่สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากนั้นจึงจัดส่งมอบให้กับผู้รับ ซึ่งของขวัญนั้นอาจจะเป็นสิ่งที่ซื้อจากร้านค้า เป็นสินค้าที่ทำขึ้นเอง หรือเป็นการรับบริการต่างๆ ก็ได้ Assael (2004) และ Solomon (2004) มองว่า การให้ของขวัญเป็นการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (Economic exchange) ซึ่งผู้ให้ได้ส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ผู้รับ ซึ่งในทางกลับกันผู้รับก็รู้สึกว่าจะต้องให้บางสิ่งกลับตอบแทน อย่างไรก็ตาม การให้ของขวัญสามารถเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ (Symbolic exchange) ได้เช่นกัน เมื่อผู้ให้ต้องการได้รับการยอมรับ การสนับสนุนจากเพื่อน นอกเหนือจากนี้ ยังมีงานวิจัยบางชิ้นที่ระบุว่า การให้ของขวัญเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกทางสังคม ซึ่งมีเป้าหมายมากกว่าการแลกเปลี่ยนในขั้นแรกๆ ของความสัมพันธ์ แต่ได้กลายมาเป็นหลักปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้งในฐานะของการพัฒนาความสัมพันธ์ ในทุกๆ วัฒนธรรมมีการกำหนดโอกาสและพิธีการสำหรับการให้ของขวัญ การให้ของขวัญวันเกิดถือว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่มักกระทำกัน ซึ่งสำหรับคนอเมริกันแต่ละคนนั้นโดยเฉลี่ยจะซื้อของขวัญวันเกิดอย่างน้อย 6 ครั้งในหนึ่งปี (Gonzales, 1988 as cited in Solomon, 2004)

นอกจากนี้ Solomon (2004) ได้แบ่งขั้นตอนที่เด่นชัดของพิธีการการให้ของขวัญไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ช่วงระหว่างการให้สัญลักษณ์ ผู้ให้ถูกกระตุ้นโดยเหตุการณ์สำคัญให้จัดหาของขวัญ เช่น ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม เมื่อคนซื้อของขวัญคริสต์มาส หรือเป็นเหตุการณ์ปัจจุบันทันด่วน เช่น การตัดสินใจส่วนบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ ขั้นที่ (2) เป็นการมอบของขวัญ หรือกระบวนการของการแลกเปลี่ยนของขวัญ ซึ่งผู้รับจะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบจากการได้รับของขวัญและผู้ให้จะประเมินค่าในสิ่งที่ได้รับการโต้ตอบนั้น และในขั้นสุดท้าย (3) เป็นขั้นการคิดทบทวน

เป็นความผูกพันระหว่างผู้ให้และผู้รับที่ถูกปรับเข้าหากัน เพื่อสะท้อนความสัมพันธ์ใหม่ที่ปรากฏขึ้นหลังจากการแลกเปลี่ยนเสรีจลินสมบูรณ ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีสามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้รับรู้สึกว่าการของขวัญชิ้นนั้นไม่มีความเหมาะสมหรือมีคุณภาพด้อยกว่า หรือผู้ให้อาจรู้สึกถึงการได้รับของขวัญตอบแทนว่าไม่พอเพียงหรือไม่มีความจริงใจหรือเป็นการฝ่าฝืนบรรทัดฐานของการตอบแทน ซึ่งเป็นการบังคับว่าจะต้องให้ของขวัญกลับในมูลค่าที่เท่าเทียมกัน คนทั้งสองอาจรู้สึกไม่พอใจกัน มองว่าเป็นการถูกบังคับให้ต้องมีส่วนร่วมในพิธีกรรมนี้

แต่สำหรับพิธีการให้ของขวัญของญี่ปุ่นนั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ยิ่งใหญ่ในการมอบของขวัญให้กันสำหรับวัฒนธรรมนี้ ซึ่งการห่อของขวัญนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งกว่าตัวสิ่งของที่อยู่ข้างใน การให้ของขวัญถูกมองว่าเป็นสิ่งสำคัญ ถือเป็นหน้าที่หนึ่งที่สำคัญในกลุ่มสังคมชาวญี่ปุ่น สำหรับของขวัญนั้นจะมีทั้งของขวัญที่เป็นส่วนตัว (Personal gifts) ที่จะมอบให้ในโอกาสต่างๆ ทางสังคม เช่น งานศพ งานแต่งงาน งานวันเกิด การต้อนรับ หรือการไปเยี่ยมเยียน เป็นต้น และของขวัญที่เป็นของบริษัท (Company gifts) ที่จะมอบให้ในโอกาสวันครบรอบของการก่อตั้งบริษัท การเปิดบริษัทใหม่ หรือเมื่อใดที่สินค้าใหม่มีการเปิดตัว ในการมอบของขวัญนั้น ชาวญี่ปุ่นจะไม่เปิดของขวัญต่อหน้าผู้ให้ เพื่อที่ว่าผู้รับจะได้ไม่ต้องซ่อนความผิดหวังกับของขวัญที่ได้ ซึ่งต่างจากสังคมชาวฝรั่งเศส ที่การเปิดห่อของขวัญนั้นจะเปิดกันต่อหน้าผู้ให้ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความจริงใจในของขวัญที่ได้รับ (Solomon, 2004)

(3) พิธีกรรมในวันหยุด (Holiday rituals) ในช่วงวันหยุดผู้บริโภคมักจะก้าวออกมาจากวิถีชีวิตประจำวัน และทำกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ในช่วงเวลานั้นๆ โอกาสสำคัญต่างๆ ในวันหยุดจะเต็มไปด้วยสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม (Ritual artifacts) และมีแบบแผนการปฏิบัติ (Script) และเป็นช่วงเวลาสำหรับการให้ความสำคัญในการให้ของขวัญ โดยนักการตลาดได้พยายามสร้างกระแสขึ้นมา เช่น วันขอบคุณพระเจ้าของชาวอเมริกัน ได้มีการจัดให้มีแบบแผนการปฏิบัติ รวมทั้งการจัดให้มีอาหารที่มากมาย เช่น ไก่วง ซอสแครนเบอร์รี่ ซึ่งมักจะทำทานกันเฉพาะในวันนี้ วันวาเลนไทน์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและความรัก ทำให้คนรู้สึกผ่อนคลายและเปลี่ยนแปลง เนื่องจากมนุษย์จะเก็บความรู้สึกที่มีต่อเพศตรงข้ามไว้ และปลดปล่อยความรู้สึกเหล่านั้นออกมาในช่วงเวลาพิเศษนี้

นอกจากนี้ ในวันหยุดสำคัญต่างๆ ธุรกิจได้ใช้โอกาสในการสร้างสิ่งต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น เช่น การ์ด หรือสิ่งของต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาล วันสำคัญต่างๆ อีกทั้งธุรกิจได้พยายามจะสร้างวันสำคัญขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนหันมาซื้อสินค้า เช่น มีการตั้งวันเลขานุการ (Secretaries' Day) และวันปู่ ย่า ตา ยาย (Grandparents' Day) ขึ้นมา ส่วนใหญ่วันหยุดสำคัญต่างๆ มีพื้นฐานอยู่บนความเชื่อของคน และมักเป็นเรื่องที่มีมาทางประวัติศาสตร์ (เช่น วันขอบคุณพระเจ้า) หรือเกี่ยวข้องกับจินตนาการ เช่น กามเทพ ในวันวาเลน

โทห์ และยังมีวันคริสต์มาสที่ถือว่าเป็นวันสำคัญวันหนึ่งของผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ วันหยุดคริสต์มาสนั้นถูกสร้างขึ้นมาจากความเชื่อและพิธีกรรม จากการผจญภัยของซานตาครอสที่ชั่วโลกเหนือ ในวันที่มีความเชื่อว่า ซานตาครอสจะนำของขวัญมาแจกให้กับเด็กๆ ทั่วโลก ในขณะที่วันฮาโลวีนเป็นวันหยุดที่มีความแปลก เพราะเป็นวันที่มีการเฉลิมฉลองสิ่งที่ไม่ดีแทนที่สิ่งดี และเป็นเรื่องการตายมากกว่าการเกิด ในวันที่เด็กๆ สามารถกลับบ้านได้ดีกและกินขนม ลูกกวาดได้อย่างเต็มที่ (Solomon, 2004)

และสุดท้าย (4) พิธีกรรมของการก้าวผ่านในชีวิต (Rites of passage) หรือช่วงเวลาพิเศษ เกิดขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสถานภาพทางสังคม ซึ่งในทุกๆ สังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมดั้งเดิมหรือสังคมสมัยใหม่จะมีช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น บางทีก็เป็นการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฏจักรชีวิต เช่น เกิด เจริญพันธุ์ ตาย ในขณะที่บางครั้ง เป็นการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติในเรื่องของแต่ละบุคคล เช่น การหย่า การแต่งงานใหม่ สำหรับพิธีกรรมการตายนั้น เป็นการจัดการโดยสร้างความสัมพันธ์กับผู้ตาย มีการปฏิบัติกันอย่างมีระเบียบแบบแผน มีการแต่งกายในชุดสีดำทั้งหมด ดัดโบว์สีดำเพื่อไว้ทุกข์ให้กับผู้ตาย และมีการส่งการ์ดเพื่อแสดงความเสียใจ ในระหว่างพิธีนั้นผู้ไว้ทุกข์จะเข้าไปกราบศพผู้ตาย เป็นครั้งสุดท้าย นั่งสวดมนต์อยู่ในพิธี และพาศพผู้ตายไปไว้ที่สุสาน (Solomon, 2004)

นอกจากนี้ ความเชื่อ (Beliefs) ก็ถือเป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรูปแบบการบริโภคของสมาชิกในสังคม โดย Solomon (2004) ได้ให้ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อ คือ การที่บุคคลยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริง เป็นสิ่งที่ให้ความไว้วางใจ ความเชื่ออาจไม่ใช่ความจริงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ก็ได้ เช่น ความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ โชคลาง ฤกษ์ยาม ผีสิง เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือ อิทธิฤทธิ์ อภินิหารของสิ่งต่างๆ เป็นต้น บุคคลจะมีความเชื่อในเรื่องต่างๆ เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ความเชื่อใดที่ผู้คนเชื่อถือกันเป็นจำนวนมากก็จะกลายเป็นความเชื่อของชุมชนไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายว่า ความเชื่อเป็นสิ่งที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของบุคคลตั้งแต่เกิดจนตาย และมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของมนุษย์ในแต่ละสังคมเป็นอย่างมาก เพราะบรรทัดฐานต่างๆ เกิดจากความเชื่อของสมาชิกในชุมชนนั่นเอง

โดยสรุปแล้ว แนวคิดชุมชน (Community) นี้ก็คือ แนวคิดที่พูดถึงความเป็นชุมชนตั้งแต่ชุมชนในรูปแบบฉบับของความเป็นชนบท (Rural community) ที่มีกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตพื้นที่เดียวกัน มีลักษณะเป็นครอบครัวขยาย มีการสังสรรค์กัน มีความสนใจร่วมกัน มีความเชื่อธรรมเนียมการปฏิบัติ พิธีกรรมร่วมกัน ฟังพาอาศัยซึ่งกันและกัน ติดต่อกันด้วยความต้องการและ

ความผูกพันทางด้านจิตใจ และมีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น จนกระทั่งเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมา ความสามารถของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ ต่างก็มีส่วนช่วยในการรวมตัวคนแต่ละคนที่กระจัดกระจายตามภูมิภาคต่างๆ ให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัตถุประสงค์และความเป็นตัวตนร่วมกัน ผลของความทันสมัย (Modernization) นำไปสู่สภาวะที่ผิดปกติ ความยุ่งเหยิง ความไม่เป็นระเบียบของสังคม ซึ่งส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมผู้บริโภคขึ้นมา (Consumer Culture) นั่นคือ สินค้าที่มีตราสินค้าเข้ามาแทนที่สินค้าที่ไม่มีตราสินค้า, การโฆษณาไปยังผู้รับสารจำนวนมากแทนที่การขายโดยบุคคล และความเป็นปัจเจกบุคคลเข้ามาแทนที่เครือข่ายของความสัมพันธ์ทางสังคมที่อยู่ร่วมกัน ผูกพันกัน

ในช่วงศตวรรษที่ 20 ความทันสมัยได้เข้ามาเปลี่ยนความคิด ความเชื่อและความเข้าใจดั้งเดิมเกี่ยวกับชุมชน โดยได้ขยายขอบเขตความหมายที่กว้างขึ้น กล่าวคือ ชุมชน (Community) ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงสถานที่ที่คนอาศัยอยู่ หรือในด้านของความสัมพันธ์ทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่แนวความคิดเกี่ยวกับชุมชนในยุคสมัยใหม่ ชุมชนสามารถเป็นกลุ่มเป็นกลุ่มคนจากทั่วทุกมุมโลกที่มีความสนใจและมีวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มร่วมกัน ไม่จำเป็นต้องมีการกำหนดขอบเขตเกี่ยวกับดินแดนหรืออาณาเขตอีกต่อไป ซึ่งลักษณะของชุมชนในยุคสมัยใหม่นั้นจะมีลักษณะเป็นสังคมเมือง เป็นครอบครัวเดี่ยวไม่มีความผูกพันมากมาย ความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแบบตัวใครตัวมัน การติดต่อนั้นเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก โดยการติดต่อสื่อสารกันนั้นมักจะทำให้การสื่อสารในรูปแบบใหม่ คือ การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ซึ่งส่งผลให้เกิดชุมชนในรูปแบบใหม่ขึ้นมาที่เรียกได้ว่าเป็น "ชุมชนเสมือนจริง" (Virtual community) เป็นชุมชนที่กลุ่มคนอาจได้พบกันโดยตรงหรือไม่ก็ตาม แต่มีโอกาสสื่อสารกันด้วยถ้อยคำภาษาและความคิดผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจร่วมกันให้มาอยู่ร่วมกัน

นอกจากนี้ ยังมีการอธิบายถึงองค์ประกอบของความเป็นชุมชนไว้ว่าอย่างน้อยควรจะมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ คือ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) (2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) และ (3) การมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน (Sense of moral responsibility) โดยทั้งสามองค์ประกอบนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งจะนำมาใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย อย่างไรก็ตาม ในส่วนย่อยของชุมชน ซึ่งก็คือกลุ่มผู้บริโภคก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยมีปัจจัยในชุมชน 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หรือวัฒนธรรม (Culture) ต่างก็ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชุมชนทั้งสิ้น

หลังจากที่ได้กล่าวถึงแนวคิดชุมชนแล้ว แนวคิดต่อไปที่จะศึกษาก็คือ แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญแนวคิดหนึ่งที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และชุมชนตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาในหัวข้อวิจัยต่อไป

2. แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Relationship between consumer and brand)

ในการศึกษาถึงลักษณะการเกิดชุมชนตราสินค้า (Brand community) ในสังคมไทย ควรที่จะมีการทำความเข้าใจถึงแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า โดยก่อนอื่นจะต้องมีการทำความเข้าใจในรายละเอียดของแนวคิดคุณค่าตราสินค้าก่อน ทั้งในส่วนของคำนิยาม (Definitions) ของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า มุมมองต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้า (Perspectives on brand) และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า และหลังจากนั้น จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อไป

คำนิยามของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

ในการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า นั้น อันดับแรกควรต้องทราบถึงความหมายของคำว่าตราสินค้า (Brand) ก่อน โดย American Marketing Association (1992, as cited in Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเป็นตัวบ่งบอกผู้ขายหรือผู้ผลิต เป็นทั้งชื่อเครื่องหมายการค้า โลโก้ และสัญลักษณ์อื่นๆ ภายใต้กฎหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิเต็มที่ในการใช้ตราสินค้าตลอดไป เนื่องจากตราสินค้ามีความแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ ซึ่งมีวันหมดอายุกำหนดไว้ โดยตราสินค้า คือ สิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้านั้นๆ ให้มีค่ามากกว่าแค่วัตถุประสงค์ด้านการใช้งานในตัวสินค้านั้นๆ อีกด้วย (Farquhar, 1990) และ Kotler (2003) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า ตราสินค้า สามารถสื่อความหมายได้ 4 ระดับ โดยจะสามารถสื่อถึงคุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) รวมทั้งบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าได้ด้วย

ส่วน Keller (2003) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ใกล้เคียงกันว่า ตราสินค้า นั้น หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า และสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นสิ่งที่กำหนด และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการหนึ่งๆ โดย Davis (2000) ได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมไว้ว่า ตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ที่แท้จริงที่เกิดขึ้นระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และตราสินค้ายังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินให้สินค้าที่มีตราสินค้าด้วย

ในขณะที่ Blackston (2000) ก็ได้ให้ความหมายของตราสินค้าในทำนองเดียวกันว่า ตราสินค้า คือความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งตราสินค้า (Brand) จะมีความแตกต่างจากตัวสินค้า (Product) และความแตกต่างนี้เองที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมลงทุนจ่ายเงินเพื่อซื้อมา ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชอบ เพราะตราสินค้าหนึ่งๆ สามารถบอกถึงความหมายในแง่ต่างๆ ของสินค้านั้นๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการประเมินสินค้า และจัดจำการประเมินนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น (Biel, 1992)

จากคำจำกัดความของคำว่า ตราสินค้า ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เราทราบได้ว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้วนั้น ก็ไม่ใช่สิ่งที่รับประกันว่า ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อในสินค้านั้นๆ เนื่องจากยังมีสินค้าอีกเป็นจำนวนมากที่แม้ว่าจะมีการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้า แต่สินค้านั้นก็ขายไม่ได้และต้องตายไปจากตลาดในที่สุด ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาวิธีในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้น หรือตราสินค้าของเรานั้นมีค่าควรแก่การซื้อหามาอุปโภคบริโภค จึงเกิดเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าขึ้นมา

สำหรับความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) นั้น นักวิชาการหลายท่านได้มีการให้คำนิยามไว้ในหลายๆ แง่มุม ดังต่อไปนี้

โดย Marketing Science Institute (n.d., as cited in Anantachart, 1997) ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้า (Customers) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel members) และบริษัทที่เป็นเจ้าของ (Parent corporation) ที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้านั้นกลายมาเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีความมั่นคง และเป็นข้อได้เปรียบที่มีเหนือคู่แข่ง ส่วน Keller (2003) ก็ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า จะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากตราสินค้านั้นๆ หรือถ้าจะกล่าวง่ายๆ ก็คือ คุณค่าตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นชื่อตราสินค้า หรือองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าที่ต่างกัน นอกจากนี้ Keller ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า คุณค่าตรา

สินค้านี้เป็นตัวแสดงถึง มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนในอดีตในการทำการตลาดให้กับตราสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกับที่ Aaker (1991) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สิน หรือหนี้สินที่เพิ่มเข้าไปในสินค้านอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมผ่านทางชื่อ หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากนั้น Davis (1995, as cited in Anantachart, 1999) ยังได้ให้คำนิยามในมุมมองของนักปฏิบัติไว้ว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand value) เป็นสิ่งที่นำมาใช้เป็นตัวสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างแท้จริง และเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับตราสินค้าซึ่งเป็นผลที่เกิดมาจากตัวผู้บริโภคของตราสินค้านั้นๆ ดังที่ Farquhar (1990) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็น มูลค่าเพิ่ม ที่ตราสินค้าหนึ่งมอบให้กับสินค้านั้นๆ และนอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของตราสินค้าซึ่งมากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า เป็นเงินพิเศษที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้ในสินค้าหรือบริการที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ (Price premium) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน แต่ไม่ได้ใช้ชื่อตราสินค้า และ Knapp (2000) ก็ได้ให้คำนิยามว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ผลรวมของการรับรู้ถึงตราสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของตราสินค้าหรือบริการ ผลทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนับถือที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมด รู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ

โดยสรุปแล้ว คุณค่าของตราสินค้าก็คือ มูลค่าเพิ่ม (Added value) ที่ตราสินค้า (Brand) หนึ่งๆ มอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในตราสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด ซึ่งหลังจากที่ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแล้ว การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมุมมองต่อตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นประเด็นที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

มุมมองต่อตราสินค้า

จากคำนิยามที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามอบให้เพิ่มเติมกับผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าตราสินค้านี้สามารถมองได้จากหลายมุมมอง ทั้งในมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า (Firm) ร้านค้า (Trade) และในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer) ดังนั้นในการพิจารณาและประเมินค่าของคุณค่าตราสินค้าจึงสามารถกระทำได้นับ 3 มุมมองดังกล่าว ดังนี้ (Farquhar, 1990)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า

ในมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า คุณค่าตราสินค้าสามารถจะดูได้จากการไหลเวียนของเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) อันเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ และเมื่อตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มจนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ของสินค้านั้นก็จะเพิ่มมากขึ้นกลายมาเป็นจำนวนเงินสดที่ไหลเวียนเข้าสู่บริษัทนั่นเอง นอกจากนี้ การลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด (Promotional expense) และความสามารถในการตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้บริษัทมีกระแสเงินสดไหลเวียนเพิ่มมากขึ้น (Farquhar, 1990) เพราะผู้บริโภคยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ด้อยกว่า (Biel, 1992)

ในมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า ได้มองว่าคุณค่าตราสินค้ามีประโยชน์ต่อบริษัท ด้วยเหตุผลต่างๆ ดังต่อไปนี้ เหตุผลในประการแรก คือ คุณค่าตราสินค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทได้ ทำให้สามารถดึงความสนใจจากลูกค้าทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ได้ (Aaker, 1991) ประการต่อมา คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ โดยที่การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) และการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้น จะมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในสินค้า และมีส่วนช่วยให้เกิดการซื้อสินค้านั้นๆ อันจะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด

นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังสามารถช่วยสร้างผลกำไรที่มากขึ้นให้กับบริษัท โดยการที่ตราสินค้าหนึ่งๆ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ และยังทำให้บริษัทสามารถลดปริมาณการพึ่งพาการใช้การส่งเสริมการตลาดได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนได้ส่วนหนึ่ง และเกิดเป็นผลกำไรที่มากขึ้น

(Aaker, 1992) รวมทั้งคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อบริษัทยังจะช่วยให้การแนะนำสินค้าใหม่หรือการขยายตราสินค้า (Brand extension) ของบริษัทเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งในส่วนของการออกสินค้าใหม่ การนำสินค้าไปวางขายในพื้นที่ใหม่ หรือแม้กระทั่งการนำสินค้าไปขายยังประเทศอื่นๆ ก็ตาม ซึ่งท้ายที่สุดแล้วตราสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำกำไรเข้าสู่บริษัทนั่นเอง (Campbell, 2002) ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้ามีอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำให้สินค้าของบริษัทได้รับพื้นที่ในชั้นวางสินค้าที่ดี และได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามโปรแกรมทางการตลาดของสินค้า (Aaker, 1991) และประการ

สุดท้ายคุณค่าตราสินค้าจะทำให้สินค้าเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า

ในมุมมองของร้านค้านั้น คุณค่าตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้ามีอำนาจเหนือตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้การจัดการและการประสานงานกับร้านค้าได้ง่ายขึ้น และจะช่วยในการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งจะให้มีอำนาจในการต่อรองกับคนกลางได้มากขึ้น (Farquhar, 1990) โดยตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีของผู้บริโภคจะเสียค่าใช้จ่ายในการวางขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดวางให้อยู่ในชั้นวางสินค้าที่ดีกว่า ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสินค้าตามชั้นวางได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตรา (Gibson, 1988, as cited in Farquhar, 1990) นอกจากนี้ คุณประโยชน์อีกด้านหนึ่งของการมีอำนาจตราสินค้าที่เหนือกว่านั้นก็คือ ตราสินค้าจะทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้ร้านค้าผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าของร้านค้าเองขึ้นมา (Private labels) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า มาทำการแข่งขันกับตราสินค้าของเรา โดยถ้าหากสินค้ามีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะทำให้ร้านค้าต้องทำการสั่งสินค้าของบริษัทเราไปขาย (Farquhar, 1990) นั่นคือ เป็นการปิดกั้นไม่ให้ตราสินค้าของร้านค้ามีโอกาสเติบโตในตลาดนั่นเอง

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ โดยทัศนคติ คือ ผลจากการประเมินตราสินค้าโดยรวม ซึ่งถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค และความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านี้เอง ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Farquhar, 1990) เช่นเดียวกับที่ Winters (1991, as cited in L. Wood, 2000) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคให้กับตัวผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการเชื่อมโยงและการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าตราหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Brand choice) อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุด (Pitta & Katsanis, 1995, as cited in L. Wood, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (Interprete) จัดการ (Process) และเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักรู้สึกสบายใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนใช้ในครั้งล่าสุด และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ตนมี

ความคุ้นเคยมากกว่า และที่สำคัญที่สุด คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นๆ ด้วย (Aaker, 1992)

อย่างไรก็ตาม คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้าและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใดๆ เลยถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Holden, 1992, as cited in Anantachart, 1997) เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวบริษัทเจ้าของสินค้า และร้านค้าได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง (Crimmins, 1992) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางในกระบวนการสร้างตราสินค้า เป็นเพียงสิ่งเดียวที่จะสามารถสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับบริษัทได้ (Schultz, 2001) โดยนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจว่า ตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างไร อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จทางการตลาดในที่สุด

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

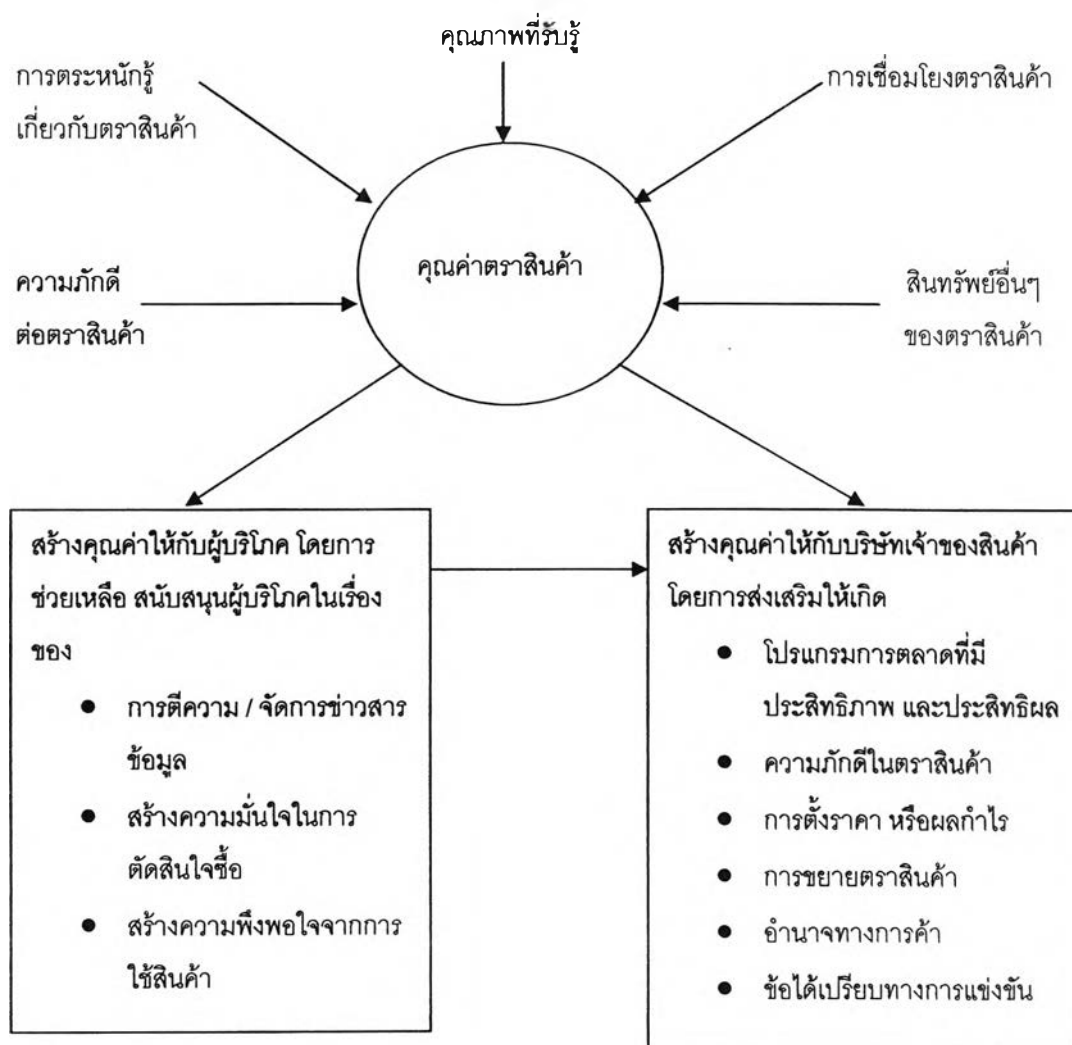
ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหนึ่งๆ นักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ได้ โดย Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 4 ส่วนหลักด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.3) คือ (1) การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) (3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าหนึ่งๆ (Aaker, 1991) ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะยิ่งผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะทำให้เขาเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) กับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคมักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามีคุณภาพดี และมีคุณภาพดี ดังนั้น จึงมีโอกาสถูกเลือกมาทำการพิจารณาเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก (Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นอกจากนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มากที่สุดแล้ว การตระหนักรู้ดังกล่าวนี้ยัง

แผนภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 17.

จะต้องเป็นการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย ยิ่งมีความแตกต่างมาก ก็ยิ่งส่งผลต่อตราสินค้ามาก เพราะหากเป็นการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ต่ำ และอาจทำให้ตราสินค้านั้นต้องหายไปจากตลาดในที่สุด (Knapp, 2000)

นอกจากนี้ ในส่วนของการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ยังจำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของปริมาณ หรือระดับของการตระหนักรู้ เพราะการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ออกได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงระดับที่มีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นเพียงตราสินค้าเดียวในกลุ่มสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่ง Aaker

(1991) ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ 4 ระดับ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.4)

(1) ระดับการไม่ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ ยังไม่รู้จัก และไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นๆ เลย

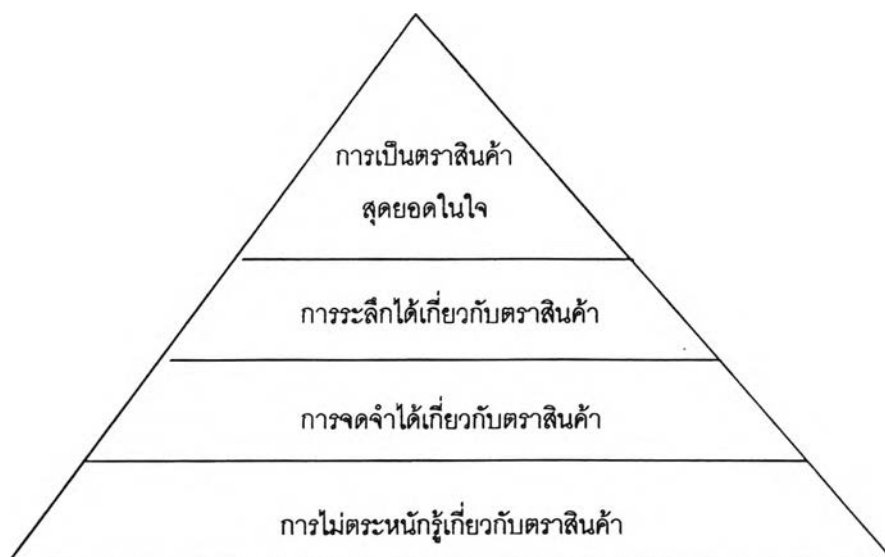
(2) ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่ยังเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำที่สุด เป็นระดับที่เกิดการตระหนักรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มประเภทของสินค้า แต่ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนี้ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีความแข็งแกร่งมากนัก เพราะการตระหนักรู้ในระดับนี้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำถึงตราสินค้าขึ้นมาได้หากมีตัวช่วยมากระตุ้นบ้างเล็กน้อย การจดจำถึงตราสินค้าได้นี้ จะมีส่วนสำคัญมากต่อการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

(3) ระดับการระลึกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสามารถระลึกเกี่ยวกับตราสินค้าได้แม้ว่าจะไม่มีการช่วยกระตุ้นเลย ซึ่งการตระหนักรู้ในระดับนี้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้นๆ อย่างแข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง (Aaker, 1991)

(4) ระดับการเป็นตราสินค้าสุดยอดในใจ (Top-of-mind awareness) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าได้ โดยที่สามารถจะนึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะ ตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราแรกคือ ตราสินค้าที่เป็นสุดยอดในใจของผู้บริโภค และถ้าหากตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าสุดยอดในใจของผู้บริโภคจำนวนมาก ตราสินค้านั้นก็必将มีความโดดเด่น ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้บริโภคจะไม่นึกถึงตราสินค้าอื่นเลยเมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในเรื่องของการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้ สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลายๆ ด้านด้วยกัน (Aaker, 1991) โดยประการแรกนั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าได้เรื่อยๆ ถ้าสินค้ายังไม่มีชื่อตราสินค้าแล้ว นักการตลาดก็จะไม่สามารถสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ได้ ชื่อตราสินค้าจะเป็นเหมือนศูนย์รวมในการเก็บข้อมูล รวมทั้งความรู้สึกต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ ง่ายขึ้น และสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้ หรือความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มากขึ้นเท่าไร ตราสินค้านั้นก็จะยังมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

แผนภาพที่ 2.4 แสดงปิรามิดแห่งการตระหนักรู้



ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 62.

ประการต่อมา การตระหนักรู้ในตราสินค้านี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ ได้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้บ่อยครั้ง ก็จะทำให้เขาเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) (Aaker, 1991) ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่มีแรงจูงใจในการพิจารณาเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า แต่เพียงเขาแค่รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เขาก็อาจจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้ นอกจากนี้ การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจกับตราสินค้านั้นๆ มากขึ้นได้ เพราะการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนั้น เหมือนเป็นการมีอยู่ของสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นมีอยู่ในตลาดจริง เพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว เจ้าของสินค้าก็ต้องนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า

และประการสุดท้าย การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นยังจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นๆ มาพิจารณาในการเลือกซื้อ กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อนั้น เขาจะทำการเลือกเอาตราสินค้าต่างๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบอย่างรอบคอบ ซึ่งตราสินค้าที่จะถูกเลือกนั้นจะต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี เพราะในระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังพิจารณาเปรียบเทียบอยู่นั้น เขาจะไม่มีโอกาสได้พบเห็นสินค้ามากนัก ดังนั้น ถ้าตราสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นก็จะไม่มีโอกาสถูกเลือกไปพิจารณาเปรียบเทียบเลย (Aaker, 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสินค้า (Aaker, 1991) ซึ่งในการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาได้จากส่วนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ

โดยในส่วนของ การพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า (Product) นั้น ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากส่วนประกอบต่างๆ 7 ส่วน (Aaker, 1991) ไม่ว่าจะเป็นผลการปฏิบัติงาน (Performance) ของสินค้า ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะการทำงานขั้นพื้นฐานของสินค้า ส่วนของ **ลักษณะพิเศษ (Feature)** ของสินค้า เป็นองค์ประกอบเสริมของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ในส่วนของ **การปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ (Conformance with specifications)** เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพไม่เกิดความเสียหาย สำหรับส่วนของ **ความไว้วางใจ (Reliability)** ในตัวสินค้า คือความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง สินค้าจะต้องมีคุณภาพดี สม่ำเสมอกันตลอด ส่วนต่อไปคือ **ความคงทนถาวร (Durability)** ของสินค้า คือช่วงอายุการใช้งานของสินค้าว่ามีความยาวนานเพียงใด **ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)** ของสินค้า คือระบบการให้บริการมีประสิทธิภาพ มีความสะดวกเหมาะสมหรือไม่ และ **ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish)** ของสินค้า ว่าสามารถผลิตออกมาได้ดี และนำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

สำหรับในส่วนของสินค้าประเภทบริการ (Service) นั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณภาพได้จากส่วนประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนของผลการปฏิบัติงาน (Performance) ของสินค้า ส่วนของบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ของผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม (Sympathy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความสุภาพของผู้ให้บริการ (Aaker, 1991)

เมื่อผู้บริโภคพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าแล้ว คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้นี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ซื้อไม่ได้ถูกจูงใจ หรือไม่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาทำการวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ (Aaker, 1991) ประการต่อมา คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้าได้ รวมทั้งยังสามารถช่วยกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าจะวางตามมุมมองด้านคุณภาพของสินค้า เช่น เป็นสินค้าระดับพรีเมียมหรือสินค้าระดับประหยัด เป็นต้น

นอกจากนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับสูงได้ ซึ่งจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับบริษัท และสามารถนำมาใช้เป็นทุนในการวิจัยและพัฒนาสินค้าต่อไปได้อีกด้วย (Aaker, 1991) ในขณะเดียวกัน การที่สินค้ามีราคาสูงก็สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้ายังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของร้านค้าที่เป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้ ทำให้สินค้านั้นๆ กระจายไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพราะการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขายในร้านนั้น ร้านค้าจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าที่เขาจะสั่งซื้อ เพราะคุณภาพของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) ด้วย อีกทั้งการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของร้านค้านั้นก็ย่อมต้องการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพที่สูงของสินค้าแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตราสินค้า และทำให้สินค้าเป็นที่สนใจของร้านค้าตามมา (Aaker, 1991) นอกจากนั้น เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับในคุณภาพแล้ว คุณภาพที่ถูกรับรู้ดังกล่าวก็จะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้สินค้าสามารถขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ได้ดี และประการสุดท้าย คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจได้ในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีคุณภาพดี เขาก็จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และมาซื้อตราสินค้านั้นๆ มาก ทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

มูลค่าของตราสินค้าหนึ่งๆ จะขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้านี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยองค์ประกอบที่ถูกรับรู้มาเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้ อาจจะเป็นได้ทั้งคุณสมบัติของสินค้า ผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า

ลักษณะการใช้งานของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า ประเภทของสินค้า คู่แข่งขัน หรือประเทศ ผู้ผลิตสินค้าก็ได้ (Aaker, 1992)

อาจกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า บุคคลในโฆษณาที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก หรือสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Aaker, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Burnett และ Moriarty (1998) ได้กล่าวถึง การนำเสนอตราสินค้า การตั้งชื่อตราสินค้า การใช้สโลแกน การออกแบบสินค้า และการวางบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้า และเป็นการช่วยจัดระบบความจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้ เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดกระทำข้อมูล และสามารถดึงข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ใหม่ได้ ทำหน้าที่ช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำหน้าที่ในการนำเสนอเหตุผลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกและความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้า รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การขยายตราสินค้าอีกด้วย (Aaker, 1991)

ในส่วนของการจัดกระทำข้อมูล และช่วยให้สามารถนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ (Retrieve) ได้นั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยในการรวบรวมข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ด้วยกันเป็นกลุ่มก้อน เพื่อช่วยให้ง่ายต่อการจัดการกับข้อมูลเหล่านั้น รวมทั้งยังมีส่วนช่วยให้สามารถระลึกถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (Aaker, 1991) สำหรับหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญในการแยกแยะระหว่างตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญสำหรับตราสินค้า ถ้าตราสินค้าได้ถูกวางอยู่ในตำแหน่งที่ดีตามคุณสมบัติหลักของประเภทของสินค้าแล้ว จะเป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้ามาแข่งขันกับตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า ยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ สำหรับในส่วนของ การช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกและความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติบางอย่างที่เป็นที่ชื่นชอบของ

ผู้บริโภคอยู่แล้ว จะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ได้ (Aaker, 1991) และ ประการสุดท้าย การเชื่อมโยงของตราสินค้ายังทำหน้าที่ในการช่วยผลักดันให้การขยายตราสินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จได้อีกด้วย โดยการที่นักการตลาดสร้างการเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าเดิมกับสินค้าใหม่ที่ต้องการนำเสนอเข้าสู่ตลาด ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวนี้จะก่อให้เกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ อันเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าใหม่ๆ ได้ในที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้า

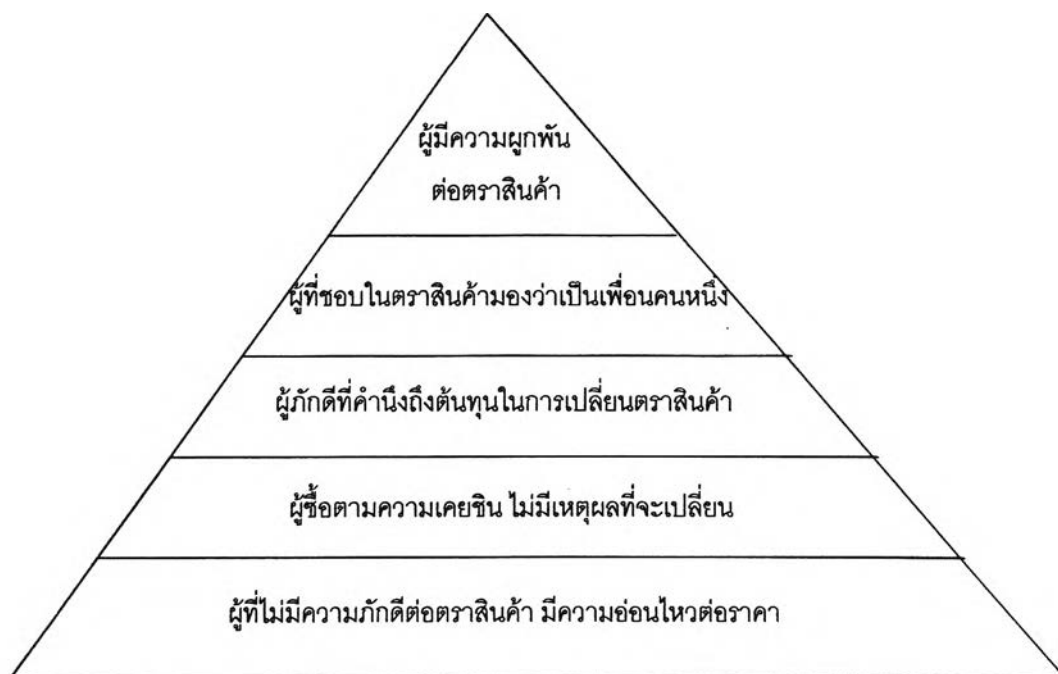
ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ ความภักดีต่อตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อ และใช้สินค้านั้นๆ แล้ว กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ ก่อนจึงจะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ และความภักดีที่เกิดขึ้นนี้ก็จะไม่สามารถโอนถ่ายไปให้กับตราสินค้าอื่นๆ ได้ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดความเสียหายเปรียบทางการแข่งขันของสินค้าได้ โดยจะเป็นการป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่ง (Aaker, 1991) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ แล้ว จะทำให้คู่แข่งรายอื่นๆ ต้องทำการลงทุนอย่างมากเพื่อที่จะพยายามดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีอำนาจทางการค้ามากตามไปด้วย เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังว่าเมื่อเข้าไปในร้านค้า เขาจะต้องสามารถหาซื้อตราสินค้าที่เขาต้องการได้ ทำให้ร้านค้าต้องสั่งตราสินค้านั้นๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่อย่างนั้นแล้วลูกค้าอาจจะไม่เข้ามาในร้านอีกก็เป็นได้ (Aaker, 1991)

ในเรื่องความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น จะสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่ทำการศึกษา โดย Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 2.5) ดังนี้

(1) กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกัน มีความเท่าเทียมกันหมด ซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย ให้ความสนใจกับตราสินค้าที่หาซื้อง่าย หรือสินค้าที่ลดราคา มากกว่า ทำให้มักถูกเรียกว่าเป็นพวกชอบเปลี่ยนตรา (Switcher)

(2) กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจอะไรในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งชั้นจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่า ไม่มีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องเปลี่ยนไปมองหาตราสินค้าอื่นๆ

แผนภาพที่ 2.5 แสดงปิรามิดของความภักดี



ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 40.

(3) กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนหากจะทำการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไป หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ ดังนั้น ถ้าหากต้องการจะเอาชนะคนกลุ่มนี้ต้องอาศัยการเสนอสิ่งจูงใจที่มากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจขึ้นมาได้ (Aaker, 1991)

(4) กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง เป็นความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพของสินค้า หรือเป็นความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นๆ

(5) กลุ่มผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจจากการที่เขาได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการทำงาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย (Aaker, 1991)

ในขณะที่ J. Griffin (2002) ได้แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม โดยศึกษาจากระดับของความรู้สึกผูกพัน (Attachment) (ต่ำ,สูง) กับระดับของการการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) (ต่ำ,สูง) (ดูแผนภาพที่ 2.6) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No loyalty) มีหลายเหตุผลที่ผู้บริโภคบางคนไม่สามารถพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้จัดการของบริษัทแห่งหนึ่ง เมื่อเขาต้องการจะไปตัดผม เขาจะไปร้านไหนก็ได้ที่อยู่ในเมือง ตราบเท่าที่ราคาไม่เกิน 10 ดอลลาร์ หรือถูกกว่านั้นและเขาไม่ต้องคอยลูกค้าคนอื่น เขาแทบจะไม่ไปร้านใดร้านหนึ่งติดต่อกันเลย สำหรับเขาร้านตัดผมก็คือร้านตัดผมไม่ได้มีความแตกต่างกัน ความผูกพันของเขาที่มีต่อร้านตัดผมต่ำ รวมทั้งยังมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำต่ำ หรือไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเลย ดังนั้น หลายๆ ธุรกิจจึงพยายามหลีกเลี่ยงคนกลุ่มนี้ เพราะพวกเขาจะไม่เคยเป็นลูกค้าที่มีความภักดีเลย

(2) กลุ่มผู้ที่มีความภักดีแบบเฉื่อยชา (Inertia loyalty) เป็นกลุ่มที่มีระดับของความผูกพันกับตราสินค้าหรือบริการต่ำ แต่ในขณะเดียวกันก็มีพฤติกรรมซื้อซ้ำสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นเพราะพวกเขาใช้สินค้าเป็นประจำ หรือซื้อเพราะความสะดวกสบาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจอะไรในตราสินค้านั้นๆ ความภักดีในรูปแบบนี้เกิดจากการซื้อสินค้านั้นๆ เป็นประจำ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าคนหนึ่งเติมน้ำมันที่ปั๊มใกล้บ้านเป็นประจำ นำเสื้อผ้าไปซักที่ร้านถัดจากบ้านไปหนึ่งบล็อกเป็นประจำ ไปซ่อมรองเท้ากับช่างทำรองเท้าแถวบ้านเป็นประจำ ดังนั้น บริษัททั้งหลายที่ต้องการจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ จึงควรที่จะนำเสนอจุดดีของสินค้าหรือบริการของตนให้เห็นเด่นชัด เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ร้านซักผ้าร้านหนึ่งอาจจะยื่นข้อเสนอในการบริการส่งให้ถึงบ้าน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความแตกต่างในคุณภาพของการให้บริการซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (J. Griffin, 2002)

(3) กลุ่มผู้ที่มีความภักดีแบบแอบแฝง (Latent loyalty) เป็นกลุ่มที่มีระดับของความผูกพันกับตราสินค้าหรือบริการสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มีพฤติกรรมซื้อซ้ำต่ำ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีแบบแอบแฝง ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational factor) ค่อนข้างจะมีความสำคัญมากกว่าอิทธิพลของความผูกพัน ที่ถือว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซื้อซ้ำ ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเป็นแฟนพันธุ์แท้ของอาหารจีน และมักจะชื่นชอบภัตตาคารอาหารจีนที่อยู่ในละแวกบ้าน อย่างไรก็ตาม สามีของเธอไม่ค่อยชอบอาหารตะวันออกเท่าไรนัก ดังนั้น ถึงแม้ว่าอาหารจีนจะเป็นอาหารที่เธอมีความภักดี แต่เธอก็จะไปภัตตาคารจีนในบางโอกาสเท่านั้น และเลือกที่จะไปร้านที่เธอและสามีชอบเหมือนๆ กันแทน จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางสถานการณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มคนที่มี

ความภักดีในรูปแบบนี้ ซึ่งบริษัททั้งหลายสามารถที่จะคิดกลยุทธ์ในการเข้าถึงพวกเขาได้ เช่น ภัตตาคารอาหารจีน อาจพิจารณาเพิ่มอาหารอเมริกันเข้าไปในเมนู เพื่อที่จะให้คนทั้งสองสามารถเข้าไปทานในร้านได้อย่างมีความสุข (J. Griffin, 2002)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า 4 กลุ่ม

		พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ	
		สูง	ต่ำ
ความรู้สึกผูกพัน	สูง	กลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามาก	กลุ่มผู้ที่มีความภักดีแบบแอบแฝง
	ต่ำ	กลุ่มผู้ที่มีความภักดีแบบเฉื่อยชา	กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : Griffin, J. (2002). *Customer loyalty*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, p. 22.

(4) กลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามาก (Premium loyalty) เป็นกลุ่มที่มีระดับของความผูกพันกับตราสินค้าหรือบริการสูง และในขณะเดียวกันก็มีพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นที่ชื่นชอบของบริษัททั้งหลาย เนื่องจากมีระดับของความชื่นชอบ ความผูกพันในตราสินค้าสูง รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า และมีความพึงพอใจที่ได้ออกกล่าวเกี่ยวกับสินค้าไปให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไป ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ที่มีความภักดีต่อมีดยี่ห้อ Swiss Army ได้ออกกล่าวแนะนำรายละเอียดข้อดีของสินค้าให้กับเพื่อนๆ และญาติพี่น้องของเขาได้ทราบ ซึ่งทำให้บริษัททั้งหลายนั้นได้ประโยชน์จากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก (J. Griffin, 2002)

องค์ประกอบในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านี้ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย (Aaker, 1991) ไม่ว่าจะเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับธุรกิจต่างๆ กล่าวคือ ในการรักษาลูกค้าเดิมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า ให้เขาซื้อสินค้านั้นๆ จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่จะพยายามไปแสวงหาลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า เพราะลูกค้าใหม่อาจไม่มีแรงจูงใจอะไรที่จะทำให้เขารู้สึกอยากเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เขาใช้อยู่ อีกทั้งยังต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากในการที่จะสร้างแรงจูงใจให้เขาหันมาสนใจสินค้าของตน ในทางกลับกันสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะช่วยให้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักในอันที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเอาไว้

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย เจ้าของตราสินค้ามีอำนาจต่อรองในการขอพื้นที่ชั้นวางสินค้าที่ดีให้กับสินค้าของตนได้ เพราะ

เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดก็ตาม เขาก็จะซื้อสินค้านั้นใช้เป็นประจำ สินค้านั้นก็เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้นๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากร้านค้าไม่สั่งสินค้านั้นๆ มาขาย สุดท้ายลูกค้าก็จะไม่เข้ามาในร้านนั้นอีก (Aaker, 1991) อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า โดยเป็นผู้แนะนำ บอกกล่าวถึงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้รู้จัก ซึ่งคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้มาก่อนนี้จะดูมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะทำให้เขาหันมาทดลองใช้สินค้าได้ และประการสุดท้าย ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น จะเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้นๆ มีเวลาในการที่จะตอบโต้แรงกดดันต่างๆ จากการแข่งขัน เช่น ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่มาเพื่อแข่งขัน หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว เขาก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งในทันที แต่จะรอซื้อตราสินค้าที่เขาชื่นชอบมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้ามีเวลามากพอที่จะพัฒนาสินค้าออกมาสู้กับคู่แข่งได้ (Aaker, 1991)

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบ หรือทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้าอีกมากมายที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินในส่วนของสิทธิบัตรของตราสินค้า (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และคุณลักษณะเฉพาะที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าในการต่อสู้กับคู่แข่งจำนวนมากได้

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค

Keller (2003) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในแง่มุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) โดยมองว่า ตราสินค้าจะมีคุณค่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ไว้ในความทรงจำของตนเอง ในรูปแบบของความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง (Strong) เป็นที่ชื่นชอบ (Favorable) และมีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Unique)

ก่อนที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคนี้ ควรที่จะต้องทำความเข้าใจถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองดังกล่าวก่อน โดยคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคนั้น หมายถึง ผลกระทบที่แตกต่างกันของความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้า ซึ่งหากตราสินค้ามีคุณค่าในแง่บวก ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองต่อตราสินค้าได้เป็นที่ชื่นชอบกว่าการตอบสนองต่อตราสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าที่ขยายออกมาใหม่ได้ง่ายขึ้น มีความอ่อนไหวต่อการขึ้นราคาสินค้าต่ำ และมีความตั้งใจที่จะมองหาตราสินค้าในช่องทางใหม่ๆ มากขึ้น ในทาง

ตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมองคุณค่าตราสินค้าในทางลบ เขาจะมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าได้เป็นที่ชื่นชอบน้อยกว่าการตอบสนองต่อกิจกรรมของสินค้าอื่น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงสามารถแบ่งส่วนประกอบของความหมายของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองนี้ได้ออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ (Keller, 2003) (1) ส่วนของผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential effect) เป็นส่วนที่แสดงว่าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ แตกต่างจากการตอบสนองต่อตราสินค้าอื่นๆ ถ้าไม่มีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นสินค้าทั่วไปเหมือนตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ไม่ได้มีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ต่อมาในส่วนที่ (2) ส่วนของความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าการตอบสนองจะเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าก็ตาม แต่คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นที่สังเกตได้ว่า ตราสินค้าที่ต่างกัน แม้จะทำกิจกรรมทางการตลาดที่เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันไป และองค์ประกอบสุดท้าย (3) ในส่วนของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า (Consumer response to marketing) ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวจะสะท้อนออกมาในรูปของการรับรู้ การชื่นชอบ และพฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าในทุกๆ ด้าน เช่น การจดจำข้อความโฆษณาในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้ หรือการตอบสนองการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น

จากส่วนประกอบต่างๆ ของค่านิยมของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคนี้ สิ่งที่น่าจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่มีบทบาทอย่างมากในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าก็คือ ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Keller, 2003) ขึ้นมาโดยอาศัยแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative network model) ซึ่งแบบจำลองนี้มองว่า ความรู้ต่างๆ ในความทรงจำของมนุษย์จะประกอบไปด้วยปมปม (Nodes) ของข้อมูลต่างๆ และความเชื่อมโยง (Links) ของข้อมูลเหล่านั้น โดยปมปมของข้อมูลต่างๆ จะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน แต่จะมีความแข็งแกร่งแตกต่างกันไป (Keller, 1993) โดยที่ปมปมจำนวนมากนี้จะเป็นตัวแทนของข้อมูลต่างๆ ที่เก็บอยู่ในความทรงจำของมนุษย์ และความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นก็เป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของคำพูด ภาพ สิ่งที่เป็นนามธรรม หรือแม้แต่บริบทแวดล้อมต่างๆ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ นอกจากนั้น แบบจำลองนี้ยังสามารถอธิบายถึงการจดจำได้ของมนุษย์ว่า มนุษย์จะสามารถจดจำข้อมูลต่างๆ ในความทรงจำของตนได้ผ่านทางการกระตุ้นอย่างแพร่กระจาย ซึ่งเป็นลักษณะของการที่ปมปมของข้อมูลหนึ่งได้ถูกกระตุ้น และเริ่มแพร่กระจายการกระตุ้นดังกล่าวไปยังปมปมของข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อมต่อกันอยู่ไปเรื่อยๆ และเมื่อการ

กระตุ้นดังกล่าวเกินระดับขีดจำกัดแล้ว ข้อมูลที่อยู่ในปมปมดังกล่าวก็จะเป็นที่จดจำได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Keller, 2003)

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่า ในส่วนของความรู้ในตราสินค้าสามารถแบ่งองค์ประกอบออกได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในความทรงจำของผู้บริโภคให้อยู่ในรูปของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบและมีความโดดเด่น จะสามารถก่อให้เกิดโครงสร้างความรู้ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ (Keller, 2003)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า

ในส่วนแรก คือส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้ซื้อในการที่จะบอกถึงลักษณะของตราสินค้าภายในประเภทสินค้านั้นๆ ได้ และจะต้องสามารถบอกได้ละเอียดมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ (Aaker, 1996) นอกจากนั้น Keller (1993) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นการกล่าวถึงความเป็นไปได้ของการที่ตราสินค้าหนึ่งๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคทำการพิจารณาถึงสินค้าประเภทนั้นๆ สำหรับการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ โดยในระดับแรกนั้น คือ การจดจำได้ในตราสินค้า (Brand recognition) ซึ่งก็คือ ความสามารถของผู้บริโภคในอันที่จะยืนยันถึงการเปิดรับตราสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนหน้าเมื่อมีการพูดถึงตราสินค้านั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า การจดจำได้ในตราสินค้านั้นก็คือ การที่ผู้บริโภคจะสามารถบอกได้อย่างถูกต้องว่า เขาเคยได้เห็นหรือได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อนหรือไม่ (Keller, 1993) การระลึกได้ในตราสินค้านี้เป็นระดับที่สะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักรู้ในระดับผิวเผิน ซึ่งจะต้องมีการใช้ตัวช่วย โดยอาจจะมีการแสดงรายชื่อตราสินค้าต่างๆ ให้อ่านเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ ดังนั้น การจดจำได้ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากกว่าเมื่อสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อภายในร้าน (Keller, 1993) ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยการเพิ่มความคุ้นเคยในตราสินค้าผ่านการสร้างการเปิดรับอย่างซ้ำๆ ให้กับผู้บริโภค (Keller, 2003)

ในขณะที่การตระหนักรู้ในอีกระดับหนึ่งก็คือ การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand recall) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะนึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ ได้เมื่อมีการพูดถึงสินค้าประเภทนั้นๆ หรือพูดถึงความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากการใช้สินค้านั้นๆ รวมถึงตัวบ่งชี้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมาได้เองจากความทรงจำของเขา ดังนั้น การระลึกได้ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากกว่า หากผู้บริโภคมีการ

พิจารณาตัดสินใจซื้อมาก่อนที่จะเข้าภายในร้านค้า (Keller, 1993) ซึ่งนักการตลาดจะสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าได้โดยการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทสินค้าที่เหมาะสม หรือกับตัวบ่งชี้เกี่ยวกับการซื้อ และการบริโภคที่เกี่ยวข้อง (Keller, 2003)

ทั้งนี้ ข้อได้เปรียบที่ได้จากการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับสูงแบ่งเป็น 3 ส่วน (Keller, 2003) คือ (1) ข้อได้เปรียบด้านการเรียนรู้ ในการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค นำไปสู่การระลึกและจดจำตราสินค้ามากขึ้น (2) ข้อได้เปรียบในการพิจารณา ในการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากก็มีโอกาสที่จะพิจารณาตราสินค้านั้นมากขึ้น ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Roediger (1973) พบว่า ในการพิจารณาซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความภักดีอยู่กับตราสินค้าเดียว แต่ผู้บริโภคจะมีกลุ่มตราสินค้าในใจ 2-3 ตราสินค้าที่พิจารณาอย่างจริงจัง (Consideration set) หากมั่นใจแล้วว่าตราสินค้าอยู่หนึ่งในกลุ่มของตราสินค้าในใจนั้น ก็สบายใจได้ว่า ตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในกลุ่มของตราสินค้าในใจจะมีโอกาสน้อยที่ถูกนำมาพิจารณาหรือจดจำ (Keller, 2003)

และ (3) ข้อได้เปรียบในการเลือก ตราสินค้าใดที่อยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาอย่างจริงจัง (Consideration set) และผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูงที่สุด ก็จะมีโอกาสเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้นตามไปด้วย โดยสังเกตได้จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อตราสินค้าจากความคุ้นเคย ดังนั้น สำหรับกลุ่มสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) แม้ผู้บริโภคจะมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับต่ำสุดก็เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นผลมาจากการขาดแรงจูงใจในการซื้อ หรือความสามารถในการซื้อ อาจมาจากการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย ซึ่งในท้ายที่สุด เมื่อไม่สามารถตัดสินใจได้ มักจะเลือกซื้อจากความคุ้นเคยเป็นหลัก นอกจากนี้ ในกรณีที่เป็นสินค้าออกใหม่ การนำประเภทของสินค้าไปผูกติดกับชื่อผลิตภัณฑ์จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการระลึก และจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น Ford car เป็นการนำประเภทของสินค้า คือ รถยนต์ (Car) มาผูกติดกับชื่อตราสินค้า คือ Ford ซึ่งก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคระลึกและจดจำได้มากยิ่งขึ้น (Keller, 2003)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่งก็คือ ส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากลักษณะการเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นก็จะต้องสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับสินค้านั้นไปสู่ผู้บริโภคได้ด้วย หรือจะกล่าวอีก

อย่างหนึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีความหมายร่วมกันนั่นเอง (Keller, 2003) เช่น หากพูดถึง McDonald's บางคนอาจเชื่อมโยงไปที่ ความสะอาด, คุ่มค่า, การบริการ, คุณภาพ, ส่วนโค้งสีทอง (Golden Arc) ของตัวอักษร "M," Ronald McDonald หรือมองในภาพลบ เช่น อาหารขยะ (Keller, 2003) ในขณะที่ Biel (1992) ก็ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นกลุ่มของคุณสมบัติและความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภค นำมาเชื่อมโยงเข้ากับชื่อตราสินค้า ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจะต้องสามารถสื่อความหมายได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในการ สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจ และมีความสามารถเพียงพอที่จะหา ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้ามาทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีผลต่อ ความชอบในตราสินค้า มีผลต่อการที่ตราสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และเกิดเป็นคุณค่าในตราสินค้านั้น (Keller, 2003) หรือ อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้ว เขาจะนำข้อมูลเหล่านั้นมา เชื่อมโยงเข้าด้วยกันในลักษณะที่สื่อถึงความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เกิดเป็น ภาพลักษณ์ในตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมา ซึ่งหากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ ในตราสินค้านั้น และใช้ตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจ จนกระทั่งอาจเกิดเป็น พฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ เลยก็เป็นได้

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังนั้น การศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงควรทำการศึกษาไปถึงองค์ประกอบต่างๆ ของการเชื่อมโยง ตราสินค้าที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประเภท ความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความ โดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงนั้นๆ ด้วย โดยในสวนประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of brand association) นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ ด้วยกันคือ (Keller, 2003)

การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ เป็นการ เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า โดยที่คุณสมบัติของสินค้าและบริการนี้ก็คือ ลักษณะพิเศษที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าหรือบริการ เป็นหรือมี รวมไปถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย ซึ่ง สามารถแบ่งคุณสมบัติของสินค้าออกตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติกับสินค้าหรือ บริการได้เป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรกคือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการแสดงถึงหน้าที่การทำงานของ

สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมองหา เป็นส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้า หรือวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นๆ ซึ่งมีทั้งคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ (Essential ingredients) เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ในครีมอาบน้ำ เป็นต้น และคุณสมบัติที่เป็นส่วนเสริม (Optional features) เช่น กลิ่นต่างๆ ของครีมอาบน้ำ เป็นต้น (Keller, 2003)

ส่วนคุณสมบัติประเภทที่สองก็คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า (Non-product-related attributes) เป็นคุณสมบัติที่เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการ ที่มักจะเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นส่วนที่จะไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะความเป็นตัวสินค้า ซึ่งคุณสมบัติประเภทนี้ได้แก่ ข้อมูลด้านราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะภายนอกของสินค้า ความรู้สึกและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้สินค้า ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยสร้างความหมายให้กับตราสินค้า ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้สินค้า รวมทั้งช่วยส่งเสริมการรับรู้ในตัวสินค้าได้อีกด้วย (Keller, 2003)

ส่วนการเชื่อมโยงประเภทที่สอง คือ การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefits) เป็นคุณค่าและความหมายส่วนตัวที่ผู้บริโภคให้ไว้กับคุณสมบัติต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่า สินค้าหรือบริการนั้นสามารถทำให้กับเขาได้ (Keller, 2003) โดยคุณประโยชน์ของตราสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefits) คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า คุณสมบัติประเภทนี้จะสัมพันธ์กับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Keller, 2003) ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย และมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการในการแก้ไขปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น (Keller, 1993) (2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบภายนอกที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ จะเป็นคุณประโยชน์ที่สัมพันธ์กับความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการความประสบความสำเร็จในชีวิต (Keller, 2003) และ (3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าเขาจะรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งคุณประโยชน์ในส่วนนี้จะสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า (Keller, 2003)

สำหรับการเชื่อมโยงประเภทสุดท้าย ก็คือ การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) เป็นประเภทของการเชื่อมโยงที่มีความเป็นนามธรรมมากที่สุด (Keller, 2003) ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า จะเป็นสิ่ง

สำคัญที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993) โดยทั้งนี้จากแบบจำลองทัศนคติจากคุณสมบัติที่หลากหลายของตราสินค้า (Multi-attribute attitude model) ได้แสดงให้เห็นว่า การเกิดทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า นั้น จะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของตราสินค้า รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับความเป็นที่ชื่นชอบ ของคุณสมบัติ และคุณประโยชน์เหล่านั้นด้วย (Keller, 2003) ซึ่งลักษณะของการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นได้ทั้งการเชื่อมโยงระหว่างคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน และด้านประสบการณ์ รวมทั้งต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย และยังคงอาจเป็นการเชื่อมโยงระหว่างคุณสมบัติในส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดการทำงานของทัศนคติที่จะทำหน้าที่ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของแต่ละคนด้วย (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงตราสินค้า นั้น มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในการเกิดคุณค่าตราสินค้าในมิติ (Dimensions) ต่างๆ ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดของแต่ละมิติดังต่อไปนี้ มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าในครั้งแรก คือ ความแข็งแกร่งของ**ความเชื่อมโยง (Strength of brand association)** หมายถึง ความแข็งแกร่งของการเชื่อมต่อระหว่างข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้า ซึ่งความแข็งแกร่งนี้จะขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคจะทำการเข้ารหัสข้อมูลต่างๆ ที่รับเข้ามา รวมทั้งวิธีการที่ข้อมูลเหล่านั้นถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยในส่วนของวิธีการที่ผู้บริโภคจะทำการเข้ารหัสข้อมูล หรือจัดกระทำข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับเข้ามานั้น สามารถจะทำการพิจารณาได้ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ ในแง่ปริมาณนั้น จะดูว่าผู้บริโภคทำการพิจารณาถึงข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมากน้อยแค่ไหน และในแง่ของคุณภาพก็ดูจากวิธีการที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับข้อมูลนั้นๆ ซึ่งหากผู้บริโภคมีการให้ความสนใจกับความหมายของข่าวสารมาก ก็จะทำให้การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในความทรงจำมีความแข็งแกร่งมาก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงข้อมูลที่สำคัญของสินค้าอย่างพิถีพิถันแล้ว ก็จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งความแข็งแกร่งนี้จะสามารถเพิ่มความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงและจดจำได้ง่ายเมื่อถูกกระตุ้น (Keller, 1993) นอกจากนั้น Keller (2003) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า นั้นจะขึ้นอยู่กับวิธีการที่โปรแกรมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ จะไปมีผลต่อการเกิดประสบการณ์กับตราสินค้าของผู้บริโภค และสิ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมความแข็งแกร่งได้ก็คือ ความเกี่ยวข้องและความสอดคล้องของข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเข้ามาในความทรงจำของผู้บริโภค

มิติต่อมา คือในส่วนของ **ความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า**

(Favorability of brand association) คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างเป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ (Keller, 1993) ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าขึ้นได้จากการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกวาทราสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ที่พวกเขาต้องการ (Keller, 2003)

และมิติสุดท้าย คือ ในส่วนของ**ความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงตราสินค้า** (Uniqueness of brand association) เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงที่มีความแปลกแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งการที่ตราสินค้ามีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวจะทำให้ผู้บริโภคให้คุณค่ากับตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบกว่า และสร้างความเป็นไปได้ในการที่ตราสินค้าจะถูกเลือกซื้อได้มากกว่า (Keller, 2003) สำหรับมิติของความโดดเด่นเฉพาะตัวนี้ เป็นหัวใจสำคัญของการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้า (Product positioning) โดยจะเป็นส่วนที่สร้างจุดแตกต่างให้กับตราสินค้า ก่อให้เกิดเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Keller, 1993) ซึ่งนักการตลาดสามารถนำเอาความแตกต่างดังกล่าวมาเป็นจุดขาย เพื่อใช้โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้นๆ โดยจุดขายของตราสินค้านั้นๆ อาจจะได้มาจากคุณสมบัติต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นตัวสินค้า และส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า หรืออาจจะได้มาจากคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ และด้านประสบการณ์ (Keller, 2003)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในเรื่องของคุณค่าตราสินค้านั้น ก็คือ มูลค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีให้กับทั้งตัวองค์กรเจ้าของสินค้าเอง และผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยคุณค่าตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นจากการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า และนำมาสร้างความสำเร็จเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้เมื่อความสำเร็จเชื่อมโยงตราสินค้านี้มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค และหากความสำเร็จเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นสามารถสื่อความหมายร่วมกันได้แล้ว ก็จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมา

การที่ตราสินค้าใดๆ ก็ตามสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า รู้จักตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าได้ รวมถึงสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความโดดเด่นของตราสินค้า และเกิดเป็นความชอบในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อตราสินค้า ทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าขึ้น ดังนั้น ในส่วนต่อไปจึงควรมาทำความเข้าใจในรายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับ

ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคำนิยาม (Definitions) คุณลักษณะของความสัมพันธ์ (Characteristics of brand relationship) และรูปแบบของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Types of relationship)

คำนิยามของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand relationship) นั้น ควรจะต้องมีการทำความเข้าใจถึงความหมายของคำว่า ความสัมพันธ์ ก่อน โดย Fournier (1998) ได้ให้ความหมายของความสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นลักษณะของการที่ฝ่ายหนึ่งจะมีความหมายบางอย่างกับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ความหมายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงจิตวิทยา หรือสังคมและวัฒนธรรม Fournier ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า ความสัมพันธ์จะประกอบด้วยรูปแบบของการแลกเปลี่ยนกันอย่างซ้ำๆ ระหว่างสองฝ่ายที่ต่างก็รู้จักกัน

ในขณะที่ Blackston (2000) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านี้ จะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น วิธีการหรือกลยุทธ์ที่สำคัญที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันก็คือ การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ซึ่งเป็นลักษณะของการทำการตลาดโดยให้ความสำคัญไปที่ลูกค้า โดยการทำการตลาดในวิธีนี้จะทำให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าได้ (Evans & Laskin, 1994 as cited in Fournier, 1995)

โดยสรุปแล้ว ความสัมพันธ์กับตราสินค้าก็คือ การที่ผู้บริโภคและตราสินค้า เกิดการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างซึ่งมีความหมายต่อกัน โดยผู้บริโภคเลือกที่จะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง และหากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ความสัมพันธ์ดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้ในระยะยาว ซึ่งหลังจากที่ได้ทำความเข้าใจในส่วนของคำนิยามของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า

คุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ในส่วนของคุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Characteristics of brand relationship) นั้น สามารถศึกษาได้จากคุณลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relationship) โดย Fournier (1998) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ลักษณะ ดังนี้ (1) ความสัมพันธ์เป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างให้กัน

และกัน เป็นลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน (Fournier, 1998) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นลักษณะของการที่บุคคลแต่ละคนต่างก็มีสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการ และมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งนั้นต่อกัน (2) ความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกิดมาจากความตั้งใจ (Fournier, 1998) กล่าวคือ การที่บุคคลหนึ่งต้องการมีความสัมพันธ์กับอีกบุคคลหนึ่งก็เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง ซึ่งบุคคลนั้นจะต้องทำการพิจารณาแล้วว่า บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการต่อความต้องการของเขาได้ (3) ความสัมพันธ์เป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อน โดยอาจมีลักษณะของความสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้ความสัมพันธ์หนึ่ง และสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายๆ มุมมอง มีหลากหลายรูปแบบหลายระดับ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามคุณประโยชน์ที่ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในความสัมพันธ์นั้น (Fournier, 1998) และ (4) ความสัมพันธ์เป็นปรากฏการณ์ที่เป็นกระบวนการและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Fournier, 1998)

สำหรับในส่วนของคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Fournier (1998) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship quality) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) แนวโน้มที่เกิดจากนิสัยความเคยชิน (Habitual tendency) และการบอกต่อในเชิงบวก (Positive word-of-mouth) ไว้ 6 ลักษณะ (ดูแผนภาพที่ 2.7) ดังนี้ คือ (1) คุณลักษณะของความรักและความหลงใหล (Love and passion) (2) คุณลักษณะของการเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-connection) (3) คุณลักษณะด้านการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Behavioral interdependence) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (4) คุณลักษณะด้านการสร้างความผูกพัน (Personal commitment) กับผู้บริโภค (5) คุณลักษณะด้านความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) และ (6) คุณลักษณะการเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้า (Brand partner quality) โดยแต่ละลักษณะ มีรายละเอียดดังนี้

(1) คุณลักษณะของความรักและความหลงใหล (Love and passion) โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น จะเกิดขึ้นจากความรักและความหลงใหลในตราสินค้า ซึ่งจะเป็นความรู้สึกที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง คงทนถาวร และมีความลึกซึ้งมากกว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความชอบในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า มีบางสิ่งขาดหายไปเมื่อเขาไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้นแม้เพียงชั่วขณะหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะหาสิ่งอื่นมาทดแทนไม่ได้ เกิดความกังวลเมื่อขาดสินค้านั้นไป (Fournier, 1998) คุณลักษณะของความรู้สึกในรูปแบบนี้มีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับของความรักที่รู้สึกอบอุ่น ไปจนถึงกระทั่งถึงความหลงใหล จนเกิดเป็นความเห็นแก่ตัวขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น คุณลักษณะในรูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียง และมองข้ามข้อด้อยของตราสินค้านั้นๆ ไป (Lane & Wegner, 1995, as cited in Fournier, 1998)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า 6 ลักษณะ



ที่มา : Adapted from Fournier, S. (1998). Consumer and their brand: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), p. 366.

(2) คุณลักษณะของการเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-connection) เป็นความสัมพันธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับที่ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดถึงเอกลักษณ์ หน้าที่ และหลักสำคัญ ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ โดยความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์นั้นจะแตกต่างกันไปตามตามประเภทและเป้าหมายของการเชื่อมต่อ ซึ่งความเชื่อมต่อที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นได้ทั้งการเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนในอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคตของผู้บริโภค การเชื่อมต่อนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ได้รับการคุ้มครองความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าในที่สุด (Fournier, 1998)

(3) คุณลักษณะด้านการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค สามารถมองได้ทั้งในแง่ของความบ่อยครั้งในการใช้ตราสินค้า และความหลากหลายของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า รวมทั้งในแง่ของความรุนแรงของการเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าด้วย ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในชีวิตประจำวัน

ของผู้บริโภคซึ่งจะมีความคงทนถาวร แม้ว่าความสัมพันธ์นั้นจะไม่ได้เกิดมาจากความรู้สึกชอบหรือรักก็ตาม

(4) คุณลักษณะด้านการสร้างความผูกพัน (Commitment) กับผู้บริโภค ซึ่งการเกิดความผูกพันในระดับสูงจะทำให้ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีความแข็งแกร่ง โดยอาจเป็นความผูกพันทางด้านความรู้สึก หรือความผูกพันทางการลงทุน ซึ่งความผูกพันนี้จะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ตราสินค้าไปอย่างต่อเนื่องได้ (Fournier, 1998)

(5) คุณลักษณะด้านความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถ้ายังมีมากก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยใกล้ชิดกับตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีความมั่นคงมากขึ้นด้วย

(6) คุณลักษณะการเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้า (Brand partner) จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า ทำให้เกิดการใช้สินค้านั้น เกิดความเคารพ ห่วงใย และมีความศรัทธาในตราสินค้านั้น การที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกตราสินค้าใดเป็นหุ้นส่วนนั้น เขาจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่มีบทบาทความเป็นหุ้นส่วนกับผู้บริโภค จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับความสัมพันธ์ได้ (Fournier, 1998)

หลังจากที่ได้อธิบายคุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้าในภาพรวมแล้ว การทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของความสัมพันธ์กับตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเป็นประเด็นที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

รูปแบบของความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น สามารถถูกกำหนดเป็นรูปแบบต่างๆ (Types of relationship) ได้อย่างมากมาย ขึ้นอยู่กับมุมมองของความสัมพันธ์ที่นำมาพิจารณา โดย Fournier (1998) ได้กำหนดมุมมองของความสัมพันธ์ไว้ 6 มุมมองด้วยกัน ดังนี้ (1) ความสมัครใจ หรือถูกบีบบังคับให้เกิดความสัมพันธ์ (2) ความสัมพันธ์ในแง่ดีหรือแง่ร้าย (3) ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งหรือผิวเผิน (4) ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นส่วนตัวหรือความสัมพันธ์ส่วนตัว (5) ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ และ (6) ความสัมพันธ์ที่มีความเท่าเทียมกันหรือไม่เท่าเทียมกัน

จากมุมมองดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้สามารถแบ่งรูปแบบของความสัมพันธ์ออกได้เป็น 15 กลุ่มด้วยกัน คือ (1) กลุ่มคลุมถุงชน (Arrange marriages) เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิด

จากการถูกบังคับให้ทำตามความพึงพอใจของบุคคลที่สาม เป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งใจให้เกิดขึ้นในระยะยาว เป็นข้อผูกมัดที่ผูกขาด และเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันในระดับที่ต่ำ เช่น กลุ่มคนที่ยึดติดกับตราสินค้าที่แฟนเก่าชอบ ไม่ยอมเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ถ้าแฟนเก่าชอบใช้สบู่เหลว Dove ตนเองก็จะเลือกใช้แต่สบู่เหลว Dove เพราะเกิดความเคยชินจากการใช้ร่วมกันกับแฟนเก่า (Fournier, 1998) (2) กลุ่มเพื่อนชั่วคราว (Casual friends/buddies) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก และความสนิทสนมในระดับที่ต่ำ มีลักษณะของการเกิดข้อผูกมัดชั่วคราว และเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับผลตอบแทนที่จะได้รับในระดับต่ำ เช่น แม่บ้านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่างๆ ที่ใช้ทำความสะอาดบ้าน (3) กลุ่มการผูกมัดเพื่อความสะดวกสบาย (Marriages of convenience) เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ในระยะยาวที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตามอิทธิพลทางสภาพแวดล้อม และทางเลือกที่ได้คิดพิจารณาไว้แล้ว อีกทั้งยังเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามความพึงพอใจ คือถ้าพอใจก็จะสร้างความสัมพันธ์ และถ้าหากไม่พอใจก็จะล้มเลิกความสัมพันธ์ลง เช่น ชายคนหนึ่งเปลี่ยนมาใช้แชมพู Clinic ตามเพื่อน จากที่ตนเองเคยชอบใช้ Pantene (Fournier, 1998)

(4) กลุ่มความสัมพันธ์แบบมีหุ้นส่วน (Committed partnerships) เป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวซึ่งเกิดขึ้นจากความสมัครใจ เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากความรัก ความสนิทสนม ความไว้วางใจ และเป็นข้อผูกมัดที่จะอยู่ด้วยกันตลอดแม้ว่าจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เลวร้ายก็ตาม เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากข้อผูกมัดบางอย่างตามที่ได้คาดหวังไว้ เช่น หญิงคนหนึ่งมีความผูกพันกับตราสินค้า Knorr ที่ใช้ในการทำอาหาร และตราสินค้า Magic Clean ที่ใช้ทำความสะอาดบ้าน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้อยู่เป็นประจำ ไม่สามารถขาดได้ (5) กลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด (Best friendships) เป็นลักษณะของความสัมพันธ์แบบสมัครใจ โดยมีพื้นฐานอยู่บนหลักของผลต่างตอบแทน เป็นความพยายามเพื่อที่จะได้มาซึ่งผลรางวัล เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่จะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง ความซื่อสัตย์ และความสนิทสนม ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และมีความสนใจเหมือนกัน เช่น ชายคนหนึ่งมีความผูกพันกับรองเท้า Reebok มาก เนื่องจากเขาต้องใส่ใ้วิ่งเป็นประจำทุกเช้า เปรียบเสมือนของคู่กายที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Fournier, 1998) (6) กลุ่มมิตรภาพที่มีการแบ่งแยก (Compartmentalized friendships) เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ที่มีลักษณะพิเศษจะเกิดขึ้นเฉพาะในบางสถานการณ์เท่านั้น เป็นมิตรภาพที่มีลักษณะของความสนิทสนมในระดับที่ต่ำกว่ามิตรภาพในรูปแบบอื่นๆ แต่จะเกิดผลตอบแทนทางความรู้สึกทางสังคม และภาวะการพึ่งพากันในระดับที่สูงกว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นง่ายและจบลงได้ง่าย เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งมีความผูกพันกับน้ำหอมกลิ่น Love Spell อย่างมาก เมื่อใดที่เขาต้องออกจากบ้านก็จะใช้น้ำหอมกลิ่นนี้ตลอด ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อมีสินค้าชนิดใดที่มีกลิ่นนี้ เช่น สบู่ แป้ง ครีมอาบน้ำ เขาก็จะตัดสินใจซื้อในทันที (Fournier, 1998)

กลุ่มที่ (7) กลุ่มความเป็นญาติมิตร (Kinships) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่สมัครใจ เป็นความสัมพันธ์กันทางสายเลือด เช่น คุณแม่ใช้รถ Benz เพื่อขับไปทำงานตลอด เมื่อลูกโตขึ้นก็ซื้อรถ Benz มาใช้ตามไปด้วย เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับรถ Benz มาตั้งแต่เด็ก (8) กลุ่มการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ (Rebounds/avoidance-driven relationships) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเคลื่อนย้าย หลีกหนีออกมาจากความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ เช่น หญิงคนหนึ่งเลือกที่จะทานข้าวหอมมะลิพันธุ์ที่ดีที่สุด เพราะเห็นว่าใช้เวลาในการหุงข้าวเพียงแค่ 5 นาที ในขณะที่ข้าวชนิดอื่นต้องใช้เวลาหุงถึง 25 นาที (9) กลุ่มมิตรภาพในวัยเด็ก (Childhood friendships) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย เป็นความสัมพันธ์ที่ทำให้นึกถึงช่วงเวลาเก่าๆ ในอดีต ทำให้เกิดความรู้สึกสบายและปลอดภัย เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งใช้เครื่องสำอางค์ Clinique เพราะเคยเห็นแม่ใช้ตอนที่ตัวเองยังเป็นเด็ก (10) กลุ่มติดพัน (Courtships) เป็นความสัมพันธ์แบบชั่วคราว ที่เกิดจากข้อผูกมัดจากการทำสัญญาระหว่างกัน เช่น หญิงคนหนึ่งหลงใช้ลิปสติกของ Bobbie Brown ถ้าเห็นว่ามีดีจึงตัดสินใจซื้อ (Fournier, 1998) (11) กลุ่มผู้ที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น (Dependencies) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากความกังวลว่าอีกฝ่ายหนึ่งนั้นจะไม่สามารถหาอะไรมาทดแทนได้ การถูกแยกออกจากกันทำให้เกิดความกังวล เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งชอบใช้ผ้าอนามัย Whisper มาก ถึงกับบอกเพื่อนว่าผ้าอนามัย Whisper เป็นสิ่งที่เธอชอบมากที่สุด และเมื่อถึงวันไปโรงเรียนเธอลืมเอาไป แต่เพื่อนของเธอก็หยิบมาให้ แล้วเธอก็บอกว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับตัวเธอมาก เธออาจตายได้ถ้าไม่มีมัน (12) กลุ่มเหวี่ยง (Flings) เป็นความสัมพันธ์ในระยะสั้น เป็นการได้รับผลตอบแทนภายใต้ข้อจำกัดทางด้านเวลา แต่ปราศจากข้อผูกมัดและความต้องการผลตอบแทน ชายคนหนึ่งทดลองใช้แชมพูขนาดทดลอง (Fournier, 1998)

(13) กลุ่มผู้เป็นปฏิปักษ์ (Enmities) เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรง และปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงหรือทำให้อีกฝ่ายเกิดความเจ็บปวด เช่น หญิงคนหนึ่งดื่ม Coke เป็นประจำ เมื่อมี Diet Coke ออกมาใหม่ คนส่วนใหญ่หันมาดื่มกัน และก็ชักชวนให้เธอดื่ม แต่เธอก็ไม่ดื่ม เพราะเธอไม่สนใจที่จะลดน้ำหนักถึงแม้เธอจะอ้วนก็ตาม (14) กลุ่มผู้มีความสัมพันธ์แบบลับๆ (Secret affairs) เป็นความสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงอารมณ์สูง เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัว ซึ่งจะมีความเสี่ยงสูงหากถูกเปิดเผยต่อหน้าผู้อื่น เช่น หญิงคนหนึ่งชอบทาน Tootsie Pops มากในวัยเด็ก แต่ปัจจุบันเมื่ออยากทานในเวลาทำงานต้องซ่อนไว้ใต้โต๊ะก่อน แล้วจึงค่อยๆ แอบทานแบบลับๆ ล่อๆ เพราะกลัวใครเห็นแล้วตนเองจะอาย และ (15) กลุ่มทาส (Enslavements) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่สมัครใจ โดยปรารถนาที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี แต่ก็จำเป็นต้องทำเนื่องจากสถานการณ์บังคับ เช่น หญิงคนหนึ่งต้องซื้อ Pepsi มาดื่ม เนื่องจากในร้านนี้ไม่มี Coke ขาย (Fournier, 1998)

ส่วน Blackston (1995) ได้แบ่งรูปแบบของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นได้เป็น 6 กลุ่มด้วยกัน คือ (1) กลุ่มผู้ชื่นชม (Admiration) เป็นลักษณะของความสัมพันธที่ดีทั้งในแง่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นความสัมพันธที่เกิดจากความเคารพในตราสินค้า (2) กลุ่มหุ้นส่วน (Partnership) เป็นความสัมพันธที่ผู้บริโภคมองว่า ตนเองนั้นมีบทบาทเป็นเหมือนหุ้นส่วนคนหนึ่งของตราสินค้า เป็นความสัมพันธที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (3) กลุ่มผู้รักษาระยะ (Distant respect) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคิดเห็นในทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าว่าเป็นทัศนคติในแง่ดี หรือไม่ดี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงให้ความเคารพต่อตราสินค้าอยู่บ้าง แม้จะมีความห่างเหินกับตราสินค้าก็ตาม แต่เป็นความสัมพันธที่ยังมีความอบอุ่นอยู่

กลุ่มที่ (4) กลุ่มบริการ (Service) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมองว่า ตราสินค้าเป็นเพียงแค่การบริการเท่านั้น ไม่ได้มีความสำคัญเท่าใดนักจึงยังไม่มีทัศนคติใดๆ ต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความคาดหวังต่อตราสินค้าในระดับที่ต่ำที่สุด (Fournier, 1998) (5) กลุ่มจอมข่มขู่ (Intimidation) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะมีความกลัวต่อตราสินค้าอย่างมาก แต่ความกลัวที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากความรู้สึกว่า ถูกข่มขู่บังคับให้ทำ มองว่าตราสินค้านั้นใช้อำนาจข่มขู่ให้ตนเองต้องซื้อสินค้านั้น และ (6) กลุ่มผู้บกพร่องในหน้าที่ (Dysfunction) เป็นลักษณะของความสัมพันธที่เลวร้ายที่สุด ผู้บริโภคจะมองว่า ตราสินค้ามีความบกพร่อง เขาไม่สามารถคาดหวังอะไรกับตราสินค้าได้ มองว่าตราสินค้าขาดการตอบสนองต่อตนเอง จนอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านสินค้านั้นได้

นอกจากนี้ วารินยา ลีลาญวัฒน์ (2543) ยังได้แบ่งรูปแบบของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ (1) กลุ่มความสัมพันธตามสะดวก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธกับตราสินค้าในระดับที่ไม่ลึกซึ้งมากนัก แม้ผู้บริโภคจะมีการพูดคุยถึงตราสินค้าบ่อยครั้งและจะให้การสนับสนุนตราสินค้า แต่ผู้บริโภคก็ไม่ค่อยได้รู้สึกสนิทสนมกับตราสินค้าเท่าที่ควร (2) กลุ่มเพื่อนที่ถูกคอก หรือเพื่อนที่รู้จัก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยมองตราสินค้าเป็นเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง ผู้บริโภคมีการพูดถึงตราสินค้าบ่อยครั้ง มีความสนใจ ละมีความกลัวต่อตราสินค้า (3) กลุ่มจอมบังคับ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกลัวต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีความกลัวต่อตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว โดยแม้ว่าจะเคยได้บริโภคตราสินค้าอื่นๆ มาก่อนมากมาย แต่เมื่อมาบริโภคตราสินค้านี้แล้วก็ไม่ได้คิดจะเปลี่ยนแปลงตราสินค้า จะบริโภคตราสินค้านี้ต่อไปเรื่อยๆ เพียงตราสินค้าเดียว

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านี้ ก็คือการที่พูดถึงความสัมพันธระหว่างบุคคลสองฝ่าย อันได้แก่ ฝ่ายของตราสินค้า และฝ่ายผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างต่อกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมี

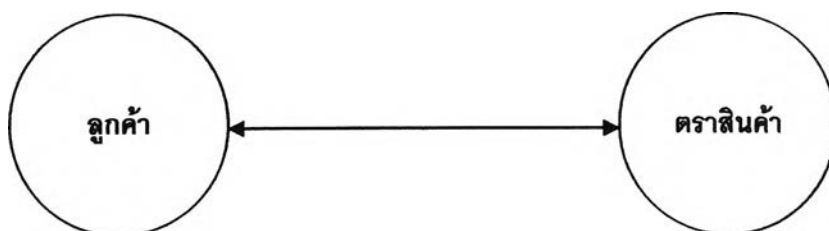
ความต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ในขณะที่ตราสินค้าเอง ก็มีความต้องการที่จะนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนกับเงินที่จะนำไปใช้ในการผลิตต่อไป เมื่อผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นๆ มา และเกิดการบริโภคตราสินค้านั้นๆ แล้ว หากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดเป็นความชอบ และหากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะนำไปสู่ความผูกพันกับตราสินค้าได้ ซึ่งลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นก็สามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะต่างๆ ของความสัมพันธ์ และมุมมองของผู้ศึกษาว่า จะมองรูปแบบความสัมพันธ์กับตราสินค้าในแง่มุมใด

อย่างไรก็ตาม จากมุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าการตลาดในรูปแบบเดิม (ดูแผนภาพที่ 2.8) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่นักการตลาดถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค (Consumer-brand dyad) เพียงอย่างเดียว โดยการถ่ายทอดตราสินค้าในรูปแบบเดิมนั้น จะมุ่งให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นการนำประโยชน์จากตราสินค้ามาช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายของการเจริญเติบโตที่ยาวนาน รวดเร็ว และทำให้เกิดผลกำไรที่มากขึ้นด้วย ซึ่ง Davis (2000) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่ได้ของธุรกิจ หากผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ แต่ผู้บริโภคจะสามารถมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถเข้าไปครอบครองอยู่ในใจของผู้บริโภค และสามารถสื่อสารไปถึงผู้อื่นได้ง่าย

ในขณะที่ความก้าวหน้าทางการสื่อสารสมัยใหม่ ได้เข้ามามีส่วนช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถวางแผนที่จะถ่ายทอดตราสินค้าของตนให้คนทั่วโลกได้รับรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตลอดจนความเจริญของการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีส่วนช่วยให้สมาชิกในชุมชนหนึ่งสามารถที่จะรู้จักสมาชิกจากอีกชุมชนหนึ่งได้อย่างง่าย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นคือ ชุมชนตราสินค้า (Brand community) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่กำลังเริ่มได้รับความสนใจอยู่ในปัจจุบัน ที่นำมาใช้ในการช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในการตลาดรูปแบบใหม่นี้ เป็นการเพิ่มมิติการเชื่อมโยง จากที่เคยเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Consumer-brand dyad) เพียงอย่างเดียว ก็ให้ผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคคนอื่น (Consumer-brand-consumer triad) สืบต่อกันไปด้วยอีกทางหนึ่ง (ดูแผนภาพที่ 2.9) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษาร่วมกันตราสินค้า (Brand community) ที่พบในตราสินค้า Saab,

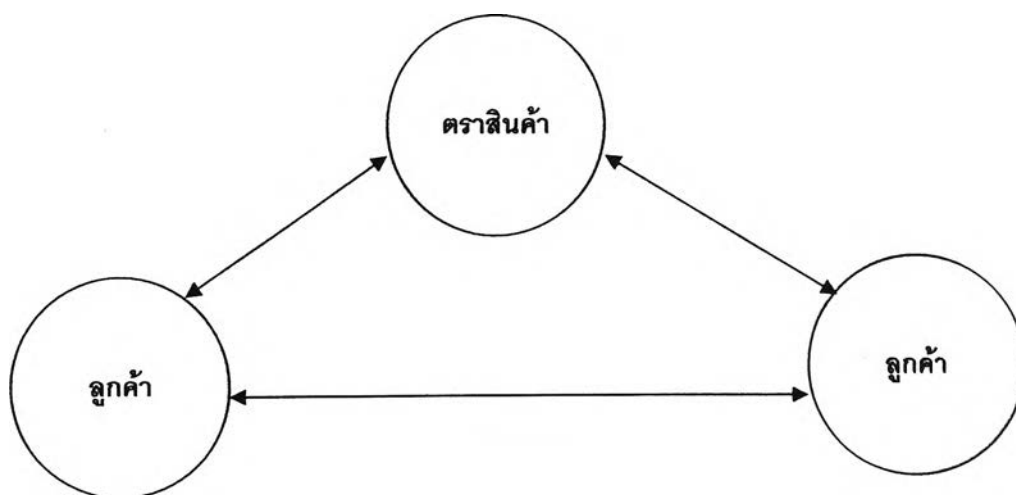
Macintosh และ Ford Bronco โดยในยุคเริ่มแรกนักการตลาดได้มีการถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง แต่ปัจจุบันความเป็นชุมชนตราสินค้าของกลุ่ม Saab, Macintosh และ Ford Bronco ทำให้กลุ่มผู้บริโภคในชุมชนนั้นๆ สามารถสื่อสารตราสินค้า นั้นๆ ให้กันเองภายในชุมชนได้ ซึ่งในส่วนนี้ทำให้เกิดการกระจายตัวของตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเสริมสร้างความภักดีในตราสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม
(Traditional model of customer-brand relationship)



ที่มา : Fournier, S. (1998). Consumer and their brand: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), p. 363.

แผนภาพที่ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในรูปแบบของชุมชนตราสินค้า (Brand community triad)



ที่มา: Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(3), p. 427.

ดังนั้น จึงควรมาทำความเข้าใจในรายละเอียดของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ทั้งในส่วนของคำนิยาม (Definitions) รูปแบบของชุมชนตราสินค้า (Forms of Brand community) องค์ประกอบของชุมชนตราสินค้า (Markers of Brand community) และพัฒนาการของชุมชนตราสินค้า (Development of Brand community)

คำนิยามของชุมชนตราสินค้า

Muniz และ O'Guinn (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่าชุมชนตราสินค้า (Brand community) ไว้ว่า เป็นชุมชนที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ที่สมาชิกในกลุ่มมีความผูกพันกันโดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีลักษณะเหมือนชุมชนทั่วไปทุกประการ แต่จะแตกต่างกันตรงที่สินค้าหรือบริการจะเข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม นอกจากนี้ Muniz และ O'Guinn ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า กลยุทธ์การสร้างชุมชนตราสินค้า ถือว่าเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าใหม่จากที่เคยเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Consumer-brand dyad) เพียงอย่างเดียว กลายเป็นการให้ผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภครายอื่น (Consumer-brand-consumer triad) สืบต่อกันไปแทน นอกจากนี้ Flavian และ Guinaliu (2005) ได้กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้า เป็นกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งแต่ละคนนั้นมีความตั้งใจที่จะเข้ามามีความสัมพันธ์กัน อันเนื่องมาจากมีความสนใจในตราสินค้าหรือตัวสินค้าเดียวกัน ส่วน Muniz และ Schau (2005) ได้กล่าวเสริมว่า มีหลายเหตุผลที่ทำให้คนมีความสนใจในตราสินค้าเดียวกัน รวมทั้งความสามารถของชุมชนตราสินค้าในการมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของสมาชิก ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นสินค้าที่มีพื้นฐานอย่างกว้างๆ จากการเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว

ในขณะที่ Andersen (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ชุมชนตราสินค้า ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางเสริมช่องทางหนึ่งที่บริษัทใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด แต่ยังเป็นช่องทางที่บริษัทสามารถสร้างการประสานเชื่อมโยงถึงผู้ใช้ที่อุทิศตนให้กับสินค้าของบริษัทอีกด้วย

นอกจากนี้ McAlexander, Kim, และ Roberts (2003) ยังได้กล่าวว่า ชุมชนตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ ซึ่งสามารถนำมาสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ โดยแสดงให้เห็นได้จากความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า และมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ อยู่ก่อนแล้ว ในขณะที่ Algesheimer, Dholakia, และ Herrmann (2005) ก็ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้า นำไปสู่ผลในเชิงบวกได้ เช่น การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชุมชน อย่างไรก็ตาม Algesheimer, Dholakia, และ Herrmann ได้กล่าวว่า

ชุมชนตราสินค้านั้นก็นำไปสู่ผลในเชิงลบได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันจากบรรทัดฐานของชุมชน และการต่อต้านจากสมาชิกของชุมชน

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า ชุมชนตราสินค้า ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำตราสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเป็นการนำผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันเข้ามาอยู่ในชุมชนเดียวกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าแฟชั่น มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นร่วมกัน มีการช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกในด้านการบริโภคสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ผลในเชิงบวกและเชิงลบได้ ในส่วนของเชิงบวกนั้นช่วยทำให้บริษัทสามารถใช้ในการประสานเชื่อมโยงถึงกลุ่มผู้ใช้ที่อุทิศตนให้กับสินค้าของบริษัท อันนำมาซึ่งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ส่วนในเชิงลบนั้น อาจก่อให้เกิดแรงกดดันจากกฎเกณฑ์ในชุมชน และเกิดการต่อต้านจากสมาชิกในชุมชนได้ ซึ่งหลังจากที่ได้อธิบายความหมายของชุมชนตราสินค้าในภาพรวมแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของความเป็นชุมชนตราสินค้า

องค์ประกอบของความเป็นชุมชนตราสินค้า

Anderson (1983) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของความเป็นชุมชนตราสินค้า (Markers of brand community) ไว้ว่าอย่างน้อยจะต้องมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบแรกคือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) เป็นการที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันแม้จะไม่เคยเจอกันมาก่อน สมาชิกรู้สึกถึงการเชื่อมโยงผูกติดกับสมาชิกด้วยกันเอง มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันในชุมชน โดยชุมชนแต่ละชุมชนนั้น จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะของตัวเอง สมาชิกแบ่งแยกตัวเองออกจากอีกกลุ่ม กล่าวคือ เป็นการสร้างให้ตนเองมีความเหมือนกับกลุ่มที่ตนเองอยู่ตอนนี้ มองว่าตัวเองแตกต่างจากอีกกลุ่ม เช่น จากงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า (Brand community) ที่พบในตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าในเว็บไซต์ของ Saab ที่บอกว่า "made by Saaber for other Saaber's...to enjoy" เป็นการพูดถึง Saab Spirit หรือจิตวิญญาณของพวก Saab หรือในกรณีของ Macintosh ที่ใช้คำว่า "The cult of Macintosh" เป็นการพูดถึงกลุ่มที่มีความเคารพบูชา ศรัทธาอย่างแรงกล้าในตราสินค้า Macintosh

อีกทั้งงานวิจัยของ ทิวาพร ศิริสุวรรณ, สิริกร ทรวงแสง, และศศิญา ประยูรหงษ์ (กำลังจัดพิมพ์) ที่ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า (Brand community) รถมอเตอริไซด์ Vespa ใน

กรุงเทพมหานคร และพบว่า สมาชิกกลุ่มผู้ชื่นชอบตราสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ Vespa ทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า โดยความรู้สึกแล้ว หากเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจในตราสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ Vespa เหมือนกันก็จะสามารถเป็นเพื่อนกันได้โดยปริยาย สามารถพูดคุย ช่วยเหลือกัน ตลอดจนไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันได้ ทั้งนี้ จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งที่ยังเชิญไปรู้จักกับผู้ชื่นชอบในตราสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ Vespa เหมือนกันในช่วงที่ไปต่างจังหวัด พวกเขามีการให้ความช่วยเหลือกันทั้งในด้านข้อมูลเกี่ยวกับรถ และที่พักอาศัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า การที่สมาชิกจากพื้นที่หนึ่งมีการเข้ามาแนะนำตัวใน Guestbook ที่อยู่ในเว็บไซต์ ยังเป็นเหมือนการบอกสมาชิกในพื้นที่อื่นๆ ให้ทราบทางอ้อมถึงเครือข่ายของผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ Vespa ว่ามีเครือข่ายกว้างขวางเพียงใด

ทั้งนี้ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) ที่เกิดขึ้น มาจากการที่สมาชิกในชุมชนทุกคนตระหนักดีว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างพวกเขา นั้น มีพื้นฐานมาจากสิ่งเดียวกันซึ่งหมายถึง ตราสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ Vespa ที่เข้ามาเป็นศูนย์กลางสำคัญของการรวมกลุ่มพบปะสังสรรค์ การทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันช่วยขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกแต่ละกลุ่ม สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันมากขึ้น ตลอดจนการปฏิบัติที่รุ่นก่อนหน้ากระทำสืบต่อกันมาระหว่างกัน อันมีส่วนช่วยถ่ายทอดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันให้รุ่นหลังเกิดความรู้สึกไม่แบ่งแยกตนเองจากสมาชิกรายอื่นๆ (ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ, กำลังจัดพิมพ์) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ชุมชนตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ มีลักษณะของความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) ยังสามารถแบ่งแยกย่อยออกได้อีกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การเกิดความรู้สึกแบ่งแยก (Legitimacy) เป็นกระบวนการที่สมาชิกในชุมชนแยกแยะคนที่เป็นตัวจริงกับคนที่เป็นตัวปลอม คือ พวกที่รู้จักกับพวกที่เข้ามาลองซื้อโดยไม่คิดจะผูกติดกับตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งเห็นได้จากความไม่เข้าใจอย่างลึกซึ้งในวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ทางพิธีกรรมและประเพณีต่างๆ ของชุมชน ยกตัวอย่างเช่นในกรณีของ Saab สมาชิกหลายๆ คนในชุมชน Saab รู้สึกเคลือบแคลงกับผู้เข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ (New Driver) ที่ชื่นชอบ ตราสินค้า Saab หรือในกรณีของ Bronco ถึงจะแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจว่า สมาชิกคนอื่นๆ ใน ชุมชนมีลักษณะอย่างไร แต่คนกลุ่มนี้จะไม่ชื่นชมกับส่วนต่างๆ ของรถ จะมองเป็นแค่เพียงแฟชั่นเท่านั้น (Muniz & O'Guinn, 2001) อย่างไรก็ตาม ในกรณีของ รถมอเตอร์ไซค์ Vespa ผู้วิจัยไม่พบความรู้สึกแบ่งแยกผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนต่างลงความเห็น ว่า สมาชิกในชุมชนรถมอเตอร์ไซค์ Vespa จะไม่มีการกีดกันผู้ที่เข้ามาใช้ใหม่ ใครอยากใช้ก็ใช้ ไม่อยากใช้ก็ไม่เป็นไร ทุกคนไม่ว่าจะมาด้วยจุดประสงค์ใดสามารถใช้รถมอเตอร์ไซค์ Vespa ได้เหมือนกัน ไม่มีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับใดๆ ในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ

ชุมชนแต่เมื่อเข้ามาแล้วสมาชิกในชุมชนก็พร้อมที่จะแสดงความเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ, กำลังจัดพิมพ์)

และอีกลักษณะหนึ่ง คือ (2) การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Oppositional brand loyalty) เป็นความสำคัญของการต่อต้านอีกฝ่ายในการสร้างชุมชนและรักษาชุมชนไว้ เช่น สมาชิกหลายๆ คนของ Macintosh ได้มีประสบการณ์ดีๆ กับชุมชนจากการต่อต้านผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC User) และ ซอฟต์แวร์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC Software) ซึ่งพวกเขาได้ทำเว็บไซต์โดยเปลี่ยนเป็นรูป Bill Gates ซึ่งเป็นของ Microsoft แล้วเติมเขาเข้าไปในภาพแล้วเขียนไว้ว่า "Save us from the Gates of Hell" นอกจากนี้ พวก Macintosh ยังมีความเชื่อว่ สิ่งที่ทำให้ Windows ประสบความสำเร็จจนมาถึงทุกวันนี้ เป็นเพราะขโมยมาจาก Macintosh มากกว่า โดยในเว็บไซต์บอกว่า "Win95 = Mac 1984" ซึ่งการต่อต้าน Microsoft นี้ เป็นหลักสำคัญของการรวมตัวกัน มีความเข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิก Macintosh (Muniz & O'Guinn, 2001) อย่างไรก็ตาม ในชุมชนรถมอเตอร์ไซด์ Vespa ผู้วิจัยไม่พบว่า สมาชิกในชุมชนมีการต่อต้านตราสินค้าอื่น เพราะผู้ที่ชอบรถมอเตอร์ไซด์ Vespa จะชอบในความเป็นรถโบราณ ความคลาสสิกของมัน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีใครเหมือนอยู่แล้ว (ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ, กำลังจัดพิมพ์)

องค์ประกอบต่อมา คือ การมีวัฒนธรรมของกลุ่ม (Rituals and traditions) เป็นกระบวนการทางสังคมที่สำคัญซึ่งมองที่การส่งผ่าน การถ่ายทอดความหมายของชุมชนทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งบางพิธีกรรมและประเพณีจะถูกแพร่กระจาย อีกทั้งยังเป็นการตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวที่ทำให้การแลกเปลี่ยนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และจิตสำนึกของชุมชนให้ดำรงคงอยู่ต่อไปไม่เสื่อมสลาย พิธีกรรมและประเพณีจึงเป็นเสมือนเครื่องหมายหรือตราประจำกลุ่มที่สมาชิกในกลุ่มได้ยึดถือเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกัน ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมของ Saab เมื่อขับผ่านสมาชิกด้วยกันก็จะบีบแตร เปิดไฟหน้ารถ หรือโบกมือเป็นการทักทายกัน และทุกครั้งที่มีสิ่งนี้มีการเริ่มและการตอบกลับ สมาชิกก็จะเข้าใจในความหมายร่วมกัน (Muniz & O'Guinn, 2001) หรือในกรณีของ รถมอเตอร์ไซด์ Vespa การเกิดวัฒนธรรมกลุ่มนั้น มาจากการสร้างความเข้าใจในประเพณีนั้นๆ ร่วมกันของสมาชิก เช่น การบีบแตรเมื่อพบรถมอเตอร์ไซด์ Vespa ขับผ่านเพื่อเป็นการทักทายสมาชิกรายอื่นๆ ที่อยู่ชุมชนเดียวกัน และการสืบทอดประเพณีปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่นสืบทอดกันมา ตลอดจนการทำสัญลักษณ์กลุ่มเป็นสติ๊กเกอร์ที่ออกกลุ่ม ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งที่แต่ละกลุ่มปฏิบัติสืบทอดกันมา โดยแต่ละกลุ่มจะมีการสร้างสรรค์รูปแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป (ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ, กำลังจัดพิมพ์)

ซึ่งการมีพิธีกรรมและประเพณีของกลุ่ม (Rituals and traditions) นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ลักษณะ คือ (1) การยกย่องประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Celebrating the history of the brand) เป็นการบอกถึงประวัติศาสตร์ที่สร้างความสำคัญให้กับชุมชน และทำให้วัฒนธรรมของชุมชนสืบต่อไป จากงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) พบว่าทั้ง Saab, Macintosh และ Ford Bronco มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจมาหลายปี โดย Saab นั้นมีประวัติศาสตร์ที่มุ่งไปยังความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งสินค้านั้นถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมาจากการทำเครื่องบินเจ็ท เป็นตัวที่ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบของการออกแบบรถได้เป็นอย่างดี และในหน้าเว็บไซต์นั้น ก็ได้มีการแสดงให้เห็นถึงรูปของรถ Saab ที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องบิน นอกจากนี้ในชุมชนของ Macintosh ก็เป็นการพูดถึงความสุขกับอดีตของตนเองที่ไม่ได้เป็นคนที่ขำนาญ แต่เป็นผู้ที่ลึนหวัง (Underdog) และได้กลายมาเป็นนักปฏิรูปผู้คิดค้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ซึ่งบนเว็บไซต์ จะเน้นไปที่การประดิษฐ์คิดค้น Apple ส่วนในกรณีของ Ford Bronco ซึ่งบนเว็บไซต์ จะใช้ข้อความว่า "The experiences of years of off-roading" ที่เน้นไปยังการมีความสุขกับความจริงที่ว่า "แม้รถสปอร์ตจะเข้ามาเป็นที่นิยมอีกครั้ง แต่ Ford Bronco ก็เป็นหนึ่งในรถยุคแรกๆ ที่ยังสม่ำเสมอในรูปแบบและดีไซน์ ไม่เคยเปลี่ยนแปลง"

อีกทั้ง ในกรณีของรถมอเตอร์ไซค์ Vespa ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ (กำลังจัดพิมพ์) พบว่า สมาชิกในชุมชนจะมีการตีพิมพ์ ผลิตหนังสือ นิตยสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าออกเผยแพร่แก่สมาชิกรายอื่นๆ ที่สนใจศึกษาความเป็นมาของรถมอเตอร์ไซค์ Vespa นอกจากนี้ยังมีการแนะนำเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับรถมอเตอร์ไซค์ Vespa ทั้งของไทยและต่างประเทศที่น่าสนใจให้สมาชิกเข้าไปศึกษา อันนำไปสู่ความรู้สึกผูกพัน และเข้าใจตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาผ่านเว็บไซต์ของสมาชิก หนังสือของกลุ่มผู้ชื่นชอบรถมอเตอร์ไซค์ Vespa ตลอดจนการพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความภูมิใจกับประวัติศาสตร์ของตราสินค้านี้ มอเตอร์ไซค์ Vespa โดยสมาชิกกล่าวว่า ก่อนจะมาเป็นรถมอเตอร์ไซค์ Vespa ดังเช่นทุกวันนี้ ผู้ผลิตเคยผลิตเรือ รถไฟ และ เครื่องบินมาก่อน ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ต่างยอมรับเป็นเสียงเดียวกันว่า การมีประวัติศาสตร์เล่าขานสืบต่อกันมาเช่นนี้ ถือเป็นการช่วยรักษาวัฒนธรรมกลุ่ม ตลอดจนส่งเสริมคุณค่าของชุมชนต่อไปอีกด้วย

ส่วนในอีกลักษณะหนึ่งของการมีวัฒนธรรมของกลุ่ม คือ (2) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Sharing brand stories) เป็นการบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นการสร้างและทำให้ชุมชนดำรงสืบต่อไป เรื่องราวมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์กับตราสินค้าที่เชื่อมโยงสมาชิกของชุมชนเข้าด้วยกัน ซึ่งแต่ละชุมชนนั้นก็จะมีเรื่องราวเป็นของตนเอง เช่น ในกรณีของ Saab นั้น ส่วนใหญ่มักจะพูดกันถึงเรื่อง "The cross-country journeys in their car" ซึ่งเป็นการเดินทางข้ามรัฐและมีการค้างแรมกันในรถของตนเอง เป็นเรื่องเล่าที่เต็มไปด้วยเหตุการณ์

ซึ่งบางเหตุการณ์แม้ว่าจะดูเนือย โหด ทรมาณ ลำบากตรากตรำ แต่ก็เป็นการเดินทางที่มีค่ามากกับรถ Saab ของพวกเขา นอกจากนี้ ยังมีเรื่อง "Saved my life" คือเป็นเรื่องราวที่มีรถขยะมาปาดหน้ารถ Saab พัง แต่ตัวคนขับนั้นไม่เป็นอะไรเลย อีกทั้งมีเรื่อง "Magic cavern" คือข้างในรถ Saab นั้นมีความใหญ่มากถึงขนาดว่า บรรทุกพรมใหญ่ๆ ได้เหมือนกับเป็นรถกระบะ ส่วนในกรณีของ Macintosh ก็มีเรื่อง "Mac immunity" ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับช่วงที่พวกคนที่ใช้ IBM เกิดปัญหาไวรัสระบาด แต่ Macintosh กลับไม่เป็นอะไรเลย (Muniz & O'Guinn, 2001)

อีกทั้ง ในกรณีของชุมชนรถมอเตอร์ไซค์ Vespa ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จะพูดถึงเรื่องการไปเที่ยวประเทศลาวที่สมาชิกรวมตัวกันขับรถมอเตอร์ไซค์ Vespa ไปเที่ยวประเทศลาวกันเป็นกลุ่ม หากลับ รถแต่ละคันก็จะขนอะไหล่กลับมาด้วยคนละชิ้น สองชิ้น และเมื่อกลับมาถึงที่ประเทศไทยพวกเขาสามารถประกอบรถมอเตอร์ไซค์ Vespa ได้ใหม่อีกคัน จากการร่วมแรงร่วมใจช่วยกันขนอะไหล่กลับมา นอกจากนี้ยังมีเรื่องการไปเที่ยวน้ำตกซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้เล่าถึงช่วงที่ไปน้ำตกแล้วจำเป็นต้องขึ้นเขาที่ชันและมีหินขรุขระมากจนสมาชิกไม่สามารถนำรถมอเตอร์ไซค์ Vespa ขับขึ้นไปได้ แต่ไม่มีสมาชิกรายใดยอมจอดรถทิ้งไว้ข้างล่าง ทุกคนจะค่อยๆ จูงรถมอเตอร์ไซค์ Vespa ของตนขึ้นไปด้วยสมาชิกรายใดที่ไม่ไหวสมาชิกรายอื่นก็จะมาช่วย ไม่ทอดทิ้งกัน (ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ, กำลังจัดพิมพ์)

องค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าในองค์ประกอบสุดท้าย คือ การมีความรับผิดชอบต่อกลุ่ม (Sense of moral responsibility) ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกร่วมกันในชุมชน เป็นผลมาจากการที่สมาชิกในชุมชนมีจิตสำนึกร่วมกัน ซึ่งถือเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความเข้มแข็ง ความแข็งแกร่งของชุมชน สมาชิกในชุมชนมีความเป็นห่วงกัน ให้การดูแลกันในเรื่องความสุขสบาย สวัสดิภาพ มีการอบรมสั่งสอนกัน ให้การสนับสนุนด้านการเงิน และช่วยกันรักษาศีลธรรมจรรยา ความถูกต้องชอบธรรมให้คงอยู่ในชุมชนต่อไป นอกจากนี้ การมีความรับผิดชอบต่อกลุ่ม (Moral responsibility) ยังมี หน้าที่ที่สำคัญ 2 อย่าง คือ (1) **การหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและรักษาสมาชิกเดิม (Integrating and retaining members)** เป็นการรวมและรักษาสมาชิกไว้ นอกจากนี้ มีการพูดถึง "Moral failing" นั่นก็คือ คนที่ออกไปหาตราสินค้าใหม่ เป็นคนทรยศ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ใช้ Macintosh แล้วเปลี่ยนไปใช้ IBM PC ก็ถูกตราหน้าว่าเป็นคนทรยศ ซึ่งจะมีผลต่อความสัมพันธ์ส่วนตัว ส่วนพวกที่ใช้ Ford Bronco นั้นจะมีการเน้นย้ำอยู่เสมอถึงการอุทิศตนเพื่อตราสินค้าและชุมชน และเพื่อยกระดับตราสินค้าให้สูงขึ้น โดยเว็บไซต์เหล่านี้มีการประกาศเตือนสติให้คนในชุมชนมีความภักดีต่อตราสินค้า (Muniz & O'Guinn, 2001)

หรือในกรณีของชุมชนรถมอเตอร์ไซค์ Vespa ผู้วิจัยพบว่า ในส่วนของการเพิ่มสมาชิกใหม่ สมาชิกจะมีการแนะนำ บอกต่อถึงความน่าหลงใหลในความคลาสสิกของรถมอเตอร์ไซค์ Vespa

ชักชวนให้ลองใช้ สำหรับในส่วนของ การรักษาสมาชิกเดิม สมาชิกจะแสดงออกมาผ่านทาง การจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ ทำความรู้จักกันระหว่างสมาชิกแต่ละกลุ่มย่อย อันนำไปสู่การเกิดความสนิทสนมระหว่างกัน ช่วยเหลือกันต่อไปได้มาก (ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ, กำลังจัดพิมพ์)

(2) การช่วยเหลือกันของสมาชิกในการบริโภคตราสินค้า (Assisting in the use of the brand) มีการช่วยสมาชิกในกลุ่มให้ใช้ตราสินค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เป็นการช่วยด้วยความเต็มใจ และไม่ได้หวังผลตอบแทน เป็นความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม เช่น ช่วยซ่อมแก้ปัญหาโดยใช้ความรู้ความชำนาญจากที่เคยใช้มานานมาช่วย ตัวอย่างเช่น Saab หยุดรถช่วย Saab ที่เสียอยู่ข้างถนน โดยพวกเขาารู้สึกว่า มันเป็นการบังคับให้ช่วยโดยอัตโนมัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาเคยอยู่ในจุดนั้นมาก่อน หรือ สมาชิกของ Macintosh ช่วยดึงข้อมูลกลับคืนมาจาก Hard disk drive ที่เสีย เป็นต้น การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่มร่วมกัน หมายรวมถึงการแบ่งปันข้อมูล ให้ความรู้แก่กันด้วย เช่น พวก Macintosh มีการบอกเครื่องป้องกัน เครื่องมือเสริม แหล่งข้อมูล หรือการบอกสถานที่รับบริการต่างๆ ให้กันเองด้วย ในส่วนของ Saab และ Ford Bronco นั้น สมาชิกช่วยแนะนำผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดหอะไหล่ ตลอดจนแหล่งข้อมูลต่างๆ ให้กับสมาชิกด้วยกันเองเช่นกัน (Muniz & O'Guinn, 2001) ซึ่ง Muniz และ O'Guinn ได้กล่าวเสริมว่า ข้อมูลที่ได้มาจากชุมชนตราสินค้านั้น มีประโยชน์กับผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลที่ได้จากนักการตลาด เพราะนักการตลาดไม่มีความสนใจในด้านนี้อย่างจริงจังเท่ากับสมาชิกที่อยู่ในชุมชน

นอกจากนี้ ในกรณีของรถมอเตอร์ไซด์ Vespa สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ปัญหาต่างๆ ที่พบในการบริโภคตราสินค้า (ทิวาพร ศิริสุวรรณ และคณะ, กำลังจัดพิมพ์) ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “ความรู้เรื่องรถไม่มีวันจบ พูดกันได้เรื่อยๆ” โดยคนที่มาใหม่ก็จะได้รับคำแนะนำจากสมาชิกคนเก่าๆ ด้วย ทั้งจากการพูดคุย และจากเว็บไซต์ นอกจากนี้ เมื่อเห็นรถมอเตอร์ไซด์ Vespa ของใครมีปัญหาจอดอยู่ข้างทาง ก็จะมีการเข้าไปช่วยเวลาที่ไปเที่ยวหากมีรถมอเตอร์ไซด์ Vespa ของสมาชิกคนใดคนหนึ่งเสีย เช่น สายเบรคขาดก็จะหยุดรถช่วยกันก่อน หออะไหล่จากคนอื่นๆ ในกลุ่มที่มาด้วยกันมาซ่อมให้เสร็จแล้วจึงจะไปต่อ ยิ่งไปกว่านั้นในกรณีที่ไปซ่อมที่ร้าน ร้านส่วนใหญ่จะไม่คิดเงินค่าซ่อมรถ คิดเพียงแค่ว่าอะไหล่

โดยสรุปแล้วชุมชนตราสินค้า (Brand community) จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประการ อันได้แก่ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) (2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and traditions) และ (3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม (Sense of moral responsibility) ร่วมกัน ซึ่งหลังจากที่ได้ทราบถึงองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าแล้ว การทำความเข้าใจถึงพัฒนาการและรูปแบบของชุมชนตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นประเด็นที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

พัฒนาการและรูปแบบของชุมชนตราสินค้า

ในอดีต การตลาดในรูปแบบดั้งเดิมนั้น มีรูปแบบที่เป็นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่นักการตลาดถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค (Consumer-brand dyad) (ดูแผนภาพที่ 2.8) เพียงอย่างเดียว โดยการถ่ายทอดตราสินค้าในรูปแบบเดิมนั้น จะมุ่งให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นการนำประโยชน์จากตราสินค้ามาช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายของการเจริญเติบโตที่ยาวนาน รวดเร็ว และทำให้เกิดผลกำไรที่มากขึ้นด้วย (Muniz & O'Guinn, 2001)

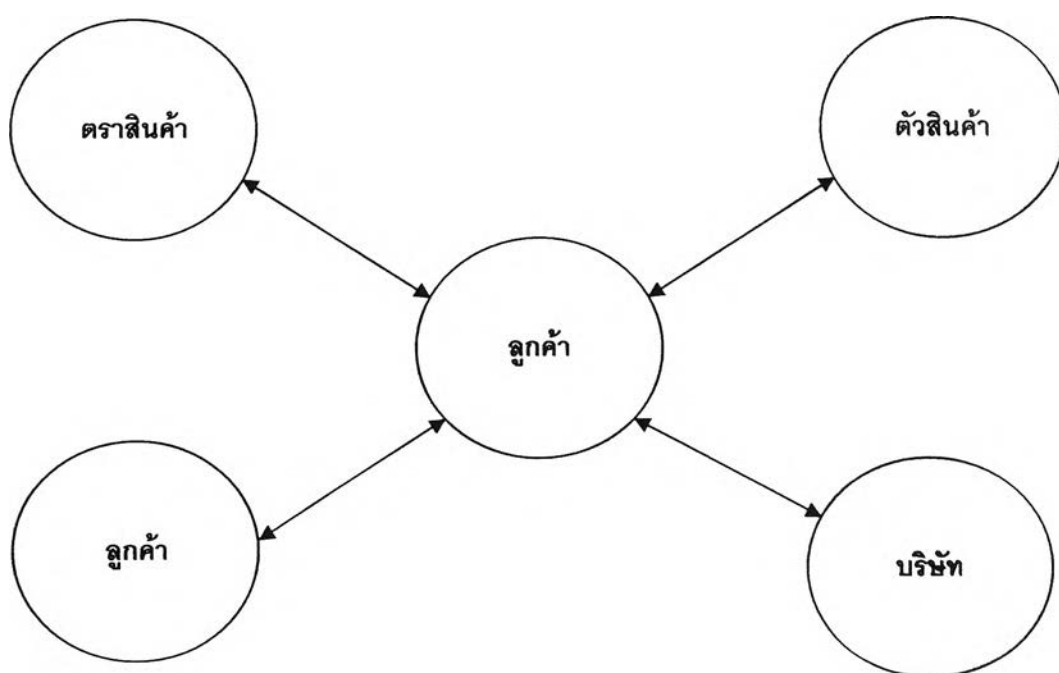
ต่อมา เมื่อความก้าวหน้าทางการสื่อสารในยุคสมัยใหม่เข้ามา ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต ได้มีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนที่จะถ่ายทอดตราสินค้าของตนให้คนทั่วโลกได้รับรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ ความเจริญก้าวหน้าของสื่อสารมวลชนต่างๆ ยังมีส่วนช่วยให้สมาชิกในชุมชนหนึ่งสามารถที่จะรู้จักสมาชิกจากอีกชุมชนหนึ่งได้อย่างง่าย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิมนั้นเปลี่ยนแปลงไป เกิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นคือ ชุมชนตราสินค้า (Brand community) โดย Muniz และ O'Guinn (2001) ได้กล่าวถึง ชุมชนตราสินค้า (Brand community) ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่นักการตลาดถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค และการให้ผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกันเองภายในกลุ่มชุมชนที่มีความชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน (Consumer-brand-consumer triad) (ดูแผนภาพที่ 2.9) ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อใดที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้ามีความเหนียวแน่นมากขึ้น สมาชิกในชุมชนมีความเคารพบูชาศรัทธาอย่างแรงกล้าในตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้า (Cult brand) ขึ้นมาได้ เช่น ในกรณีของ Macintosh ที่ใช้คำว่า "The cult of Macintosh" บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อแสดงออกถึงกลุ่มที่มีความเคารพบูชา ศรัทธาอย่างแรงกล้าในตราสินค้า Macintosh (Muniz & O'Guinn, 2001)

นอกจากในส่วนของรูปแบบความสัมพันธ์ของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ที่ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่นักการตลาดถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค และผู้บริโภคได้มีการถ่ายทอดตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยกันเองด้วย (Consumer-brand-consumer triad) แล้ว ในช่วงเวลาต่อมา ชุมชนตราสินค้า (Brand community) ยังได้มีการพัฒนารูปแบบของความสัมพันธ์ออกไปอีก โดยการพัฒนาในขั้นนี้เป็นการเน้นมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (ดูแผนภาพที่ 2.10) ไม่ได้มุ่งเน้นที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว โดย McAlexander, Schouten, และ Koenig (2002) ได้พัฒนารูปแบบของชุมชนตราสินค้า (Brand community) ซึ่งความสัมพันธ์เป็นแบบการเน้นที่ประสบการณ์ของผู้ใช้และวิธีการบริโภค มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

(Consumer centric) การไม่มุ่งเน้นที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว (Product) แต่มุ่งสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท (Company) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับลูกค้ารายอื่นๆ ด้วยกันเอง (Other owners)

โดย McAlexander et al. (2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยกับรถ Jeep ในประเทศ สหรัฐอเมริกา ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Brandfest) ขึ้น เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับ ประสบการณ์เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ที่ไม่เคยเจอกันมาก่อนที่ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีการเรียนรู้กัน แลกเปลี่ยนเรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆ กัน ให้ ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้ทดลองใช้สินค้า และผลจากการจัดกิจกรรมพิเศษ (Brandfest) ขึ้น นี้เองได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ในทางบวกทั้งกับตัว สินค้า (Product) ตราสินค้า (Brand) บริษัท (Company) และผู้ใช้สินค้าด้วยกันเอง (Other owners) และนำมาซึ่งความสำเร็จของตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในรูปแบบของชุมชน ตราสินค้าที่มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric model of brand community)



ที่มา : McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), p. 40.

นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชุมชน ในส่วนที่ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ในทางบวกทั้งกับตัวสินค้า (Product) เช่น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (Brandfest) ภายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “ตอนที่ยังไม่คุ้นเคยกับรถ Jeep ก็ยังไม่รู้สึกอะไรแต่พอได้ทดลองใช้สินค้าก็รู้สึกชอบและรักเลย ตอนแรกไม่กล้าใช้ แต่ตอนนี้ชอบไม่กลัวที่จะใช้มันแล้ว เพราะมีประสบการณ์มาก่อน ทำให้รู้สึกว่าถ้ามีเงินก็จะซื้อรุ่นใหม่มาขับ” ในส่วนความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้า (Brand) นั้น เห็นได้จากการที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (Brandfest) ภายหนึ่งได้เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปร่วมชมในนิทรรศการ ตกลงซื้อ Jeep ทั้งที่เคยใช้ Ford มานานแล้ว สำหรับความสัมพันธ์เชิงบวกกับบริษัท (Company) นั้น ผู้เข้าร่วมต่างรู้สึกยอมรับกันว่า บริษัทได้ให้ของขวัญล้ำค่ากับพวกเขา โดยไม่ได้ขออะไรตอบแทน ซึ่งสร้างความรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณ มีไมตรีจิตที่ดีให้กับลูกค้า และส่วนความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้ใช้สินค้าด้วยตนเอง (Other owners) นั้น เช่น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (Brandfest) ภายหนึ่งได้เริ่มใช้ Jeep ก็เริ่มต้นด้วยการไปร่วมกิจกรรมพิเศษ (Brandfest) กับพี่สะใภ้ ซึ่งได้ไปพบเจอชายสองคนกับพ่อที่มี Jeep รุ่นเดียวกัน มีการพูดคุยกันจนกระทั่งเกิดความสนิทสนม มีการแลกเปลี่ยนวิถีโอเกี่ยวกับรถ Jeep กัน และได้มีการนัดเจอกันในงาน Jeep ที่จัดขึ้นที่ประเทศฝรั่งเศส และชายหนุ่มสองคนได้สอนวิธีการเอาประตูออก ซึ่งแน่นอนว่าความสัมพันธ์อันดีคงอยู่ต่อไป (McAlexander et al., 2002)

นอกจากนี้ การตลาดจะใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ (Brandfest) ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดแล้ว การใช้กลยุทธ์ชุมชนตราสินค้า (Brand community) โดยการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางคอมพิวเตอร์ ก็นับว่ามีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน ที่มีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนที่จะถ่ายทอดตราสินค้าของตนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดย Andersen (2005) ได้กล่าวว่า การพัฒนาของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเอาชนะในเรื่องข้อจำกัดของพื้นที่และเวลาได้

ซึ่งจากงานวิจัยของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่ได้ทำการศึกษาชุมชนตราสินค้า (Brand community) ที่พบในตราสินค้า Saab, Macintosh และ Ford Bronco โดยส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นการศึกษาผ่านการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Computer-mediated communication) โดยพิจารณาจากเว็บไซต์ และพบว่าทั้งของ Saab, Macintosh และ Ford Bronco มีเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) และเสียง (Sound) ซึ่งมีการพัฒนาข้อมูลกันวันต่อวัน ในส่วนของเว็บไซต์นั้นจะมีการแนะนำข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์กับเว็บไซต์มาก่อน เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับการค้า แต่จะเป็นการทำขึ้นโดยสมาชิกกลุ่ม สมาชิกมีการใช้เว็บไซต์ในการทักทายกันผ่านเว็บบอร์ด มีการแนะนำแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกัน มีการทำเครือข่ายเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ ที่

น่าสนใจ ตลอดจนมีการให้ข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ ในช่วงนั้นแก่สมาชิกที่สนใจเข้าร่วม ยิ่งไปกว่านั้น ยังมี Guestbook ให้สมาชิกในแต่ละกลุ่ม สามารถเข้ามาแวะเวียน เขียนทักทายกลุ่มอื่นๆ ได้ โดยที่ Guestbook นี้จะเป็นตัวบอกเครือข่ายของผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าว่ามีความกว้างขวางเพียงใด

อีกทั้ง Schau และ Muniz (2002) ยังได้กล่าวเสริมว่า การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของชุมชนนั้น เป็นการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กันระหว่างความเป็นตัวเองและชุมชนในเว็บไซต์ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะการติดต่อสื่อสาร ต่อรอง และวิธีดำรงคงอยู่ในชุมชนนั้นในหลายระดับด้วยกัน โดยในระดับแรกนั้น จะเป็นการแสดงถึงความเป็นตัวเองออกมาเพียงในฐานะที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ส่วนระดับต่อมาเป็นการแสดงความเป็นตัวเองในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า มีการพูดคุยกับคนอื่น ๆ ในชุมชนเว็บไซต์อย่างสนิทสนม และระดับสุดท้ายเป็นการแสดงความเป็นตัวเองโดยมีความสัมพันธ์กับชุมชนทั้งในเว็บไซต์และภายนอกเว็บไซต์

นอกเหนือไปจากนี้ ในมุมมองของ Thorbjornsen, Supphellen, Nysveen, และ Pedersen (2002) ยังได้มองว่า การใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกันในชุมชนนั้นมีประโยชน์อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชน การทำให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า หรือการการสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์การสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand community) ถือว่า เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าใหม่จากที่เคยเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Consumer-brand dyad) เพียงอย่างเดียว กลายเป็นการให้ผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภครายอื่น (Consumer-brand-consumer triad) สืบต่อกันไปแทน หรืออาจกล่าวได้ว่าชุมชนตราสินค้า (Brand community) ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด ที่มุ่งเน้นการนำตราสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งชุมชนตราสินค้า (Brand community) มีลักษณะเป็นชุมชนที่มีความพิเศษเฉพาะ มีความผูกพันที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ แต่มีพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ทางสังคมในบรรดากลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเหมือนกัน โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นๆ จะเข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม โดยชุมชนตราสินค้า (Brand community) จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้ (1) การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Consciousness of kind) (2) การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม (Rituals and

traditions) และ (3) การมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในกลุ่ม (Sense of moral responsibility) ร่วมกัน

นอกจากนี้ ชุมชนตราสินค้า (Brand community) ยังได้มีการพัฒนารูปแบบของความสัมพันธ์ไปสู่อีกขั้นหนึ่ง โดยเป็นการเน้นมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง นั่นคือ การมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมตราสินค้า (Brand) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมบริษัท (Company) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมลูกค้ารายอื่นๆ ด้วยกันเอง (Other owners) ซึ่งความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้สามารถทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้ รวมทั้งยังทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งอันหนึ่งอันเดียวกันได้อีกด้วย และเนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน การใช้กลยุทธ์ชุมชนตราสินค้า (Brand community) โดยการติดต่อสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนที่จะถ่ายทอดตราสินค้าของตนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าชุมชนตราสินค้า (Brand community) เป็นกลยุทธ์ที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

หลังจากที่ได้กล่าวถึงแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมตราสินค้าแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญอีกแนวคิดหนึ่งที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการ ความหมาย รูปแบบ และการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยต่อไป

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่นักวิชาการในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว แนวคิดนี้จะเป็นการศึกษาโดยอธิบายถึงลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่างๆ เช่น การสื่อสารการตลาดคืออะไร มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร เป็นต้น มากกว่าที่จะศึกษาถึงการสร้างทฤษฎี และการศึกษาถึงหลักการที่แท้จริงของการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่เรื่องของการสื่อสารว่า มีความหมายว่าอย่างไร ความสำคัญของการสื่อสาร องค์ประกอบของการสื่อสาร จนมาถึงเรื่องของการสื่อสารการตลาดว่ามีวิวัฒนาการมาอย่างไร รูปแบบของการสื่อสารการตลาด ทิศทางของนักการตลาด และวิธีการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

ความหมายของการสื่อสาร

ในการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) นั้น ควรที่จะต้อง

ทราบถึงความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ก่อน ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ในมุมมองที่แตกต่างกันไป ดังนี้ โดย Aristotle (n.d., as cited in Littlejohn, 1999) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารในเชิงวาทศิลป์ไว้ว่า การสื่อสาร คือ การแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ ในขณะที่ Schramm (1983) กล่าวถึงการสื่อสารว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information sign) ส่วน Osgood (1954, as cited in Littlejohn, 1999) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย

ส่วน Hovland, Janis และ Kelly (1953, as cited in Lewis & Slade, 2000) ก็ได้กล่าวถึงการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารคือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น (ผู้รับสาร) ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Rogers (1994) ที่กล่าวว่า การสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร นอกจากนี้ Cherry (1957, as cited in Lewis & Slade, 2000) ได้นิยามการสื่อสารไว้ใกล้เคียงกันว่า การสื่อสารเป็นการกระทำซึ่งเครื่องหมายอันแรกได้แก่ สิ่งเร้า ก่อให้เกิดเครื่องหมายอันที่สองคือ ปฏิกริยาตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าเป็นรายๆ ไปว่า จะมีปฏิกริยาตอบสนองอย่างไรตามลักษณะนิสัยของเขาซึ่งได้มาจากประสบการณ์ในอดีต

ส่วน Ruesch และ Bateson (1951, as cited in A. Beebe, J. Beebe, & Ivy, 2004) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารว่า การสื่อสารไม่ได้หมายความถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง กระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย คำนิยามนี้ยึดหลักที่ว่า การกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นการสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่า ความเข้าใจที่เกิดขึ้นแก่คนคนๆ หนึ่งนั้นได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คนๆ นั้นมีอยู่และมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้นั้น เช่นเดียวกับที่ Weaver (1949, as cited in E. Griffin, 2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นคำที่มีความหมายกว้างและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดงบัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

ในขณะที่ Miller (1986) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Jetter (2002) ได้ให้นิยามการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) โดยผ่านสาร (Message) โดยสารนั้นสามารถ

เข้ารหัส (Code) ได้อย่างเป็นทางการ สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) หรือสิ่งที่แสดงถึงลักษณะร่วมบางประการของวัฒนธรรมหนึ่ง

ในทฤษฎีของ Wood (2000) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กันโดยใช้และผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสร้างและแปลความหมายของสัญลักษณ์นั้น โดยแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันและส่งผลซึ่งกันและกัน

ส่วน Sapir (1933, as cited in A. Beebe et al., 2004) ยังได้กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การตีความหมายโดยสัญชาตญาณของมนุษย์ ต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิด และต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ

นอกจากนี้ Tubbs และ Moss (2000) ได้ให้คำจำกัดความการสื่อสารของมนุษย์ (Human communication) ว่า เป็นกลุ่มของกระบวนการที่ลึกซึ้งและแยบยล การสื่อสารจะประกอบด้วยส่วนประกอบปลีกย่อยมากมาย เช่น สัญลักษณ์ต่างๆ รหัส ความหมาย ฯลฯ ไม่ว่าจะสื่อสารที่ถ่ายทอดต่อกัน จะเรียบง่ายเพียงใด นอกจากนี้ การสื่อสารของมนุษย์เป็นกลุ่มของกระบวนการที่มีความหลากหลาย ซึ่งอาจจะใช้วิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งอย่างใดจากวิธีการต่างๆ จำนวนนับร้อย อาจจะใช้คำพูดหรือท่าทางอาจใช้การสนทนาอย่างสนิทชิดเชื้อ หรือการติดต่อผ่านสื่อมวลชนถึงผู้รับทั่วโลก ฉะนั้นเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน มนุษย์ก็กำลังสื่อสารกันอยู่ เมื่อมนุษย์มีการควบคุมซึ่งกันและกัน มนุษย์ก็ทำเช่นนั้นได้ โดยผ่านการสื่อสารเบื้องต้น

จากความหลากหลายของค่านิยมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่า แต่ละบุคคลจะนิยามความหมายของการสื่อสารไปตามประสบการณ์ ความสนใจ จุดเน้น สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งวิธีการศึกษาที่แตกต่างกัน Littlejohn (1999) กล่าวว่า ความพยายามในการนิยามความหมายของการสื่อสารเพื่อใช้ร่วมกันเพียงความหมายเดียวนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ ดังนั้น การศึกษาความหมายที่แต่ละบุคคลนิยามไว้นั้น จึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ศึกษาในการเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารในมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้มองกระบวนการสื่อสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากค่านิยมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ก็พอที่จะสรุปเป็นภาพรวมได้ว่า การสื่อสาร (Communication) นั้นเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ ซึ่งการสื่อสารของมนุษย์นั้นตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ นั่นก็คือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวพันกัน และเมื่อเราเข้าใจถึงความหมายของการสื่อสารจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในส่วนต่อมานั้น ก็จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงเรื่องความสำคัญของการสื่อสารด้วย

ความสำคัญของการสื่อสาร

ในบรรดาความรู้และทักษะทั้งหลายที่มนุษย์พยายามสั่งสมและสร้างสรรค์ขึ้นนั้น ความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารถือว่า มีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อมนุษย์มากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพ ความสามารถในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นตัวกำหนดและส่งผลให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เกิดประสิทธิผลสูงสุด (DeVito, 2000) ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการสื่อสารที่ต่างกันของมนุษย์จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างกัน (DeFleur, Kearney, & Plax, 1993) ดังนั้น การศึกษาถึงความสำคัญของการสื่อสารในแง่มุมต่างๆ จะช่วยให้เข้าใจในกระบวนการสื่อสารได้อย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น โดยในสวนนี้ นั้น จะเป็นการอธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อมนุษย์และสังคมในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในสวนความสำคัญต่อความเป็นสังคม ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ ความสำคัญต่อการเมืองการปกครอง และความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ

โดยในมุมมองแรกนั้นคือ **ความสำคัญของการสื่อสารต่อความเป็นสังคม** การสื่อสารเป็นพื้นฐานของสังคม เป็นที่ยอมรับกันว่าภาษาพูดและภาษาเขียน คือจุดเริ่มต้นของความคิดมนุษย์และเป็นพื้นฐานในการดำรงอยู่ร่วมกันในสังคมมนุษย์ ในปี ค.ศ. 1960 John Locke นักปรัชญาชาวอังกฤษแสดงทรรศนะไว้ว่า โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เป็นสัตว์สังคมโดยกำเนิด มนุษย์ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน (Jandt, 1999) ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเสมือนปัจจัยในการหล่อหลอมความเป็นสังคม และยังเป็นวิถีทางของมนุษย์ในการสร้างสรรค์ความคิดและจินตนาการของตนอีกด้วย หากจะกล่าวว่าการสื่อสารและสังคมเปรียบเสมือนด้านสองด้านของเหรียญหนึ่งเหรียญซึ่งแยกจากกันไม่ได้ ก็คงเป็นคำกล่าวที่ไม่เกินจริง เพราะหากไม่มีการสื่อสารก็ไม่มีสังคม และหากไม่มีสังคมก็คงไม่ต้องการสื่อสาร (DeVito, 2000) นอกจากนั้นการสื่อสารยังเป็นทักษะที่จำเป็นของสังคม กล่าวคือ สังคมจะดำรงอยู่อย่างสงบสุขได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ เช่น สัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกของสังคม การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเพื่อเรียนรู้ รับรู้ และสนองตอบความต้องการของกันและกัน รวมทั้งการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับสังคมของตน ปัจจัยทั้งหลายเหล่านั้นเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารนั่นเอง ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นทักษะที่จำเป็นของสังคมซึ่งจะเอื้อให้สมาชิกของสังคมและสังคมดำรงอยู่ได้ (DeVito, 2000)

อีกทั้งการสื่อสารยังเป็นเครื่องมือในกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) โดยอาจกล่าวได้ว่า หากมนุษย์ซึ่งมีภูมิหลังและประสบการณ์ที่แตกต่างกันต้องมาอยู่ร่วมกันในสังคมและดำเนินชีวิตตามที่ต้องการ สังคมคงสับสนวุ่นวาย และคงไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ดังนั้นเมื่อมนุษย์เข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมใดจึงต้องผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม โดยการเรียนรู้

จุดมุ่งหมาย กฎระเบียบ แนวปฏิบัติ และข้อห้ามต่างๆ ซึ่งเป็นกรอบของสังคม เป็นปัจจัยให้สมาชิกของสังคมดำรงได้อย่างปกติสุขและส่งผลให้สังคมดำรงอยู่ได้อย่างเข้มแข็ง ดังนั้นกระบวนการดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเช่นกัน (E. Griffin, 2005)

นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือในการรายงานความเคลื่อนไหวของสังคม และควบคุมสังคม เนื่องจากสังคมประกอบด้วยหน่วยย่อยต่างๆ มากมายซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวใดๆ ในสังคมจึงส่งผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทในการรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนวุ่นวาย (Samovar & Porter, 2000) ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารยังสามารถเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมของสังคมได้อีกด้วย เนื่องจากการสื่อสาร คือส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้น การดำรงชีวิตอยู่ในสังคม การเรียนรู้ การถ่ายทอด รวมทั้งการรักษาภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นโดยอาศัยการสื่อสาร (Jandt, 1999; Samovar & Porter, 2000) และท้ายสุด การสื่อสารยังเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสังคม นอกจากการสื่อสารจะเป็นสายใยเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของสังคมเข้าไว้ด้วยกันแล้ว การสื่อสารยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคมให้มีความเข้มแข็งและก้าวหน้า โดยทำหน้าที่ในการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of innovation) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของคนในสังคมไปให้เป็นในทิศทางที่เอื้อต่อการพัฒนา (Samovar & Porter, 2000)

ในมุมมองที่สองคือ ความสำคัญของการสื่อสารต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ในการดำเนินชีวิตของคนๆ หนึ่ง ต้องให้การสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่อยู่ในฐานะของผู้ส่งสารก็ต้องอยู่ในฐานะของผู้รับสาร การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแสวงหาปัจจัยสี่ในการดำรงชีพและสนองตอบความต้องการส่วนตน ตามแนวคิดความต้องการ 5 ชั้นของ Abraham Maslow นอกจากนั้น มนุษย์ยังใช้การสื่อสารเป็นส่วนเชื่อมโยงตนเองกับสังคม และใช้การสื่อสารเพื่อสนองความพึงพอใจของตน เช่น ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความบันเทิงให้แก่ตนและบุคคลอื่น เป็นต้น (Barker & Gaut, 2001; Williams, 1989) อีกทั้งการสื่อสารยังช่วยให้มนุษย์เข้าใจตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดย Mead (1934, as cited in T. Wood, 2000) กล่าวว่า มนุษย์พูดหรือสื่อสารกันเพื่อสร้างความเป็นมนุษย์ให้แก่ตน ในวัยเด็ก มนุษย์ใช้การสื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่อเรียนรู้หรือรู้จักตนเองด้วยการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลรอบตัว แล้วสั่งสมเป็นบุคลิกภาพของตน เมื่อโตขึ้น มนุษย์ก็เริ่มเรียนรู้การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการสื่อสารด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มนุษย์สามารถขยายขอบเขตประสบการณ์ของตนออกไปกว้างขึ้นตามลำดับ พฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นจากการสื่อสารนั่นเอง รวมทั้งการสื่อสารยังเป็นเครื่องมือใน

การสร้างและดำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์ส่วนใหญ่ต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น นอกจากนั้น ความพึงพอใจที่มนุษย์ได้รับ และความสำเร็จในอาชีพการงานล้วนแล้วแต่เกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ดังนั้น มนุษย์จึงใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสนองความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการใช้เวลาส่วนใหญ่ในการสื่อสารเพื่อเรียนรู้ซึ่งกันและกัน รวมทั้งเพื่อเป็นรากฐานในการสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างกัน (DeVito, 2000; Wood, 2000)

นอกจากนี้ การสื่อสารยังช่วยเสริมสร้างสุขภาพจิตใจและร่างกายของมนุษย์ให้ดีขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า การพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นช่วยให้คนมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตดีขึ้น ส่วนคนที่ไม่ชอบพบปะผู้คนมักมีอาการเครียด มีแนวโน้มป่วยเป็นโรคต่างๆ และเสียชีวิตเร็ว (Bolger & Kelleher, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Stewart (1986) ซึ่งพบว่า บุคคลที่ชอบเก็บตัวและไม่ค่อยได้พบปะผู้คนมีแนวโน้มจะเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ส่วนชายหย่าร้างมีอัตราการตายด้วยโรคต่างๆ สูงกว่าชายซึ่งไม่ได้หย่าร้าง ข้อสรุปจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สุขภาพจิตและสุขภาพกายมีความสัมพันธ์กับระดับการสื่อสารกับบุคคลอื่น และการสื่อสารยังเป็นทักษะสำคัญซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในวิชาชีพของมนุษย์อีกด้วย เนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะเป็นตัวกำหนดวิธีการวางแผน การปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหา การแสดงความคิดเห็นให้บุคคลอื่นรับรู้ และเข้าใจ รวมทั้งความสามารถในการเข้าใจความคิดเห็นของบุคคลอื่น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยให้มนุษย์ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการประกอบอาชีพ ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จในวิชาชีพของมนุษย์ (Tubbs & Moss, 2000)

สำหรับในมุมมองที่สามนั้นเป็น ความสำคัญของการสื่อสารต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารองค์กร ในแต่ละวันหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีภารกิจเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล การประสานให้เกิดความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การแก้ไขปัญหา ฯลฯ ภารกิจเหล่านี้เกิดขึ้นโดยอาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐานทั้งสิ้น ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Barker & Gaut, 2001) นอกจากนั้น การสื่อสารยังช่วยให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจ ปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า บริการ และตราสินค้าซึ่งเกิดจากการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้ร่วมลงทุนและผู้บริโภค ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (McCoy & Hargie, 2003) และในส่วนของโรงงานอุตสาหกรรมนั้น ได้อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อ

ลดปัญหาความขัดแย้งและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้น รวมทั้งตรวจสอบประชามติ (Public opinion) หรือความคิดเห็น (Opinion) ของประชาชนกลุ่มต่างๆ (Groups) ที่มีต่อโรงงาน

ในส่วนทางด้านการผลิต ก็เช่นการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ เพื่อที่จะได้ผลิตภัณฑ์ออกมาคราวละจำนวนมากๆ (Mass production) ตอบสนองได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันคู่แข่งก็มีมาก การแข่งขันก็รุนแรง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้าได้อย่างเสรี ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของตนมีคุณสมบัติที่ดีกว่า เหนือกว่า ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าของคู่แข่ง การสื่อสารที่จะเข้ามาช่วยสนับสนุนนั้นก็คือ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และชักจูงใจให้ประชาชนซื้อสินค้า หรือแม้กระทั่งการบริหารงานในยุคปัจจุบัน ผู้บริการเก่งๆ ไม่จำเป็นต้องรู้กรรมวิธีการผลิต เพียงแต่รู้ว่า เมื่อใส่อะไรเข้าไป (Input) ในเครื่องจักรแล้วจะได้ผลผลิตอะไรออกมา (Output) เช่นนี้ก็ได้รับผลตอบแทนเป็นจำนวนมากแล้ว แต่สิ่งสำคัญนั้นอยู่ตรงที่ว่า เขามีความสามารถในการสั่งงานและประสานงานโดยการใช้การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นเอง (DeVito, 2000) ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารยังช่วยส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ตรงระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงานหรือลูกค้า เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการเสริมสร้างคุณภาพให้แก่สินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลโดยตรงแก่ผู้บริโภคและองค์กรโดยรวม (Wood, 2000)

ในส่วนของมุมมองที่สี่นั่นคือ ความสำคัญของการสื่อสารต่อการเมืองการปกครอง ในการดำเนินการปกครอง รัฐบาลหรือผู้ปกครองต้องเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้ผู้ถูกปกครองหรือประชาชนรู้ตลอดเวลา เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน และจะเป็นการนำมาซึ่งความร่วมมือ และความเป็นระเบียบของสังคม นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการช่วยตรวจสอบประชามติ เพื่อตรวจวัดความรู้สึกนึกคิดของประชาชนต่อการกระทำของรัฐบาล (Jandt, 1999) อีกทั้ง การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือที่รัฐบาลจำเป็นต้องใช้ในการประสานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายบริหาร เพื่อสั่งการหรือประสานให้เกิดการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับนโยบาย เพื่อติดตามผลและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย ทั้งนี้เพื่อความสงบสุขเรียบร้อยของประชาชนและประเทศโดยรวม (Wood, 2000)

สำหรับมุมมองสุดท้าย เป็นความสำคัญของการสื่อสารต่อการเมืองระหว่างประเทศ สังคมโลกในปัจจุบันเป็นสังคมระหว่างประเทศ เป็นสังคมที่แคลงทุกขณะ เพราะด้วยเหตุผลของการคิดค้นและพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ช่วยทำให้ประเทศต่างๆ สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดต่อกันได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น การหาความสัมพันธ์ทางการเมือง การส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันของประชาชนในแต่ละประเทศ หรือแม้กระทั่งการลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร

โดยเฉพาะผู้ที่นำไปใช้ต้องใช้การสื่อสารระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงจะประสบความสำเร็จ (DeVito, 2000)

จากที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารมาข้างต้นนั้น พอที่จะสรุปความสำคัญของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารคือหัวใจในการดำรงอยู่ของมนุษย์ (DeFleur, Kearney, & Plax, 1993) เนื่องจากการสื่อสารเข้าไปมีบทบาทในชีวิตมนุษย์และสังคมอย่างเด่นชัด ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ โดยองค์ประกอบของการสื่อสารนั้น ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ต้องจะศึกษาเช่นกัน เนื่องจากในแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารนั้นต่างก็มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน และส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการสื่อสาร กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่นๆ ตามมาด้วย จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารนั้นมีความสำคัญยิ่ง ดังนั้นในส่วนต่อไปจะเป็นการทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารของมนุษย์นั้นเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงว่า การสื่อสารของมนุษย์มีพลวัตหรือการเคลื่อนไหว (Dynamic) คือ มีความสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหวหรือส่งผล (Affect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์จึงมีความต่อเนื่อง (Continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (Changing) และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (Adaptive) (Barker & Gaut, 2001) แม้ว่าการสื่อสารจะเป็นกระบวนการ แต่ก็มิได้เป็นกระบวนการทางเดียว (One-way process) การสื่อสารของมนุษย์นั้นเป็นกระบวนการสองทาง (Two-way process) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน ด้วยกัน คือ (1) ผู้ส่งสาร (Sender) (2) สาร (Message) (3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และ (4) ผู้รับสาร (Receiver) (A. Beebe et al., 2004) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร มีคำศัพท์หลายคำที่ใช้ในความหมายของผู้ส่งสารในลักษณะที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน เช่น ต้นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information source) แหล่งสาร (Source) ผู้สื่อสาร (Communicator) ผู้เข้ารหัส (Encoder) ผู้พูด (Speaker) หรือผู้เล่าเรื่อง (Generator) เป็นต้น (A. Beebe et al., 2004) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของผู้ส่งสารไว้ดังนี้ โดย Barker และ Gaut (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้ส่งสาร ไว้ว่าเป็น บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิด มีความต้องการ มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ และอื่นๆ ไป

ยังผู้รับสาร ในขณะที่ Wood (2000) ได้ให้ความหมายของผู้ส่งสารไว้ใกล้เคียงกันว่า ผู้ส่งสารนั้น หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม นอกจากนี้ E. Griffin (2005) ยังได้ให้นิยามของผู้ส่งสารว่า หมายถึง ผู้ส่งหรือถ่ายทอดความรู้ ข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด ไปสู่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีเจตนาต้องการให้เกิดความเปลี่ยนแปลงบางอย่าง

จากคำจำกัดความของคำว่า ผู้ส่งสาร ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสาร ทั้งการเลือกข้อมูลข่าวสารที่จะส่งถ่ายทอดไป การเลือกวิธีการ และช่องทางที่จะทำให้สารไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกและกำหนดผู้รับสารที่จะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง หรือในด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคลที่ตนสื่อสารด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือสังคม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารเราอาจพิจารณาแบ่งประเภทของผู้ส่งสารไว้ได้หลายลักษณะด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการพิจารณาประเภทของผู้ส่งสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2542) ดังนี้ ในประเภทแรกนั้น เป็นการพิจารณาผู้ส่งสารโดยการใช้เกณฑ์จำนวน ในการแบ่งประเภทผู้ส่งสารอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลคนเดียว ได้แก่ ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลเพียงคนเดียวที่มีความต้องการในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ ให้อีกฝ่ายหนึ่งได้ทราบ หรือกระทำตามในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งมักเกิดขึ้นในรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) หรืออาจเกิดขึ้นในการสื่อสารแบบสาธารณะก็ได้ เช่น นาย ก พูดกับเพื่อน หรือนาย ก เป็นวิทยากรไปบรรยาย “เรื่องยุทธวิธีการพูดให้ประสบความสำเร็จ” ให้กับพนักงาน หรือการอภิปรายหาเสียงของนักการเมือง ซึ่งในกรณีนี้ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ตามถนัด หรือตามความต้องการของตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสามารถใช้ความใกล้ชิด ความเกรงใจ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสนใจ การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดขึ้นได้ง่าย ในขณะที่ผู้ส่งสารกับคนจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจ และเร้าความสนใจผู้รับสารค่อนข้างมาก และ (2) ผู้ส่งสารที่เป็นกลุ่มบุคคล ได้แก่ กลุ่มคนที่มีจำนวนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาร่วมกันในการกระทำกิจกรรมทางด้านการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เช่น การอภิปรายกลุ่ม หรือกลุ่มบุคคลที่สังกัดอยู่ในสถาบันหรือองค์กรในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ซึ่งจะมีกลุ่มผู้ส่งสารที่มุ่งส่งสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และการสนับสนุน เช่น การสื่อสารในงานการหนังสือพิมพ์ จะประกอบไปด้วยกองบรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว ผู้ผลิต ผู้โฆษณา ฝ่ายการขายและการจัดจำหน่าย ส่วนในการสื่อสารทั้งวิทยุโทรทัศน์ ก็

จะประกอบด้วยฝ่ายผลิต ฝ่ายข่าว ฝ่ายโฆษณา ส่วนการประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งสารก็จะได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปลักษณะของผู้ส่งสารแบบกลุ่มนี้ ผู้ส่งแต่ละคนมักจะไม่มียุทธศาสตร์ในการสื่อสารหรือไม่สามารถทำการสื่อสารในรูปแบบที่ตนเองต้องการได้ การสื่อสารที่เกิดจะต้องขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างผู้ส่งสารหลายคนภายในกลุ่ม (กิติมา สุรสุนธิ, 2542)

สำหรับในประเภทที่สองนั้น เป็นการพิจารณาผู้ส่งสารโดยการใช้เกณฑ์ความตั้งใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารมาแบ่งประเภท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ผู้ส่งสารโดยเจตนา เป็นผู้ส่งสารที่มีเจตนาในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ในกรณีนี้ ผู้ส่งสารจะมีความพยายามในการเตรียมพร้อมและมีความตั้งใจในการหาข้อมูลและการส่งข่าวสารให้ผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้มาก และ (2) ผู้ส่งสารที่ไม่เจตนา เป็นผู้ส่งสารที่ไม่ได้ตั้งใจหรือไม่มีความตั้งใจในการส่งสาร ดังนั้น จึงมักไม่ได้เตรียมตัวในการหาข้อมูลหรือพยายามหาวิธีการส่งสารเท่าที่ควร อาจเป็นการส่งสารโดยบังเอิญ ซึ่งอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำความเข้าใจ หรืออาจทำให้การสื่อสารประสบผลล้มเหลวได้ (กิติมา สุรสุนธิ, 2542)

ส่วนในประเภทสุดท้าย เป็นการพิจารณาผู้ส่งสารโดยการใช้เกณฑ์ในเรื่องการส่งสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการของผู้ส่งสารมาแบ่งประเภท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ผู้ส่งสารที่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้ส่งสารที่ส่งข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่เป็นทางการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารในองค์กร เช่น การออกคำสั่ง การเขียนบันทึกต่างๆ การส่งสารในลักษณะนี้ผู้ส่งมักจะมีอยู่ในตำแหน่งหน้าที่การงานและเป็นการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน และ (2) ผู้ส่งสารที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้ส่งสารที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่าการจะให้ข้อมูลที่เป็นวิชาการ หรือการทำงาน ดังนั้น การส่งสารในลักษณะนี้ จึงเป็นไปในลักษณะของความสัมพันธ์แบบส่วนตัว มีความใกล้ชิดสนิทสนมมากกว่าการติดต่อกันในรูปแบบทางการ (กิติมา สุรสุนธิ, 2542)

นอกจากนี้ ผู้ส่งสารอาจประสบผลสำเร็จ หรืออาจประสบผลล้มเหลวในการสื่อสาร ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่สำคัญๆ คือ ความน่าเชื่อถือ ความน่าเลื่อมใสของผู้ส่งสารในสายตาของผู้รับสาร (Source credibility) ซึ่งคุณสมบัติในการเป็นผู้ส่งสารที่ดีนั้น McCroskey (1987, as cited in A. Beebe et al., 2004) ได้กล่าวถึงปัจจัย 5 ประการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ส่งสาร โดยประการแรกนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความสามารถ (Competence) อันได้แก่ ความรู้ ความสามารถ ในข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องที่จะสื่อสาร และการส่งสารของผู้ส่งสาร รวมทั้งความสามารถในการจัดการควบคุมสถานการณ์ในการสื่อสาร เช่น การควบคุมอารมณ์ไม่ให้ตื่นเต้นในขณะพูด สำหรับประการที่สอง ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องมีลักษณะหรือบุคลิกลักษณะ

(Character / Appearance) ที่แสดงถึงความเฉลียวฉลาด มีไหวพริบดี ตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม แสดงออกถึงความอบอุ่น น่าไว้วางใจ ถ้าผู้ส่งสารมีบุคลิกลักษณะที่ไม่ดี ไม่น่าไว้วางใจ ผู้รับสารก็จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะรับสาร ในประการถัดมานั้น ผู้ส่งสารจะต้องมี ความสุขุมเยือกเย็น (Composure) และความคล่องแคล่วในการสื่อความ การไม่มีอาการที่แสดงความตื่นเต้น หวาดกลัว หรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์ ความรู้สึกในขณะที่ทำการสื่อสาร ไม่ติดใช้คำคำหนึ่งๆ ที่แสดงอาการทางประสาท เช่น อ้อ อ้า อือในเวลาพูด ฯลฯ เป็นต้น

ในประการต่อมา การเป็นคนที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักทางสังคม (Sociability) การเป็นคนที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทั่วไปนั้น จะทำให้ได้รับความรู้สึกที่ดี ผู้รับสารจะให้ความนิยม เชื่อถือ ส่วนใหญ่มักเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการสื่อสาร (Prior Attitudes) เป็นความรู้สึกซึ่งจะทำให้ผู้รับสนใจที่จะรับอยู่แล้ว แต่ถ้ามีความรู้สึกที่ดีอยู่ก่อน แต่หากสื่อสารไม่ดีก็อาจทำให้เกิดผลในทางลบขึ้นได้ และประการสุดท้าย การเป็นคนเปิดเผย (Extroversion) การเป็นคนเปิดเผยเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร การให้ข้อมูลและการไม่ปิดบังข้อมูลของผู้ส่งสารจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเอง รู้และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้ง่ายขึ้น (McCroskey, 1987, as cited in A. Beebe et al., 2004)

นอกจากนั้น Barker และ Gaut (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นนั้นยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ (1) ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นก่อนการสื่อสาร (Initial credibility) หรือความเชื่อถือเริ่มแรก เป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นจากความมีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป โดยอาจมีบทบาทตำแหน่งหน้าที่การงานเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้รับมาก่อนหน้าที่จะได้สื่อสาร เช่น การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา (2) ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร (Transactional credibility) เป็นความเชื่อถือที่อาจมีเกิดขึ้นหรือเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ส่งสารกำลังส่งสาร หากผู้ส่งสารแสดงความรอบรู้ ความเฉลียวฉลาด ความน่าเชื่อถือก็จะเกิดขึ้นหรือเพิ่มขึ้น แต่หากผู้ส่งสารในลักษณะที่ไม่ดี ไม่เป็นที่พอใจของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือก็อาจลดลงได้ และ (3) ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นภายหลังการสื่อสาร (Terminal credibility) เป็นความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นภายหลังจากการสื่อสาร จบลง เป็นความประทับใจ ความนิยม หรือพอใจในการส่งสารของผู้ส่งสารในครั้งนั้นๆ ซึ่งในบางครั้งในระหว่างการสื่อสาร ผู้รับสารอาจรู้สึกเฉยๆ แต่เมื่อจบการสื่อสาร ผู้ส่งอาจกล่าวคำพูดที่น่าประทับใจ หรือแสดงความเฉลียวฉลาด ความน่าเชื่อถือก็อาจเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารผู้ส่งสารควรสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือก่อนและควรเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นในขณะที่สื่อสาร และท้ายที่สุด ควรสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสารด้วย เพื่อความรู้สึกที่ดีเหล่านี้จะมีส่วนสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารในครั้งต่อไป (Barker & Gaut, 2001)

ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสารซึ่ง Wood (2000) ได้กล่าวเสริมไว้ก็คือ ความเหมือน หรือความคล้ายคลึง (Homogeneous) และความแตกต่าง (Heterogeneous) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันในที่นี้อาจหมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ค่านิยม รวมไปถึงถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะมีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ของบุคคลทั้งผู้ส่งและผู้รับ เพราะถ้าผู้ส่งและผู้รับเหมือนกันมากก็ จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้าม หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความแตกต่างกัน การสื่อสารก็จะเป็นไปค่อนข้างยากลำบากและอาจประสบผลล้มเหลว คนเราย่อมนิยมที่จะพูดคุยกับคนที่ถือว่าเป็นพวกหรือกลุ่มเดียวกันกับตนที่มีความเชื่อและทัศนคติที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มีความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกัน

สาร

สารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีคำที่อาจหมายถึง สารอยู่หลายคำ เช่น ข่าว (News) ข้อมูล (Information) และอื่นๆ โดย Barker และ Gaut (2001) ได้ให้ความหมายของ สาร (Message) ไว้ว่าหมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส คำว่า รหัส หมายถึงสัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อ มีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจหมายถึง คำพูดหรือตัวหนังสือ หรืออาจเป็นรูป เครื่องหมายต่างๆ หรือการทำทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร นอกจากนี้ A. Beebe et al. (2004) ได้กล่าวว่า สาร หมายถึงเรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สารจะเป็นตัวเร้า ให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง

โดยทั่วไปแล้ว สารจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนด้วยกัน (A. Beebe et al., 2004) คือ (1) รหัสสาร (Message codes) (2) เนื้อหาของสาร (Message content) และ (3) การจัดเรียงลำดับสาร (Message treatment) โดยในส่วนแรกนั้นคือ รหัสสาร (Message codes) ซึ่งก็คือ ภาษา (Language) โดย A. Beebe et al. (2004) กล่าวว่า ภาษา คือ ระบบของสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดจากการพูด หรือการเขียน ซึ่งสมาชิกของสังคมใช้ในทางที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเพื่อให้เกิดความหมายร่วมกัน นอกจากนี้ Barker และ Gaut (2001) ยังได้อธิบายเสริมว่า ภาษาคือสิ่งที่ทำให้มนุษย์ต่างจากสัตว์อื่นอย่างเห็นได้ชัด ภาษาเกิดจากการติดต่อกับคนอื่น ๆ

และภาษาประกอบด้วย ความหมายซึ่งถูกแฝงอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ (Symbolized meaning) ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งกระตุ้นและตัวกลางที่ทำให้เกิดการตอบสนอง

โดยรหัสของสารนั้นอาจเป็นภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อแสดงออกแทนความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม วัตถุประสงค์ต่างๆ ของผู้ส่งสาร ซึ่งรหัสนั้นอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นวัจนสาร หรือวัจนภาษา (Verbal message codes) คือ สารหรือภาษาที่แสดงออกในรูปของถ้อยคำ คำพูด หรือตัวอักษร ซึ่งได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และรหัสนั้นที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน เป็นอวัจนสารหรืออวัจนภาษา (Nonverbal message codes) ซึ่งหมายถึง สารหรือภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยใช้ถ้อยคำ คำพูด หรือตัวอักษรโดยตรง แต่แสดงออกทางอื่น ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้เช่นกัน เช่น กิริยาท่าทาง อากัปกริยาอาการ ภาพ ฯลฯ (A. Beebe et al., 2004) อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ส่งสารเลือกใช้รหัสนั้นขึ้นกับบริบทนั้นขึ้นอยู่กับระบบสังคม วัฒนธรรม สภาพถิ่นที่อยู่อาศัยของทั้งบุคคลผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสนั้นร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด (Barker & Gaut, 2001)

ในส่วนต่อมาก็คือ เนื้อหาของสาร (Message content) ซึ่งหมายถึง เรื่องราวสิ่งต่างๆ ที่ผู้ส่งต้องการจะถ่ายทอดหรือส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารนั้นอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทหลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไป และเนื้อหาเฉพาะเนื้อหาเชิงวิชาการต่างๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่วิชาการ หรืออาจเป็นเนื้อหาประเภทบอกเล่ากับเนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาที่เป็นข่าว เนื้อหาบันเทิง และเนื้อหาชักจูงใจ เป็นต้น (A. Beebe et al., 2004)

สำหรับในส่วนสุดท้ายก็คือ การจัดเรียงลำดับสาร (Message treatment) ซึ่งหมายถึง รูปแบบวิธีการในการนำรหัสนั้นมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของภาษา (Structure) และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารจะออกมาในรูปแบบสไตล์ส่วนตัวที่ขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของผู้ส่งแต่ละคนว่ามีบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร เช่น คนที่อารมณ์เย็น มักจะพูดจาด้วยวิธีการสุภาพ สุขุม เยือกเย็น ในขณะที่คนอารมณ์ร้อนมักจะใช้พูดรวบรัดสรุป เพื่อให้จบเร็วๆ เป็นต้น (A. Beebe et al., 2004)

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งอาจหมายถึง พาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดย A. Beebe et al. (2004) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไป

ยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเทียบเหมือนทางหรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร ดังนั้น ช่องทางการสื่อสาร จึงอาจหมายถึง ประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่างๆ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อยังอาจหมายถึง คسึนแสงคสึนเสียงและอากาศที่อยู่รอบๆ ตัวคนเราด้วย

อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารเราอาจพิจารณาแบ่งประเภทของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ไปได้หลายลักษณะด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการพิจารณาประเภทของช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นหลายชนิดหลายประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้ (กิตติมา สุรสุนธิ, 2542) ประเภทแรกนั้น เป็นการพิจารณาช่องทางการสื่อสารหรือสื่อโดยการใช้เกณฑ์สื่อที่เป็น **มนุษย์และสื่อที่ไม่ใช่มนุษย์** ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล (Personal media) อันได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสาร หรือในอีกแง่หนึ่งก็คือ เป็นผู้ส่งสารนั่นเอง ที่ทำการเข้ารหัสสาร (Encode) ให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ (2) สื่อที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอาจหมายถึงสื่อธรรมชาติ หรือสื่อที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass media) และสื่อระยะไกล (Telecommunication) สำหรับสื่อที่เป็นสื่อมวลชนนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแผ่นพับ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

สำหรับประเภทที่สอง เป็นการใช้เกณฑ์พิจารณาถึงระดับการมีส่วนร่วมกับสื่อของ **ผู้รับสาร** ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) สื่อร้อน (Hot media) เป็นสื่อที่ผู้รับสารเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับสื่อได้น้อย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจหรือการใช้จินตนาการเกี่ยวกับข่าวสารที่ถูกถ่ายทอด หรือส่งออกมาจากผู้ส่งสาร ดังนั้น สื่อร้อนจึงเป็นสื่อที่ผู้รับไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการที่จะรับ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสารในการสื่อสาร เช่น สื่อประเภทภาพยนตร์นั้น ผู้ชมจะมีส่วนร่วมในการรับรู้ น้อย เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่ให้ผู้รับสามารถแสดงให้เห็นภาพที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด และสามารถสร้างให้ผู้ชมเกิดจินตนาการร่วมไปด้วยกับการนำเสนอเนื้อเรื่องได้มาก โดยผู้ชมไม่จำเป็นต้องจินตนาการเอง (2) สื่อเย็น (Cool media) คือสื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับสื่อได้มาก กล่าวคือ ผู้รับจำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการรับรู้ และการทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อวิทยุที่ผู้รับต้องเลือกเปิดรับเลือกสนใจบางรายการด้วยตนเอง และจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการฟังมาก คือ จะต้องมีความตั้งใจติดตามฟัง รวมทั้งต้องมีจินตนาการที่ดี จึงจะเข้าใจสารตามที่คุณส่งต้องการได้ (กิตติมา สุรสุนธิ, 2542)

และในประเภทสุดท้ายนั้น เป็นการใช้เกณฑ์พิจารณาจากแหล่งกำเนิดของสื่อ โดยพิจารณาถึงแหล่งที่เกิดของสื่อว่า เป็นสื่อที่เกิดขึ้นภายในสังคมหรือท้องถิ่นนั้นๆ หรือเป็นสื่อที่เกิดจากภายนอกสังคม ท้องถิ่น ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) สื่อท้องถิ่น หรือสื่อพื้นบ้าน (Folk

media) เป็นสื่อที่เกิดหรือถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้ภายในสังคมหรือท้องถิ่นนั้นๆ มานานจนเป็นที่รู้จักและนิยมในการใช้สื่อนั้นๆ ในการถ่ายทอดเรื่องราวความเชื่อต่างๆ เช่น การเล่าเป็นนิทาน ตำนาน หรือรูปแบบการเดินรำ ฟ้อนรำของท้องถิ่น จนกลายมาเป็นประเพณี หรือวัฒนธรรมของท้องถิ่นไป ในประเทศไทย สื่อท้องถิ่นหรือสื่อพื้นบ้านจะปรากฏอยู่ในภูมิภาคต่างๆ เช่น ทางภาคเหนือจะมีการฟ้อนเล็บ ภาคอีสานจะมีการแห่ หรือภาคกลางจะมีเพลงพื้นบ้าน เช่น เพลงพวงมาลัย ลำตัด ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ทั้งความสนุกสนาน และให้สาระไปในคราวเดียวกันได้ (2) สื่อทั่วไป หรือสื่อทันสมัย สื่อสมัยใหม่ (General media) ซึ่งเป็นสื่อที่มีกำเนิดหรือพัฒนาการจากภายนอกสังคม หรือมาจากสังคมอื่น เช่น สื่อมวลชนประเภทต่างๆ หรือสื่อโทรคมนาคม สื่อประเภทนี้มักเป็นสื่อที่ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง มีความทันสมัย มีสมรรถนะในการสื่อสารสูง สามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากๆ อย่างรวดเร็ว เป็นการย่นระยะทางและเวลา รวมถึงการให้โอกาสในการติดต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มีบทบาทค่อนข้างมากในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จนทำให้สังคมกลายเป็นสังคมแบบใหม่ ที่เรียกว่า สังคมยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือสังคมในยุคข่าวสาร (Information societies) เป็นต้น (กิติมา สุรสนธิ, 2542)

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งประเภทของสื่อในลักษณะอื่นๆ อีก โดย Berlo (1960) ได้แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรก คือ ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้เน้นหนักในเรื่องสื่อทางเทคโนโลยี และประเภทที่สอง คือ ช่องทางที่เป็นพาหนะของสิ่งที่นำสาร เช่น อากาศ และนำสารไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่างๆ หรือประสาททั้งห้า อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ช่องทางประเภทนี้พบในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

อีกทั้งยังมีการแบ่งสื่อของ Deutschmann (n.d., as cited in Barker & Gaut , 2001) ซึ่งได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ สื่อส่วนบุคคล (Private) และสื่อสาธารณะ (Public) โดยแต่ละสื่อสามารถแยกประเภทย่อยออกไปอีก โดยประเภทแรกนั้น สื่อส่วนบุคคล (Private) แบ่งเป็นสื่อส่วนบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face to face) และสื่อบุคคลแบบมีสื่อกั้น (Interposed) เช่น การเขียนจดหมาย และประเภทที่สองคือ สื่อประเภทสื่อสาธารณะ (Public) แบ่งเป็นสื่อสาธารณะแบบเผชิญหน้า เช่น การชุมนุมในที่สาธารณะ และสื่อสาธารณะแบบมีสื่อกั้น (Interposed) เช่น การสื่อสารมวลชน ซึ่งในแบบสื่อสาธารณะแบบมีสื่อกั้นยังแยกประเภทย่อยๆ ออกไปเป็นสื่อสาธารณะแบบมีสื่อขวางกั้นที่มีลักษณะการสื่อสารที่มีการชุมนุม (Assembled) เช่น การดูภาพยนตร์และสื่อสาธารณะที่มีสื่อขวางกั้นแบบไม่มีการชุมนุม (Non-assembled) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อจะถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่สิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของการสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อก็คือ กลยุทธ์ (Strategy) ในการใช้สื่อของผู้ส่งสารว่า จะสามารถใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ได้ดีมากน้อยเพียงใด ซึ่งรูปแบบวิธีการใช้สื่อนั้น อาจมีหลายลักษณะดังนี้ ในลักษณะแรกนั้น เป็นการใช้สื่อเดียว เป็นการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งในการส่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น ผู้ส่งอาจใช้สื่อบุคคลในการไปบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ให้แก่ผู้รับได้ฟัง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งอาจเลือกใช้สื่อวิทยุเพียงสื่อเดียวในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับองค์กร เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวนี้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงผู้รับ รวมทั้งการสร้างความสนใจในกลุ่มต่างๆ ของผู้รับให้เกิดขึ้นด้วย เนื่องจากการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวอาจเข้าถึงคนได้ไม่ทั่วถึง เพราะคนจะเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ คุณสมบัตินในการสร้างความสนใจผู้รับในการสื่ออาจมีน้อย เช่น สื่อวิทยุซึ่งไม่มีภาพ ไม่มีสี สั้น คนบางกลุ่มอาจไม่ชอบและไม่สนใจ ดังนั้น การส่งด้วยสื่ออย่างเดียวจึงอาจทำให้ประสิทธิภาพการสื่อสารเกิดขึ้นได้น้อย (กิติมา สุรสุนธิ, 2542) ส่วนในลักษณะที่สองนั้น เป็นการใช้สื่อแบบผสม (Mix media หรือ Media forum) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้สื่อหลายประเภทหรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างกว้างขวาง สร้างความน่าสนใจ และการรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้สื่อผสมนั้น ผู้รับอาจใช้สื่อตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปในการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งอาจใช้ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในการเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย หรือผู้ส่งอาจใช้ทั้งสื่อพื้นบ้าน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ในการเผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์ในภาคเหนือ และในกรุงเทพฯ เป็นต้น (กิติมา สุรสุนธิ, 2542)

แต่ไม่ว่าผู้ส่งจะใช้กลยุทธ์อะไรในการใช้สื่อในการสื่อสารก็ตาม การสื่อสารจะสำเร็จได้ก็อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการพิจารณาเลือกสื่อของผู้ส่งสาร ซึ่ง Barker และ Gaut (2001) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกสื่อไว้ ดังนี้ (1) ความเหมาะสมของสื่อกับผู้ส่งสาร อันได้แก่ การเข้ากันได้ ความสามารถ ความชำนาญในการใช้สื่อประเภทนั้นๆ ของผู้ส่งสาร เช่น ผู้ส่งเป็นคนที่เขียนหนังสือได้หรือไม่ หรือผู้ส่งสามารถใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารเป็นหรือไม่ เช่น สามารถฉายสไลด์ หรือเล่นเครื่องเล่นวีดีโอได้ เป็นต้น (2) ความเหมาะสมของสื่อกับเนื้อหาของสาร อันได้แก่ ระดับความสามารถของสื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารเนื้อหาอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ของผู้ส่งออกไปได้ดีได้ครบถ้วนมากน้อยแค่ไหนเพียงใด เช่น สื่อที่มีทั้งภาพและเสียงน่าจะเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกอารมณ์ได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (3) ความเหมาะสมของสื่อกับผู้รับสาร อันได้แก่ ความสามารถที่ผู้รับจะเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ ได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้รับจะต้องมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ จึงจะสามารถรับข่าวสารได้ หรือสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีราคาแพงซึ่งคนยากจนอาจเข้าไม่ถึงสื่อประเภทนี้ เป็นต้น (4) ความเหมาะสมของสื่อกับ

สภาพแวดล้อม ซึ่งหมายถึง การเข้ากันได้ของสื่อกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์การสื่อสารที่เป็นอยู่ในขณะนั้น เช่น สภาพพื้นที่ที่เป็นภูเขา หรือเป็นเกาะ หรือพื้นที่ที่มีความเจริญ มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน จะทำให้การเลือกใช้สื่อง่ายกว่าสภาพพื้นที่กันดาร เป็นต้น และ (5) ความเหมาะสมของสื่อกับปัจจัยด้านเงินทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญ โดยเฉพาะในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น การผลิตภาพยนตร์ยอมใช้เงินทุนสูงกว่าการสร้างละครในโทรทัศน์ ดังนั้นเงินทุนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ส่งจะพิจารณาเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารตามความสามารถทางการเงินของผู้ใช้สื่อประเภทนั้นๆ (Barker & Gaut , 2001)

ผู้รับสาร

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของการสื่อสารที่มีความสำคัญ โดย A. Beebe et al. (2004) กล่าวว่า ผู้รับสารเป็นบุคคลที่สำคัญมากในการสื่อสาร การสื่อสารจะมีความหมาย หรือจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกรับสาร หรือเลือกที่จะตีความต่อข่าวสารนั้นอย่างไร ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแม้การสื่อสารจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร แต่บุคคลที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับผู้รับสาร เช่น ถ้าผู้รับสารต้องการรับสารในขณะนั้น หรือผู้รับสารมีความรู้ในการที่จะทำความเข้าใจต่อสาร ก็จะทำให้การสื่อสารสำเร็จได้ง่าย ในทางตรงข้าม หากผู้รับสารขาดความสนใจ ปิดกั้นการรับข่าวสาร หรือผู้รับไม่สามารถทำความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งส่งให้ได้ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้น ในการสื่อสารทุกครั้ง สิ่งที่ผู้ส่งจะต้องพิจารณาอย่างมาก คือผู้รับสาร

โดยทั่วไป อาจพิจารณาถึงผู้รับสารในลักษณะต่างๆ ได้หลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะของการเป็นผู้รับสารในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2542) ประเภทแรกนั้น เป็นการพิจารณาผู้รับสารโดยการใช้เกณฑ์จำนวน ในการแบ่งประเภทผู้รับสารซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ (1) ผู้รับสารแบบคนเดียว เป็นผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยที่สุด ผู้ส่งสามารถควบคุมการรับข่าวสารได้ง่ายกว่าผู้รับสารหลายๆ คน รวมทั้งผู้ส่งสามารถคัดเลือกข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับได้ง่าย (2) ผู้รับสารแบบกลุ่มเล็ก เป็นผู้รับสารที่มีจำนวนมากขึ้น การควบคุมการเปิดรับข่าวสารยังคงกระทำได้ค่อนข้างง่าย แต่ผู้ส่งจำเป็นต้องคอยสอดส่องดูแลความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของผู้รับสารในแต่ละคนให้ทั่วถึงการเลือกสรรข้อมูลอาจทำในลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น มากกว่าการสื่อสารกับคนๆ เดียว (3) ผู้รับสารแบบกลุ่มใหญ่ เป็นผู้รับสารที่มีจำนวนมาก การควบคุมความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเป็นไปได้ยากมากขึ้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องใช้เทคนิค รูปแบบวิธีการที่น่าสนใจในการทำให้ผู้รับจำนวนมากมีความสนใจในเรื่องราวที่ผู้ส่งเสนอ ซึ่งสารจะมีความเป็นทั่วๆ ไปมากขึ้น หรือเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น และ (4) ผู้รับสารมวลชน การควบคุมการเปิดรับกระทำได้ยากหรือ

ไม่ได้เลย เนื่องจากคุณลักษณะความแตกต่างกันทางด้านประชากร (Heterogeneous) และความไม่เป็นที่รู้จักกัน (Anonymous) ทำให้ผู้ส่งต้องเลือกข่าวสารที่เป็นที่สนใจของคนจำนวนมาก และมีผลกระทบต่อคนในสังคมโดยรวม

ส่วนประเภทที่สองนั้น เป็นการแบ่งประเภทของผู้รับสารโดยใช้บทบาทของผู้รับสารเป็นเกณฑ์เป็นผู้กระทำ หรือผู้ถูกกระทำ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ผู้รับสารที่มีบทบาทเป็นผู้กระทำ (Active receiver) เป็นประเภทผู้รับสารที่มีความสนใจ มีความตั้งใจ มีความกระตือรือร้นในการรับ แสวงหาข้อมูลและข่าวสารสูง ดังนั้น ผู้รับสารประเภทนี้จึงเป็นผู้ที่ทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้ค่อนข้างดี และ (2) ผู้รับสารที่มีบทบาทเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive receiver) เป็นผู้รับสารที่มีความเฉื่อยชา ไม่มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสาร ปล่อยให้ข้อมูลข่าวสารวิ่งเข้าหาตนเองมากกว่าที่จะไปไต่หา ผู้รับสารประเภทนี้ มักเป็นผู้รับสารที่เกิดขึ้นตามทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic needle model) ที่สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อผู้รับในลักษณะนี้อย่างมากมาย ไม่มีภูมิคุ้มกันทางข่าวสารในร่างกายอยู่เลย สื่อมวลชนเสนอมาอย่างไรก็เชื่อตามนั้น ทำตามนั้น เช่น การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของเล่นของเด็กๆ เป็นต้น (กิติมา สุวสนธิ, 2542)

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะผู้รับสารจะถูกจำแนกออกด้วยเกณฑ์ในลักษณะใดๆ ก็ตาม แต่สิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับ การตีความและการทำความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้นั้น มีปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (T. Wood, 2000) โดยปัจจัยแรกนั้นคือปัจจัยทางด้านการสื่อสาร อันได้แก่ ทักษะความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร (Communication skills) รวมถึงทัศนคติต่อการสื่อสาร (Attitudes toward communication) และความรู้ในเรื่องสารและการสื่อสาร (Matters and communication knowledge) ปัจจัยตัวที่สองคือปัจจัยทางด้านประชากร (Demographic of characteristic of audience) อันได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

และปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญก็คือ ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล เป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโตและถูกกล่อมเกลามาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งเป็นการสั่งสมทางด้านความรู้สึก สภาพจิตใจ และพฤติกรรมที่จะแสดงออกในลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่ง Tubbs และ Moss (2000) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพ 6 ประการของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร ดังนี้ (1) ความมีจิตใจแคบ (Dogmatism) เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อในความคิดของตนมาก และเชื่อว่าความคิดของตนถูก ส่วนความคิดของผู้อื่นผิด มักประเมินสิ่งต่างๆ ภายในกรอบความเชื่อของตนเอง บุคคลประเภทนี้จึงมักปฏิเสธข่าวสาร หรือผู้ส่งสารที่มีความคิดความเชื่อไม่สอดคล้องกับตน เป็นคนที่เปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติยาก ดังนั้น หาก

ต้องการจะเข้าถึงผู้รับสารประเภทนี้ ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาให้รู้ว่าบุคคลที่บุคคลผู้นั้นชื่นชอบเป็นใคร ก็จะทำให้ชักจูงได้ง่ายขึ้น (2) ความนับถือตนเอง (Self-esteem) เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในชีวิตที่ค่อนข้างประสบผลสำเร็จ ทำให้บุคคลประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมาก และคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเอง

(3) ความก้าวร้าวและความเป็นศัตรู (Aggressiveness and hostility) ความก้าวร้าวเป็นปฏิกริยาของผู้ที่มักมีความนับถือตนเองสูง แสดงอารมณ์ออกมาในลักษณะแข็งกร้าว ไม่ยอมเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลอื่น ซึ่งนับได้ว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการสื่อสาร (4) ความกังวลใจ (Anxiety) ความกังวลใจและสภาวะทางด้านจิตใจของบุคคลที่มีความคิดสับสนวุ่นวาย ขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง และมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้อื่นได้ง่าย ดังนั้น หากผู้รับสารมีบุคลิกภาพในลักษณะนี้ ผู้ส่งที่สามารถให้กำลังใจเป็นที่พึ่งพิงได้ ก็จะได้รับความสะดวกของผู้รับสารประเภทนี้ (5) ทักษะคิดแรกเริ่ม (Prior attitude) เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เพิ่งได้รับความรู้หรือประสบการณ์เป็นครั้งแรกในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ซึ่งความรู้สึกแรกนี้ จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในครั้งต่อไปของบุคคล และ (6) เล่ห์เหลี่ยมหลอกกลวง (Machiavllianism) เป็นผู้รับสารที่ไม่มีความจริงใจในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือหลีกเลี่ยงการผูกมัดตัวเองกับผู้อื่น ดังนั้น การติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารประเภทนี้อาจต้องมีวิธีการที่ค่อนข้างมาก (Tubbs & Moss, 2000)

นอกจากองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 องค์ประกอบที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น การสื่อสารของมนุษย์ยังมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งอาจทำให้การสื่อสารไม่บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ โดย Beebe et al. (2004) กล่าวว่า สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งจำกัดประสิทธิภาพการถ่ายทอดสารหรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลเท่าที่ควร หรือบางครั้งอาจทำให้การสื่อสารไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่ง Shannon และ Weaver (1949, as cited in A. Beebe et al., 2004) ได้แบ่งประเภทของสิ่งรบกวนออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) สิ่งรบกวนทางกายภาพ (Physical noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคล เช่น เสียงรถยนต์ เสียงคนคุยกัน เสียงประตู ฯลฯ และ (2) สิ่งรบกวนทางจิตใจ (Psychological noise) คือ สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ภายในความคิด จิตใจ และอารมณ์ของผู้สื่อสาร เช่น ผู้พูดมีอคติต่อเรื่อง มีปัญหาในใจก่อนการพูด หรืออารมณ์ไม่ดี หรือผู้ฟังขาดสมาธิในการฟัง เป็นต้น

นอกจากนี้ Blake และ Haroldsen (1970, as cited in T. Wood, 2000) ก็ได้แบ่งสิ่งรบกวนออกเป็น 2 ประเภทเช่นกัน คือ (1) สิ่งรบกวนที่เกิดภายในช่องทางการสื่อสาร (Channel noise) ซึ่งเป็นสิ่งรบกวนหรือการรบกวนที่มีผลต่อความคมชัดหรือความแม่นยำของการส่งถ่ายข้อมูลหรือสาร เช่น คลื่นรบกวน ภาพซ้อน ขนาดของตัวอักษรที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น และ (2)

สิ่งรบกวนที่เกิดจากภาษา (Semantic noise) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความหมายของสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่ง กับความหมายของสารที่ผู้รับสาร ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเข้ารหัส การถอดรหัส หรือการแปลความหมายสาร เช่น การใช้คำที่ยาก มีความหมายกำกวม หรืออาจเกิดจากการเรียงถ้อยคำและประโยคที่ไม่สมบูรณ์ เป็นต้น

หลังจากที่ได้กล่าวถึงเรื่องของการสื่อสารไปแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นความหมาย ความสำคัญ และองค์ประกอบของการสื่อสาร จะเห็นได้ว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการศึกษา จนอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม ดังนั้น เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งจนไม่อาจจะเลยที่จะนำมาศึกษาให้ทราบและเข้าใจถึงองค์ความรู้ต่างๆ ของการสื่อสาร โดยในส่วนต่อไปจะเป็นการกล่าวเน้นถึงการสื่อสารในธุรกิจต่างๆ ซึ่งธุรกิจทุกประเภทมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสาร และองค์ประกอบของการสื่อสาร เนื่องจากในแต่ละธุรกิจต่างก็ต้องการที่จะนำเสนอขายสินค้าหรือบริการของตนไปยังผู้บริโภค การที่ธุรกิจมีความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารที่ดีแล้วนั้น ก็จะเป็นกุญแจที่สำคัญในการนำธุรกิจไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

โดยในการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จะเน้นในเรื่องของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ อันเป็นแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงมาจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) เพื่อปรับให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งเริ่มจากวิวัฒนาการของแนวคิดการสื่อสารการตลาด ความหมายของการสื่อสารการตลาด รูปแบบของการสื่อสารการตลาด ทิศทางของนักการตลาด และวิธีการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

วิวัฒนาการของแนวคิดการสื่อสารการตลาด

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า แนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป จากแรกเริ่มในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม แนวคิดทางการตลาดได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิต (Production concept) ซึ่งเน้นความสามารถในการผลิตสินค้าออกมาให้ได้มากที่สุด ซึ่งในยุคนั้น บริษัทใดที่ผลิตสินค้าได้มากกว่าก็ถือว่าประสบความสำเร็จในด้านการตลาด เพราะเทคโนโลยีทางการผลิตเพิ่งจะเริ่มต้น ในตลาดยุคนั้นยังไม่มีคู่แข่งมากนัก เมื่อผลิตสินค้าได้ออกมาย่อมขายได้ สินค้าที่ผลิตออกมาเหมือนกัน ผู้บริโภคยังคงไม่มีทางเลือกมาก ต่อมาเมื่อ

เทคโนโลยีการผลิตเริ่มแพร่ขยายออกไป บริษัทผู้ขายสินค้าเริ่มมีคู่แข่งมากขึ้น สินค้าที่ผลิตออกมา มากจนล้นสต็อกต้องหาทางที่จะระบายสินค้า ดังนั้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดที่เน้นด้านการ ขาย (Selling concept) นั่นคือ การให้ความสำคัญในเรื่องของการผลักดันสินค้า ทั้งในรูปของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตออกมาออกสู่ตลาดในทุกๆ ช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างอำนาจ ต่อรองในตลาดให้มากที่สุด

จนในยุคถัดมา เข้าสู่ยุคของแนวคิดด้านการตลาด (Marketing concept) เพราะเนื่องจาก ในยุคของแนวคิดด้านการขายเกิดปัญหาว่า จะทำอย่างไรจึงจะสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ แนวคิดด้านการตลาดจะช่วยแก้ปัญหาในจุดนี้ คือก่อนที่จะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรขึ้นมาจะ ให้ ความสำคัญกับความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้าก่อน มุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับ ผู้บริโภคเป้าหมายจนเกิดเป็นกระบวนการซื้อขายซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นผลกำไรของบริษัท เป็น แนวคิดแบบการวางแผนที่มองจากภายนอกมาสู่ภายใน (Outside-in planning) คือ หาข้อมูลจาก ข้างนอกบริษัทซึ่งนั่นก็คือ ความต้องการของลูกค้า หรือพฤติกรรมของลูกค้าแล้วนำข้อมูลนั้นมา วางแผน (Kotler, 2003) ซึ่งแนวคิดนี้จะแตกต่างจากสองแนวคิดแรกข้างต้นอย่างสิ้นเชิง เนื่องจาก สองแนวคิดข้างต้นนั้นเป็นแนวคิดแบบการวางแผนที่มองจากภายในไปสู่ภายนอก (Inside-out planning) คือผลิตสินค้าหรือบริการตามความพึงพอใจของบริษัท โดยหัวใจของแนวคิดทาง การตลาดนั้นคือ การบริหารส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย การบริหารด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารด้านราคา (Price) การบริหารด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) และการบริหารด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเริ่มหันมาพิจารณาที่ความต้องการของลูกค้า มุมมองของการบริหาร ส่วนประสมทางการตลาดก็เปลี่ยนแปลงไป เป็นการหันมามองในมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่ง เรียกว่า 4C's โดยผลิตภัณฑ์ (Product) จะถูกมองในแง่ของสิ่งที่เข้ามาแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Customer solution) ราคา (Price) จะถูกมองในแง่ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Cost to the customer) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะถูกมองในแง่ความสะดวกสบายในการได้มาซึ่ง สินค้า (Convenience) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะถูกมองในแง่การสื่อสาร (Communication) ที่เจ้าของสินค้าสื่อไปถึงตัวผู้บริโภค (Kotler, 2003) ซึ่งในปัจจุบัน แนวคิดทาง การตลาดดังกล่าวได้ถูกพัฒนามาเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand equity) ผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) กับผู้บริโภค ซึ่งในความหมายนี้คือ บุคคลหรือกลุ่มคนทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับ การตลาด (Stakeholders) มิได้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคในลักษณะปัจเจกบุคคลเท่านั้นเหมือนกับแนวคิด การตลาดในยุคก่อนๆ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลในที่นี้อาจหมายถึง ลูกค้าของบริษัท พนักงาน ผู้ถือ

หุ้น ผู้รับเหมา พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนโฆษณา สื่อมวลชน หรือแม้แต่หน่วยงานรัฐบาล (Kotler, 2003)

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นส่วนที่บริษัทต่างๆ สามารถพัฒนาได้เกือบทัดเทียมกัน จึงมุ่งเน้นมาแข่งขันกันที่ส่วนสุดท้ายนั่นคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยได้มีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเครื่องมือและกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในระยะหลังเรามักแทนคำว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยคำว่า "การสื่อสารการตลาด" (Marketing communications)

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

คำนิยามของแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) นั้น นักวิชาการหลายท่านได้มีการให้คำนิยามไว้ โดย Shimp (2000) ได้กล่าวว่า คำว่าการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ การสื่อสาร และการตลาด การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการที่มีการถ่ายทอดความคิดและความหมายเพื่อถ่ายทอดไปยังตัวบุคคล หรือระหว่างองค์กรกับบุคคล เพื่อที่จะทำให้นุคคลนั้นเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ และนำไปสู่การตลาดที่ประสบความสำเร็จด้วย ส่วนการตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจและองค์กรต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดก็คือ การรวมปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้า ซึ่งใช้ในการสร้างและสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า โดยปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้าในที่นี้ ไม่ได้หมายความถึงการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ได้สื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งที่เป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น ลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือราคาของสินค้า เป็นต้น (Shimp, 2000)

ส่วน Burnett และ Moriarty (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็น กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นหมายถึง กลุ่มบุคคลที่สนใจในข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไปและมีศักยภาพที่จะตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

ในขณะที่ Pickton และ Borderick (2001) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ และส่งเสริมให้การดำเนินการทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

นอกจากนี้ Duncan (2005) ยังได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการนำ ปัจจัยทางการตลาดหลายๆ ประเภท มาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล บรรจุ ภัณฑ์ของสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน และการบริการลูกค้า เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดก็คือ การรวมปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดของ ตราสินค้า มาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจให้เกิด ความต้องการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลังจากที่ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดแล้ว การ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาแนวคิดการ สื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นประเด็นที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด

จากคำนิยามที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดย มุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ในการสื่อสารการตลาด ดังกล่าว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล และ รูปแบบของการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล

Wood (2000) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารของบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันจำนวนตั้งแต่สองคนขึ้นไป ทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันในลักษณะตัว ต่อตัว (Person-to-person) ในรูปแบบเผชิญหน้า (Face-to-face-communication) หรือการ สื่อสารระหว่างคนสองคนในลักษณะที่มีสื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารก็ได้ โดยมีปฏิสัมพันธ์ กันและกันอย่างต่อเนื่อง และสามารถแสดงและรับรู้ปฏิริยาตอบกลับระหว่างกันได้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดขึ้นระหว่างกันทั้งสองฝ่าย และเพื่อควบคุมความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน เช่น การพูดคุยกันระหว่างคนสองคน (Dyadic communication) การพูดคุย

แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการพูดคุยกันในกลุ่มเล็กๆ หรือการติดต่อพูดคุยกันทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมายถึงกัน เป็นต้น

โดยทั่วไป การสื่อสารระหว่างบุคคลมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ โดยคุณลักษณะที่สำคัญประการแรกนั้นคือ ผู้ที่ทำการสื่อสารจะทำหน้าที่ หรือมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสารในลักษณะร่วมกันกระทำ (Coactive) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ต่างๆ ซึ่งกันและกันของทั้งสองฝ่าย หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการสื่อสารกันโดยมีปฏิริยาตอบกลับแบบทันทีทันใด คุณลักษณะที่สำคัญประการที่สอง คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะความเป็นส่วนตัว (Privacy) สูงในการสื่อสาร เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีจำนวนน้อย การพบปะพูดคุยจึงอยู่ในลักษณะที่เป็นเรื่องราวระหว่างคนสองคน หรือคนเพียงไม่กี่คนเท่านั้น สำหรับคุณลักษณะประการที่สาม คือ สารที่ส่งหรือถ่ายทอดในการสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะประกอบไปด้วย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และสภาพจิตใจ (Psychological data) มากกว่าที่จะเป็นเนื้อหาสาระที่เน้นหนักในเชิงของเรื่องราวของเหตุผลหรือเรื่องต่างๆ ไป และคุณลักษณะที่สำคัญประการสุดท้าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีความใกล้ชิดและคุ้นเคย (Intimacy) ซึ่งกันและกัน (Wood, 2000)

ดังนั้น สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น ก็คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal communication) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งหากกล่าวถึงการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ส่วนใหญ่จะเข้าใจว่า เป็นการขายโดยใช้บุคคลหรือที่เรียกว่า พนักงานขาย (Personal selling) แต่ Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลนั้นไม่ได้หมายความถึงการให้พนักงานขายเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การติดต่อสื่อสารที่รวมถึงการให้บริการผู้บริโภค และการบอกต่อกันของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยเครื่องมือแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

การขายโดยใช้บุคคล

การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันเป็นอย่างมากในการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล Duncan (2005) ได้ให้ความหมายของ การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) ว่าหมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากับผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้อหนึ่งคน หรือมากกว่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับการสั่งซื้อ ในขณะที่ Shimp (2000) กล่าวว่า การขายโดยใช้บุคคลเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ในการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ การขายโดยใช้บุคคลเป็นหนึ่งใน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มักจะถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่น การโฆษณาไปยังคนกลางหรือผู้บริโภค และจะสามารถเกิดประสิทธิผลมากขึ้นหากมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้ดี และเพิ่มความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับสารจากการโฆษณาแล้ว

การขายโดยใช้บุคคล เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในบรรดาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ เนื่องจากต้องอาศัยพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพเป็นจำนวนมากไปทำการขายกับผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อแบบตัวต่อตัว เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way communications) ซึ่งมีการตอบสนองในทันทีทันใด ต่างจากการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือชนิดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นการสื่อสารมวลชน (Mass communication) หรือเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้ขายมีโอกาสใกล้ชิดกับลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด และสามารถเสนอขาย โน้มน้าวให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตอบคำถามข้อข้องใจ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด โดยหัวใจของการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า พนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา และพนักงานขายกับบุคคลอื่นๆ ภายในองค์กร (Armstrong & Kotler, 2005; Kotler & Keller, 2006)

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขายในแต่ละองค์กรนั้น แตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทอาจไม่จำเป็นต้องมีพนักงานเลย เช่น บริษัทที่ขายสินค้าโดยส่งแค็ตตาล็อกทางไปรษณีย์ ในขณะที่บริษัทส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานเพื่อติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพราะฉะนั้นในความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัท จึงเรียกได้ว่า พนักงานขายเป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Kotler, 2003) โดยบทบาทที่สำคัญของการขายโดยใช้บุคคล คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค การบอกถึงวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ การช่วยผู้บริโภคเมื่อต้องการบริการหลังการขาย และการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของธุรกิจ (Shimp, 2000) ในบางครั้ง พนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือ ในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท พนักงานขายจะพยายามหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น แจกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท เข้าพบลูกค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์เสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบข้อซักถามเพื่อขอจัดซื้อได้แย่ง เจรจาต่อรองราคาและเงื่อนไข และปิดการขาย นอกจากนี้ พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ทำวิจัยตลาด และเก็บข้อมูลและจัดทำรายงานการสั่งซื้อ ในขณะที่พนักงานขายในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคจะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการกระทำต่างๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัททราบ พนักงานขายเป็นผู้ที่มีความรู้

เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เป็นผู้ที่ทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท เพื่อที่จะพัฒนาสิ่งที่มีคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น บางครั้งพนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นเสมือนผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (Account manager) ที่ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้ออีกด้วย (Duncan, 2005)

อย่างไรก็ตาม การขายโดยใช้บุคคลยังมีลักษณะที่แตกต่างไปจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นดังนี้ ประการแรก การขายโดยใช้บุคคลจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวพนักงานขาย และยากที่จะหลีกเลี่ยงต่อสารที่พนักงานขายได้ส่งไปให้ (Shimp, 2000) ประการที่สอง พนักงานขายสามารถที่จะเลือกส่งสารที่คิดว่าตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการติดต่อกับพนักงานขายมากที่สุด ประการที่สาม การขายโดยใช้บุคคลเป็นลักษณะของการติดต่อแบบสองทางระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลตอบรับกลับมาในทันที นั่นก็คือ พนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น ยอมต้องการที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนแนะนำในทันที ประการที่สี่ การขายโดยใช้บุคคลนั้น พนักงานขายจะต้องสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้เทคนิค ข้อมูลต่างๆ และการสื่อสารการตลาดวิธีอื่นๆ ร่วมกันในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ประการที่ห้า การขายโดยใช้บุคคลนั้น พนักงานขายจะต้องมีความสามารถในการสาธิตเกี่ยวกับการให้บริการและลักษณะต่างๆ ของบริการให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และอยากที่จะใช้ตามที่พนักงานได้สาธิตได้ และประการสุดท้าย การติดต่อกับผู้บริโภคบ่อยๆ นั้น สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว และยังคงช่วยในด้านของประสิทธิผลการขาย ความเชื่อถือในตัวพนักงานขายที่ได้รับจากผู้บริโภคอีกด้วย (Shimp, 2000)

การบริการผู้บริโภค

การบริการผู้บริโภค (Customer service) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ระหว่างผู้บริโภคและพนักงานให้บริการ ซึ่งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ให้การต้อนรับ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้ การบริการผู้บริโภคนั้นไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้เกิดยอดขาย แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานให้บริการ (Duncan, 2005) พนักงานให้บริการผู้บริโภคมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายใหม่เป็นอย่างมาก ในการที่จะช่วยเหลือเขาเกี่ยวกับการแนะนำในการใช้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค หากว่าผู้บริโภครู้สึกดีกับพนักงานบริการ ผู้บริโภค จะทำให้เขาอยากที่จะใช้บริการของธุรกิจ แต่หากว่าเขารู้สึกไม่ดีหรือไม่ชอบการบริการ

ของพนักงานให้บริการ จะส่งผลให้เขาไม่อยากใช้บริการของธุรกิจ และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ธุรกิจอื่นได้เสมอ

ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการทำงานด้านการบริการผู้บริโภคคือ การที่พนักงานไม่มีข้อมูลที่เพียงพอในการให้บริการแก่ผู้บริโภค การที่พนักงานไม่ได้รับการฝึกฝนอย่างเพียงพอ และการที่พนักงานไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งหากเกิดปัญหาต่างๆ และไม่ได้รับการแก้ไข ก็จะทำให้การบริการแก่ผู้บริโภคประสบความล้มเหลว ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของธุรกิจที่จะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการ ในการให้ความรู้แก่เขาเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจ โดยอาจจะจัดให้มีการฝึกอบรมก่อนเข้าทำงาน หรือจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่พนักงานได้ นอกจากนี้ ธุรกิจยังจะต้องให้ความสำคัญต่อพนักงาน โดยการสนับสนุน ส่งเสริม สร้างขวัญและกำลังใจ เพื่อที่จะให้พนักงานตั้งใจ และเต็มใจในการทำงานให้กับธุรกิจมากที่สุด (Duncan, 2005)

การสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth communication) เป็นอีกวิธีการหนึ่งของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล แต่จะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารในสองประเภทแรก โดยการบอกต่อกันมักจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ในการทำงานที่พูดถึงข้อดีและข้อเสียของธุรกิจ คำวิจารณ์ และคำแนะนำของผู้บริโภคต่างๆ นั้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่ได้รับฟังการบอกต่อนั้น การบอกต่อกันเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดไม่สามารถจะควบคุมได้ ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงจำเป็นต้องสร้างความรู้สึที่ดีในตัวสินค้าหรือบริการของตนให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกันในทางที่ดี ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อความเชื่อถือในตัวสินค้าหรือการบริการของธุรกิจ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาแล้วสามารถที่จะช่วยผู้บริโภคใหม่ในการให้ข้อมูล และสอนเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ ในทางกลับกัน หากเกิดการบอกต่อกันในทางที่ไม่ดี ก็จะมีผลต่อผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภค ในการที่จะทำลายความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจ และจะทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจได้ (G. Belch & M. Belch, 2004)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะนอกจากจะสามารถช่วยในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจแล้ว ยังจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจได้อีกด้วย ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขาย หรือพนักงานให้บริการ เพื่อให้เขาตั้งใจที่จะให้บริการและตั้งใจขายสินค้าหรือบริการให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เพื่อให้เขาเกิดความพึงพอใจในการบริการ และนำไปบอกต่อในทางที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและมีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นก็ได้

การตลาดทางตรง

ตามความหมายเดิม การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่อาศัยคนกลาง ซึ่งตามความหมายนี้ การที่บริษัทใช้พนักงานเพื่อขายสินค้าตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือโรงงานผู้ผลิตเปิดร้านจำหน่ายสินค้าเองก็ถือว่าเป็นการตลาดทางตรง ต่อมากำว่า การตลาดทางตรงได้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายการดำเนินงานการตลาดผ่านทางไปรษณีย์ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานการตลาดโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog marketing) หรือการใช้จดหมายทางตรง (Direct-mail marketing) ก็ตาม และต่อมาเมื่อสื่ออื่นๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ถูกนำมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น นิยามของการตลาดทางตรงจึงเปลี่ยนไป (Kotler, 2003) โดย Anantachart (2001) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรงจัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ โดยการใช้ระบบฐานข้อมูล ซึ่งการตลาดทางตรงนี้มีประโยชน์ทั้งในการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เปลี่ยนแปลงความรู้สึกของกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนมาเป็นผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการได้

ในขณะที่ G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวว่า การตลาดทางตรงหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายมุ่งพยายามเข้าหากลุ่มเป้าหมายด้วยสื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายทางตรง จดหมายทางตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการขายทางตรง (Direct-action advertising) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก และเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือลูกค้าประจำตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง นอกจากนี้ Direct Marketing Association (DMA) (n.d., as cited in Kotler, 2003) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางที่สุดไว้ว่า การตลาดทางตรงหมายถึง ระบบการตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive marketing system) โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ และ/หรือ เกิดการซื้อขาย ณ ที่ใดที่หนึ่ง

ในปัจจุบัน การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากด้วยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยสนับสนุนการตลาดทางตรงมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นลักษณะการขายที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง ประกอบกับการที่การตลาดทางตรงมีลักษณะเด่นหลายประการที่สามารถส่งเสริมการขายให้มี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และในการสื่อสารด้วยการตลาดทางตรงนั้น นักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง

โดย Roberts และ Berger (1995) ได้พูดถึงช่องทางการสื่อสารของการตลาดทางตรงไว้ว่ามีหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้จดหมายทางตรง (Direct mail) ซึ่งได้แก่ การส่งข้อเสนอประกาศ คำเตือนหรือรายการอื่นๆ ทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูล ในรูปของจดหมาย แผ่นพับ และโบรชัวร์ โทรสาร อีเมลล์หรือที่เรียกกันว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และวอยซ์เมลล์หรือที่เรียกว่า จดหมายเสียง เป็นต้น หรือการใช้แค็ตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย บางครั้งแค็ตตาล็อกสินค้าอาจวางในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหยิบเอง ธุรกิจที่นิยมใช้แค็ตตาล็อก ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้าหรือผู้ประกอบการผลิตโดยตรง หรือการใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) ได้แก่ การใช้โทรศัพท์เพื่อขายสินค้าตรงกับผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะโทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ และรับโทรศัพท์เข้า (Inbound) ตามหมายเลขที่ให้ไว้เพื่อสั่งซื้อหรือสอบถามข้อมูลจากลูกค้า หรือการใช้โทรทัศน์และสื่ออื่นๆ เพื่อให้ตอบสนองโดยตรง (Television and other media direct response marketing)

Kotler (2003) กล่าวว่า การใช้โทรศัพท์และสื่ออื่นๆ เพื่อขายสินค้าตรงต่อลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธี ได้แก่ (1) การใช้การโฆษณา โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์แล้วให้เบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ผู้บริโภคโทรมาสั่งซื้อสินค้า (2) การใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมขายสินค้าหรือบริการตลอดการออกอากาศ และ(3) การใช้วิดีโอเท็กซ์ซึ่งจะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูล นอกจากนี้ อาจใช้เครื่องสั่งซื้ออัตโนมัติ (Kiosk marketing) ซึ่งเป็นเครื่องจักรที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้โดยรอรับสินค้าที่จะส่งตามไปที่อยู่ที่ให้ไว้ในภายหลัง หรือการใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Online marketing) ซึ่งเป็นการขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารมวลชน

T. Wood (2000) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารอย่างเดียวกันจากองค์กรหรือสถาบันสื่อสารมวลชนไปยังคนจำนวนมากที่อยู่ในสถานที่ต่างกัน ซึ่งมีคุณลักษณะทางด้านประชากร อันได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน ซึ่งการสื่อสารกับคนจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันและอยู่ในที่ที่ต่างกันในเวลาอันรวดเร็วเช่นนี้ จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน (Mass media) ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วได้ ดังนั้น การสื่อสารมวลชน จึงได้แก่ กระบวนการในการส่ง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังคนจำนวนมากโดยสื่อมวลชน อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed

media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

โดยทั่วไป การสื่อสารมวลชนมีคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ (T. Wood, 2000) โดยคุณลักษณะที่สำคัญประการแรกนั้นคือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารมีสูง เนื่องจากการส่งถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคล หรือจากสถาบันทางสื่อสารมวลชนที่มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี และมีอุดมการณ์ในการยึดมั่นในการเสนอข้อเท็จจริง ประการที่สอง ความจุของสารมีมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากสื่อมวลชนบางชนิด เช่น หนังสือ หรือนิตยสาร จะมีเนื้อที่ค่อนข้างมากและมักไม่จำกัดเนื้อที่ในการเสนอถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ประการที่สาม การมีลักษณะในเชิงของการ กั้นกรองข่าวสาร (Gatekeeper) ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่คัดเลือกว่า ชาวใดควรเสนอหรือชาวใดไม่สำคัญควรตัดทิ้งไป รวมทั้งบทบาทการเป็นผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion leaders) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของสาธารณชนในเรื่องประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ประการที่สี่ ผู้รับสารจะเป็นคนจำนวนมากซึ่งมีลักษณะเป็นสาธารณะ (Public) และมีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) โดยที่ผู้ส่งไม่อาจระบุผู้รับได้และไม่เป็นที่รู้จักเป็นส่วนตัวกับผู้รับสาร (Anonymous) และประการสุดท้าย ปฏิกริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นนั้นจะมีน้อย และเกิดขึ้นในลักษณะช้ามาก (Delayed feedback) นอกจากนี้ ยังไม่เกิดขึ้นในลักษณะตรงไปตรงมา แต่ปฏิกริยาตอบกลับที่ส่งมาจะเป็นในแบบอ้อมๆ (Indirect feedback) เช่น การเลิกลูก เลิกชมรายการหรือเลิกซื้อสื่อประเภทนั้นๆ (T. Wood, 2000)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบของการสื่อสารมวลชนที่เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น ก็คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยเครื่องมือแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา

American Marketing Association (AMA) (n.d., as cited in Kotler, 2003) ได้ให้นิยามการโฆษณาอย่างเป็นทางการว่า หมายถึง การนำเสนอ การส่งเสริม หรือการเผยแพร่ความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการใดๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นส่วนบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ การโฆษณานั้น ไม่จำเป็นว่าจะเป็นการกระทำที่โฆษณาได้ แต่ทั้งพหุภัณฑ์ องค์กรณ์มูลนิธิ และรัฐบาลก็สามารถที่จะส่งสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน ในขณะที่ Kotler และ Keller (2006) ได้ให้นิยามของการโฆษณาไว้ว่า หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อันเป็นความพยายามที่จะเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิด

คล้ายตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Burnett และ Moriarty (1998) ได้กล่าวว่า การโฆษณา คือ การเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะที่ไม่เป็นส่วนบุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยระบุชื่อผู้เสียค่าใช้จ่ายในสื่อมวลชนชนิดต่างๆ

สำหรับลักษณะทางการสื่อสารของการโฆษณานั้น Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการโฆษณาว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (1) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) โดยสามารถติดต่อสื่อสารไปยังผู้คนเป็นจำนวนมาก (2) เป็นการกระจายเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) ผ่านพาหะไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากและครอบคลุมทั่วประเทศ โดยผู้โฆษณาสามารถนำเสนอข่าวสารซ้ำๆ กันได้หลายๆ ครั้ง อนึ่ง การที่มีโฆษณาต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลาหลายๆ สามารถแสดงถึงศักยภาพ ความมั่นคงและความสำเร็จในสายตาผู้รับสาร (3) สามารถแสดงออกได้หลายลักษณะ (Amplified Expressiveness) โดยสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอได้อย่างเต็มที่โดยใช้เทคนิคและศิลป์ด้านการพิมพ์ สี แสง การพูด และสัญลักษณ์ต่างๆ เข้ามาช่วยเรียกร้องความสนใจ และ (4) เป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงบุคคล (Impersonality) ไม่มุ่งเน้นบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ที่ไม่มีลักษณะการบังคับหรือผูกมัดให้ผู้รับสารต้องฟังหรือตอบสนองใดๆ

ในส่วนหน้าที่ของการโฆษณานั้น Armstrong และ Kotler (2005) กล่าวว่า โฆษณาถูกนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่หลายประการขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งโดยปกติ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็เพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่ (1) ใ้บอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง (2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) เพื่อเร่งรัดให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (4) ช่วยขยายช่องทางจัดจำหน่าย (5) เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้า และ (6) เพื่อช่วยลดต้นทุนรวมด้านการขาย โดยนอกจากนี้ การโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาด (Nylen, 1990) รวมไปถึงยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการให้ข้อมูลแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือองค์กรด้วย (Kotler & Keller, 2006)

จากลักษณะทางการสื่อสารและหน้าที่ของโฆษณา ทำให้โฆษณาถูกเลือกเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ รวมถึงการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า

การประชาสัมพันธ์

Howard (2002) ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติการอย่างมีแผน และเป็นความพยายามที่จะเสริมสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งความนิยมและความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและชุมชน

G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งจะต้องประเมินทัศนคติของชุมชน กำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติต่างๆ ให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน แล้วกำหนดเป็นแผนงานปฏิบัติการขึ้น โดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและการยอมรับ

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคม โดยโปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าและบริการ

สำหรับหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์นั้น Burnett และ Moriarty (1998) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) สร้างมุมมองและความเข้าใจอันดีที่สาธารณชนพึงมีต่อองค์กร โดยใช้กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อชนิดต่างๆ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดของสาธารณชน (2) สำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรหรือกิจกรรมที่องค์กรกระทำ และ (3) วางแผนการจัดการกับภาวะวิกฤตด้วยการสื่อสารทั้งก่อนและหลังที่จะเกิดภาวะวิกฤต

ในส่วนของ การสื่อสารในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing public relations) นั้น Burnett และ Moriarty (1998) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งใช้มากในช่วงออกสินค้าใหม่ เป็นการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้นักข่าวหนังสือพิมพ์ นิตยสารนำไปเขียนข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้บ่อยๆ ในการประชาสัมพันธ์ (Public relations tools) ได้แก่ (1) การเผยแพร่ข่าว (Publicity) ซึ่งหมายถึง การให้ข้อมูล เรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับบุคคล บริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะปรากฏเป็นข่าวอยู่ในสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยอาจอยู่ในรูปของข่าวแจก (News release) หรือเอกสารข่าวที่จัดทำขึ้นเพื่อแจกให้กับนักหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชน เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นทราบเรื่องราวของหน่วยงานหรือสินค้าและบริการที่เสนอขาย โดยการเผยแพร่ข่าวยังรวมถึงการแถลงข่าว (Press conference) เพื่อแถลงการณ์ ให้สัมภาษณ์ และตอบคำถามสื่อมวลชน (2) โฆษณาสถาบันหรือองค์กร (Corporate advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งสื่อเรื่องราวการทำงานขององค์กร มุมมอง วิสัยทัศน์ นโยบายและปัญหาซึ่งต้องการสนับสนุนจากสังคมมากกว่าจะเสนอขายผลิตภัณฑ์

(3) ข้อความที่ดีพิมพ์ลงในสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ (Publications) เช่น นิตยสาร โปสเตอร์ และรายงานประจำปี เป็นต้น (4) วีดีโอและภาพยนตร์ (Video and film) เป็นการสื่อสารที่ได้ผลดีมาก

โดยบริษัทสามารถส่งวิดีโอไปยังสถานีโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ข่าว สามารถเปิดวิดีโอให้พนักงานดูกัน เป็นภายใน โดยบริษัทสามารถควบคุมเนื้อหาให้เป็นไปตามต้องการ แต่ข้อเสียของเครื่องมือประเภทนี้ คือค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง (Burnett & Moriarty, 1998) (5) กิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Special event and company sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดให้บุคคลกลุ่มต่างๆ เช่น นักศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เข้าเยี่ยมชม ภายในองค์กรเพื่อรับรู้ขั้นตอนการผลิตและการบริหาร ส่วนการเป็นผู้อุปถัมภ์คือ การให้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยการเป็นผู้ให้การสนับสนุนนี้ เป็นการแสดงออกถึงการมีไมตรีจิตซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธภาพและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กร โดยสามารถกระทำได้โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น

(6) การเจรจาสื่อสารกับรัฐบาล (Lobbying) เป็นการเจรจาเพื่อสื่อสารกับรัฐบาลเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงใจโดยมุ่งให้รัฐบาลมองเห็นจุดยืนที่ไม่ขัดกับตัวบทกฎหมายและอำนวยความสะดวกในการทำงาน (7) การจัดตั้งกองทุนไม่หวังผลกำไร (Fundraising) เพื่อเสาะแสวงหาแนวร่วมและเงินทุนบริจาคและเคลื่อนไหวในรูปแบบของกลุ่มไม่หวังผลกำไร (Burnett & Moriarty, 1998) (8) การจัดประชุม (Meeting) การประชุมพบปะสังสรรค์ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำเพื่อรายงานการขายประจำปี แถลงนโยบายใหม่ หรือเพื่ออบรมพนักงาน เป็นต้น และ (9) กิจกรรมเพื่อสังคม (Social activities) โดยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริจาค หุ้นส่วนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การจัดเที่ยว งานเลี้ยง และการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการในช่วงเวลาจำกัดและมีผลโดยตรงต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การให้คูปองลดราคา หรือการแจกสินค้าทดลอง เป็นต้น (Burnett & Moriarty, 1998)

ในอดีต การส่งเสริมการขายถูกใช้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนที่มีความสำคัญน้อยกว่า การโฆษณา (Advertising) หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) แต่ปัจจุบัน การส่งเสริมการขายถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักชนิดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อเสนอพิเศษซึ่งช่วยกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือของตัวแทนจำหน่าย โดยการส่งเสริมการขายสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักสินค้ามาก่อนทดลองซื้อ และทำให้ผู้บริโภคที่เคยรู้จักหรือเคยใช้สินค้าแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase) โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ใช้หลักๆ นั้น ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สำหรับหน้าที่ของการส่งเสริมการขายนั้น Burnett และ Moriarty (1998) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายถูกใช้เพื่อทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ประการแรกนั้น ใช้แนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด แม้ว่าส่วนใหญ่หน้าที่การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจะเป็นของการโฆษณา แต่ถ้าเราใช้การส่งเสริมการขายมาช่วย เช่น การลดราคาสินค้าในช่วงแนะนำ แจกตัวอย่างทดลองสินค้าใหม่ หรือนำสินค้าใหม่ไปขายพ่วงกับสินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว ก็จะช่วยให้สินค้านั้นๆ ได้รับความสนใจมากขึ้น และประการที่สอง ใช้สร้างตราสินค้า โดยการส่งเสริมการขายสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า และพัฒนาเป็นความภักดีในตราสินค้า อันเป็นผลจากการกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขาย แต่ทั้งนี้ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต้องถูกออกแบบและวางแผนเป็นอย่างดี มิเช่นนั้น อาจเป็นการทำลายตราสินค้า เช่น สินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลาหลายๆ อาจถูกมองว่าเป็นสินค้าระดับล่างได้

ในส่วนของประเภทการส่งเสริมการขายนั้น G. Belch และ M. Belch (2004) ได้แบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ โดยประเภทแรกนั้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion) ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา (Price-off) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (contest) การชิงโชค (Sweepstakes) และการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event sponsorship) โดยกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นโดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบดึง (Pull strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่ไปกับการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้เรียกหาชื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นๆ จากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้าส่งไปปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิตมาจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง (G. Belch & M. Belch, 2004)

สำหรับประเภทที่สองนั้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented sales promotion) ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point of purchase display) การแข่งขันทางการขาย (Sales contest) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Program) การจัดแสดงสินค้า (Trade show) และการโฆษณาร่วม (Cooperative advertising) กิจกรรมส่งเสริมการขายเหล่านี้ ถูกออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อมารับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย ทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ซึ่งจะเป็น

แรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางจึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบผลัก (Push strategy) (G. Belch & M. Belch, 2004)

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

หลังจากที่ได้ทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารในการสื่อสารการตลาดไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีลักษณะที่เป็นเครื่องมือหลักที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง และสามารถทำให้ธุรกิจต่างๆ ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี แต่ถึงอย่างไรก็ตาม จากสภาวะทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งด้านตัวสินค้า เทคโนโลยี ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ในขณะที่บทบาทการตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจะมองถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและความคุ้มค่ามากขึ้น และจะมองเห็นความแตกต่างของสินค้าต่างๆ ที่ห้อยน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองและทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้การนำเสนอสินค้าทำได้ลำบากมากขึ้นกว่าเดิม (G. Belch & M. Belch, 2004; Duncan, 2005) นักการตลาดจึงต้องมุ่งหาทางแก้ปัญหาธุรกิจของตนเองด้วยการเสาะแสวงหาวิธีการต่างๆ ในการสื่อสารหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างในการนำเสนอและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

โดยเครื่องมือชนิดใหม่ที่นักการตลาดเริ่มให้ความสนใจในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้น ก็คือ การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ซึ่งมีสาเหตุมาจากในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีสื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และดิจิตอลเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสามารถกระจายข่าวไปได้รวดเร็วและกว้างไกล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเอาชนะในเรื่องข้อจำกัดของพื้นที่และเวลาได้ หรือที่เรียกว่า สื่อสมัยใหม่ (New media) โดย Werry และ Mowbray (2001) ได้กล่าวถึงการสื่อสารในสังคมยุคปัจจุบัน หรือยุคคลื่นลูกที่สามไว้ว่า สังคมในยุคคลื่นลูกที่สามนี้ ระบบเศรษฐกิจมีความต้องการแรงงานที่มีความแตกต่าง และหลากหลาย ดังนั้น การสื่อสารจึงมุ่งเน้นไปที่การส่งข่าวสาร ความคิด สัญลักษณ์ หรือภาพที่มีลักษณะแตกต่างกัน ไปยังกลุ่มผู้รับ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ อายุ อาชีพ และการใช้ชีวิต ในยุคคลื่นลูกที่สามนี้ สื่อทำงานอย่างสัมพันธ์และประสานกันเป็นส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ มีการส่งข้อมูล ภาพ สัญลักษณ์ไปมาระหว่างสื่อแต่ละชนิด ตัวอย่างเช่น รายการวิทยุที่ผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมโดยการโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็น เป็นต้น และข่าวสารที่ผลิตออกมาจากสื่อชนิดต่างๆ ล้วนแต่เป็นการทำงานร่วมกันของเครื่องโทรสาร คอมพิวเตอร์ เครือข่ายงานอิเล็กทรอนิกส์ ดาวเทียม และเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เชื่อมโยง

ถึงกัน การประสานและพึ่งพากันเช่นนี้ ทำให้สื่อประเภทต่างๆ กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของระบบและเกิดการหลอมรวมกันของสื่อชนิดต่างๆ (Media convergence) ซึ่งระบบสื่อที่เกิดจากการหลอมรวมกันของสื่อในรูปแบบต่างๆ นี้จะทำหน้าที่ในการแพร่กระจาย (Diffusion) ข่าวสาร ทำให้ไม่มีส่วนไหนในโลกที่ถูกตัดขาดไปจากส่วนทั้งหมด ข่าวสารสามารถข้ามพรมแดนที่มีการป้องกันอย่างเข้มแข็งได้

นอกจากนี้ Brian (1997) ยังได้กล่าวถึงระบบสื่อสารมวลชนโลก (Global mass media system) แบบใหม่ไว้ว่า สื่อสารมวลชนโลกแบบใหม่นั้นต้องมีความสามารถที่จะรองรับข้อมูลสารสนเทศได้ในปริมาณมาก ทั้งยังส่งผ่านและแปรรูปได้ในอัตราความเร็วสูง สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อสื่อมวลชนนั้นมีลักษณะโครงสร้างพื้นฐานอิเล็กทรอนิกส์ หรือโครงสร้างของระบบโทรคมนาคม และอุปกรณ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ 6 ประการ ดังต่อไปนี้ โดยประการแรก สื่อมวลชนนั้นจะต้องมีคุณสมบัติด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หมายถึง การที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวสารที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น การสื่อสารผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่า โทรคอมพิวเตอร์ (Telecomputer) ซึ่งเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีคุณสมบัติด้านปฏิริยาตอบสนอง และเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย ในประการที่สอง สื่อมวลชนนั้นจะต้องมีความสามารถเคลื่อนที่ได้ (Mobility) ความสามารถในการเคลื่อนที่ได้เป็นลักษณะเด่นของระบบสื่อแบบใหม่ ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์ไร้สาย เครื่องโทรสารในรถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารจากที่ไหนก็ได้ แม้กำลังเคลื่อนที่อยู่

ในประการที่สาม สื่อมวลชนนั้นจะต้องสามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) หมายถึง ความสามารถที่จะส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศ จากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่งได้ เช่น เทคโนโลยีที่สามารถเปลี่ยนเสียงพูดเป็นตัวหนังสือ เป็นต้น สำหรับประการที่สี่ สื่อมวลชนนั้นจะต้องสามารถเชื่อมต่อกันได้ (Connected) หมายถึง ความสามารถที่จะเชื่อมต่อกันได้ระหว่างสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารชนิดต่างๆ โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านผู้ผลิต ในประการที่ห้า สื่อมวลชนนั้นจะต้องสามารถหาได้ในทุกๆ ที่ (Ubiquity) เนื่องจากระบบสื่อแบบใหม่จะขยายตัวอย่างเป็นระบบไปทั่วทุกมุมโลก และแพร่ลงไปในทุกๆ ระดับเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ไม่ว่าใครก็ตามสามารถเป็นเจ้าของเครื่องมือเพื่อการสื่อสารได้ และประการสุดท้าย สื่อมวลชนนั้นจะต้องมีลักษณะโลกาภิวัตน์ (Globalization) หมายถึง ระบบสื่อนั้นก่อให้เกิดลักษณะเหมือนกัน และมีผลกระทบถึงกันทั่วโลก เช่น การรับชมการถ่ายทอดสดรายการกีฬาพร้อมกันทั่วโลก

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า สิ่งหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารในแต่ละยุคสมัยดำเนินไปได้ด้วยดี คือ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่นำมาใช้ โดย Baym (1997) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารไว้ว่า การปฏิวัติด้านการสื่อสารได้เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 โดยมีการนำสัญญาณทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารแทนการพูด การเขียน และการสื่อสารด้วย

สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม ซึ่งเริ่มจากการใช้โทรเลข ตามด้วยโทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ต่อมาในกลางศตวรรษที่ 20 ได้เกิดการปฏิวัติด้านการสื่อสารอีกครั้งด้วยการเกิดขึ้นของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีความสามารถในด้านการส่ง และรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำด้วยวิธีการที่เรียกว่า “คอมพิวเตอร์คุยกัน” (Computer talk to each other) อันเป็นพื้นฐานของรูปแบบการสื่อสารในยุคปัจจุบัน และด้วยการผสมผสานของพัฒนาการเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ กับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารด้านโทรคมนาคม ทำให้เกิดการรวมตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารจนถึงจุดหนึ่งที่ยากจะแยกออกจากกันได้ระหว่างคอมพิวเตอร์กับเครื่องมือการสื่อสาร ซึ่ง Baym เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Communications) ซึ่งเป็นการรวมสร้างคำใหม่จากคำว่า Computer และ Communications เพื่ออธิบายถึงความเป็นจริงที่จะเกิดขึ้นในสังคมยุคข่าวสาร ไม่ว่าจะ เป็นในด้านของการเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคม นอกจากนี้ Flavian และ Guinaliu (2005) ได้ให้ความเห็นว่า ระบบเครือข่ายสื่อสารคอมพิวเตอร์ (Computer networking) จะเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของโลก (Global infrastructure) ในศตวรรษที่ 21 นี้ ซึ่ง Flavian และ Guinaliu หมายถึง ระบบอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า Computer-mediated communication หรือเรียกโดยย่อว่า CMC นั้น เกิดขึ้นในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากการเกิดขึ้นของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่นานนัก ปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารนั้น Werry และ Mowbray (2001) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบ ซึ่งซอฟต์แวร์นั้น ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผล และความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนี้ ได้กำหนดให้คุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นกลับ (Feedback) ในรูปของข้อความ (Text-based communication) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของการทำงาน การตัดสินใจ และการเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น หรือมีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน ก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่าง เปลี่ยนแปลงวิธีการจัดเก็บข้อมูลจากเดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมาก (Brian, 1997)

ในกระบวนการในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น Werry และ Mowbray (2001) กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ (Text) ส่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ซึ่งในยุคแรกเริ่ม การสื่อสารทาง

คอมพิวเตอร์จะเป็นการสื่อสารกันด้วยข้อความโดยปราศจากภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวอย่าง
ในปัจจุบัน จากจุดนี้เมื่อเว็ลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web) ได้ถูกคิดค้นขึ้น ทำให้สามารถใช้
คอมพิวเตอร์เครือข่ายในการสื่อสารได้ทั้งข้อความ เสียง หรือแม้แต่ภาพเคลื่อนไหว และพัฒนา
ไปสู่ความสัมพันธ์โดยใช้กระบวนการสื่อสารในลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมา
เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

สำหรับลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น มีลักษณะดังนี้ คือ (1) เป็น
การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) (2) ไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (Hypertext) โดย
สามารถหาข้อมูลได้จากเว็บไซต์นี้ และเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีข้อมูลที่ต้องการจะทราบได้
(3) การแสวงหาข้อมูลเป็นไปตามความสนใจของผู้ใช้งาน (Information pull) (4) แยกย่อยตาม
ความสนใจของผู้ใช้งาน (Demassified) (5) การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Participative audience)
(6) เอกลักษณะของผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Identity shift) (7) เป็นสื่อประเภท
ใช้เมื่อไรก็ได้ (Transient) (8) มีการกระจายตัวอยู่ทั่วไป (Widely distributed) และ (9) ให้
โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำใดๆ กับเนื้อหาสารได้ (Manipulation of content)

นอกจากนี้ Werry และ Mowbray (2001) ได้แบ่งการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์
ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) ใช้เพื่อการเสริม (Add-on) และใช้เพื่อใน
การแผ่ขยาย (Expansion) โดยปรากฏการณ์ของการแทนที่นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อ CMC ถูกนำมาใช้
แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา ตัวอย่างเช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการ
โทรเลข หรือโทรศัพท์ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของการเสริมเกิดขึ้นเมื่อ CMC ถูกนำมาใช้ในขณะ
วิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านมังรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดู
รายการโทรทัศน์ที่ต้องการ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของการแผ่ขยาย คือการใช้ CMC เพื่อการสื่อสาร
ที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น อ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต จะเป็นอีก
รูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

ประเด็นหลักในการพัฒนาเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์นั้น มุ่งเน้นที่การ
เพิ่มประสิทธิภาพในด้านเทคนิคการสื่อสาร อันจะทำให้ผู้ใช้งานระบบเครือข่าย มีความสามารถที่
จะติดต่อสื่อสารกันได้ด้วยประสิทธิผลที่สูงสุด Flavian และ Guinaliu (2005) ได้เสนอแนวคิดของ
การผสมผสานของสื่อหลายๆ ประเภทเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่าระบบหลายสื่อ (Multimedia) โดย
สื่อเหล่านั้นอาจจะเป็นตัวอักษร รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือภาพจากวิดีโอก็ได้ นอกจากนี้ สื่อ
ต่างประเภทกันไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ได้ถูกนำมาวมกันในรูปแบบ
ของสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์และนำเสนอผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์

จากการศึกษาแนวความคิดเรื่องสื่อสมัยใหม่ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน เราได้
ก้าวมาถึงจุดเปลี่ยนแปลงของประวัติศาสตร์ในด้านการสื่อสารนับตั้งแต่แรกเริ่มของการประดิษฐ์

เครื่องโทรเลขในกลางศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา การพัฒนาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดำเนินต่อเนื่องมาในทุกช่วงศตวรรษ และได้กลายเป็นกลไกพื้นฐานที่สำคัญในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม ด้านการเมือง และสังคม ลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้นคือ การหลอมรวมกันของระบบการสื่อสาร การลดอำนาจของสื่อแต่ละชนิด การสื่อสารระบบเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลก รวมทั้งเกิดเทคโนโลยีระบบหลายสื่อ หรือ Multimedia ขึ้น อันทำให้รูปแบบการสื่อสารมีลักษณะที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิม เมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ปรับปรุงของเดิมให้ทันสมัยขึ้น และก่อให้เกิดการคิดค้นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ๆ ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ ในฐานะที่ต้องใช้การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงและนำเสนอสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้งานให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

เมื่อธุรกิจได้มีการทำการสื่อสารการตลาดออกไปแล้ว เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องติดตามผลว่า เครื่องมือที่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภานั้น เกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดต่อธุรกิจของตน Kotler (2003) ได้กล่าวว่า หลังจากที่ได้วางแผนการสื่อสารการตลาดไปแล้วนั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของตนว่า สามารถกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อไปมากน้อยเพียงใด โดยถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับว่า เขาสามารถระลึกถึง (Recall) และจดจำ (Recognition) สารที่ส่งไปได้หรือไม่ เขาได้เห็นการสื่อสารการตลาดประเภทใดบ้างและบ่อยครั้งเพียงใด เครื่องมือประเภทใดที่ทำให้เขาจดจำธุรกิจได้ เขารู้สึกอย่างไรต่อสารที่เขาได้รับ และทัศนคติก่อนและหลังที่เขาได้รับการสื่อสารการตลาดมีความแตกต่างกันหรือไม่

นอกจากนี้ นักการตลาดยังควรที่จะเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสาร เช่น มีผู้บริโภคกี่คนที่มาใช้ธุรกิจเนื่องจากการสื่อสารการตลาด มีผู้บริโภคกี่คนที่ชอบในสินค้าหรือการบริการนั้นจากการสื่อสารการตลาด และมีผู้บริโภคกี่คนที่พูดถึงหรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ วิธีการที่ใช้ในการวัดผลตอบรับจากผู้บริโภคก็คือ เขาได้นำตราสินค้าสองตราสินค้ามาเปรียบเทียบกัน โดยพิจารณาจากตลาดทั้งหมด แล้วดูว่ามีผู้ที่รู้จักสินค้ากี่คน เมื่อรู้จักและเขาทดลองใช้หรือไม่ และเมื่อเขาทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจากการเปรียบเทียบนั้นจะพบว่า ไม่จำเป็นที่ตราสินค้าที่คนรู้จักมากกว่าและมีคนทดลองมากกว่าจะได้รับ ความพึงพอใจมากเสมอไป เนื่องจากบางตราสินค้าที่คนรู้จักไม่มาก และมีคนทดลองน้อย แต่หากว่าสินค้านั้นดีจริง อาจจะทำให้คนรู้สึกพอใจในสินค้านั้น และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ดังนั้น หากว่าสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีการสื่อสารการตลาดที่ดี ก็ย่อมจะได้เปรียบในการสื่อสาร

ไปยังผู้บริโภค ทั้งด้านการรับรู้ การทดลองใช้ และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

(Kotler, 2003)

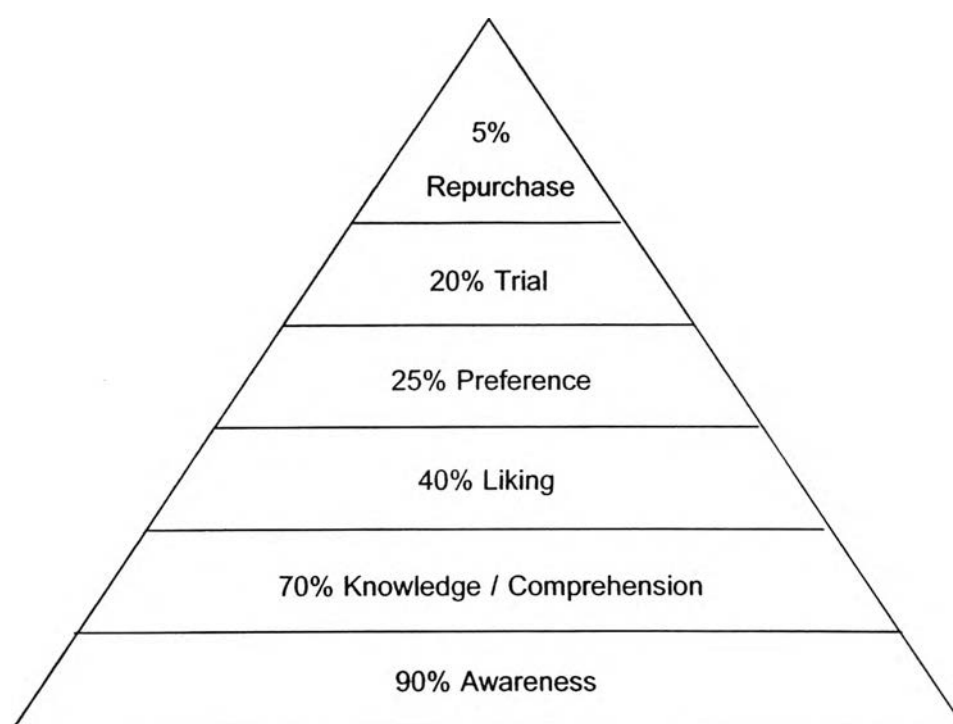
ซึ่งสอดคล้องกับที่ M. Belch และ G. Belch (2004) ได้กล่าวถึง การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดว่า ผลกระทบทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายถึงลำดับขั้นที่การสื่อสารจะเข้าไปมีผลกระทบและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยเริ่มตั้งแต่ในลำดับขั้นของการเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ในตราสินค้า การมีความรู้และความเข้าใจ (Knowledge or comprehension) ในสินค้า จากนั้นจึงมุ่งหวังให้เกิดผลกับผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้นไปตามลำดับขั้น ได้แก่ การเกิดความรู้สึกชอบ (Liking) ในสินค้า และการเกิดความชื่นชอบมากกว่าโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง (Preference) ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะทดลองทดลองใช้สินค้า (Trial) นั้น จนถึงระดับที่สูงที่สุดคือ การเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) (ดูแผนภาพที่ 2.11) อย่างไรก็ตาม ลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบจากการสื่อสารของผู้บริโภคนั้น ไม่จำเป็นต้องมีการเรียงลำดับจากความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ตามที่กล่าวไว้ โดยลำดับขั้นดังกล่าวจะแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และประเภทของสินค้า รวมไปถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน

นอกจากนี้ การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารตราสินค้านั้นยังสามารถวัดได้จากประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost efficiency) รวมถึงภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impacts) จากกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2006).

โดย Appiah-Adu (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลทางการตลาดและความทรงจำของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยกล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิผลและการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำธุรกิจบริการได้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไร และได้ใช้การวิจัยแบบสำรวจกลุ่มธุรกิจบริการ 500 บริษัทที่ได้จากฐานข้อมูลทางการเงิน ซึ่งมีรายชื่อบริษัทในประเทศอังกฤษกว่า 270,000 บริษัท โดยในการวัดประสิทธิผลทางการตลาดนั้น ได้ใช้เกณฑ์ในการวัดจากองค์ประกอบ 5 ประการ ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบนี้ 31 ข้อ องค์ประกอบนี้ ได้มาจากการวิจัยของ Kotler (1977, as cited in Appiah-Adu, 1999) โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ประการนั้นเกี่ยวกับความนึกคิดของผู้บริโภค (Customer philosophy) ข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational efficiency) กลยุทธ์ในการบริหารงาน (Strategic orientation) และการจัดการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing organization) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ประการแรกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความทรงจำของผู้บริโภค และแม้ว่าองค์ประกอบสุดท้าย คือ การจัดการตลาดแบบผสมผสานจะไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความสัมพันธ์ต่างๆ ที่นอกเหนือจากการจดจำ

ของผู้บริโภค ก็ยังเป็นไปในทางบวก นั่นคือ ในองค์ประกอบทั้ง 5 ประการนั้น จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในธุรกิจบริการได้ ยิ่งไปกว่านั้น การที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในธุรกิจอย่างมาก จะนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ นำไปสู่การบอกต่อกัน และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นผลที่มาจากการตลาดที่มีประสิทธิผลที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในธุรกิจที่เหนือคู่แข่งได้

แผนภาพที่ 2.11 แสดงปิรามิดผลของการสื่อสาร (Communications effects pyramid)



ที่มา : Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 204.

ในขณะที่ Gardener และ Trivedi (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เครื่องมือที่เขาได้กำหนดไว้ คือ คูโปงที่แนบไปกับสิ่งพิมพ์ (Free-standing inserts coupons) การแนบของไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ (On-pack promotions) การเพิ่มปริมาณให้ในบรรจุภัณฑ์ (Bonus packs) และการวางคูโปงไว้

ในร้านค้า (On-shelf coupons) โดยที่เขาได้ใช้ระดับการสื่อสารของ Lilien, Kotler, และ Moorthy (1992, as cited in Gardener & Trivedi, 1998) มาใช้ในการทดสอบเครื่องมือการส่งเสริมการขาย โดยระดับการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ ระดับแรก จะต้องมีการโฆษณาเพื่อที่สร้างความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการส่งเสริมการขายนั้นก่อน ระดับต่อมาคือความสามารถในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสารที่จะส่งไปกับธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่าธุรกิจต้องการจะบอกอะไรกับเขา ในระดับที่สามคือ ความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงประโยชน์และลักษณะพิเศษของสินค้าหรือบริการนั้น และในระดับสุดท้ายเป็นการวัดความตั้งใจซื้อว่า เครื่องมือนั้นมีความสามารถในการสร้างความชอบและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือไม่

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การวางคูปองในร้านค้านั้น สามารถที่จะทำให้เกิดผลทั้ง 4 ระดับมากที่สุด เนื่องจากคูปองนั้นสามารถใช้ได้ในทันทีและหาได้ง่าย วิธีการนี้เป็นวิธีที่สร้างความรู้สึกต่อตราสินค้าในทางบวก และสามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ด้วย ในขณะที่คูปองประเภทอื่น เช่น คูปองที่แนบมากับสิ่งพิมพ์นั้นสร้างความประทับใจได้น้อยกว่า เนื่องจากความลำบากในการใช้คูปอง และการหาสถานที่ในการใช้คูปอง เช่นเดียวกับการแนบของไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อจำกัดในด้านขนาดของการแนบของ ซึ่งอาจจะทำให้เล็ก ไม่เด่น และไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค (ระดับที่ 1) เมื่อสิ่งของนั้นไม่เด่น ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจการส่งเสริมการขาย และตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพราะสิ่งของที่แนบไปก็ได้ (ระดับที่ 2) ในบางครั้ง หากว่าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของสิ่งของนั้นน่าสนใจ ก็อาจจะดึงดูดใจเขาก็ได้ (ระดับที่ 3) แต่ในที่สุดการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้น เขาอาจจะไม่ได้มองถึงสิ่งของนั้นเป็นสำคัญ (ระดับที่ 4) จะเห็นได้ว่า การแนบของไปกับตัวบรรจุภัณฑ์นั้น เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ค่อยจะดีนัก หากว่าใช้เกณฑ์ทั้ง 4 ระดับในการวัด Gardener และ Trivedi (1998) ได้สรุปว่า การที่จะทำให้การส่งเสริมการขายเกิดประสิทธิผลนั้น จะต้องคำนึงถึงเหตุผลหลายๆ ข้อ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ ช่องทางการสื่อสาร ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากเครื่องมือการสื่อสาร หากว่านักการตลาดสามารถเข้าใจถึงกลยุทธ์และความสามารถในการสื่อสารของเครื่องมือแต่ละประเภทแล้ว ก็สามารถที่จะนำมาเชื่อมโยงให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและเกิดความสำเร็จมากที่สุด

จากที่ได้กล่าวมา เป็นการวัดประสิทธิผลและการประเมินผลต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับกิจกรรมทางการตลาด องค์ประกอบทั้ง 5 ประการที่มีผลต่อความทรงจำของผู้บริโภค และระดับการสื่อสารที่ผู้บริโภค

สามารถรับรู้ได้ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาในการวัดประสิทธิผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในงานวิจัยได้ต่อไป