

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์



นางสาวปาริชาติ จัดดี

## ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND  
HOUSE BRAND MOBILE PHONE IMAGE



Miss Parichat Chatdee

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University



ปาริชาติ จัดดี : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์.  
(MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND HOUSE BRAND MOBILE PHONE IMAGE)  
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. พัทนี เขยจรรยา, 202 หน้า.

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์ (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์และภาพลักษณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์ การวิจัยประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์"เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากเอกสาร บทความและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์ มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 5 กลยุทธ์ คือ (1)กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (2)กลยุทธ์การใช้สื่อ (3)กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง และผู้นำเสนอ (4)กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ (5)กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์(6)กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน

ผลการศึกษาในส่วนของภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์ในระดับสูงสุดจากสื่อโทรทัศน์ และระดับต่ำสุดคือ จากสื่อกิจกรรม ด้านการรับรู้ ประชาชนที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์ต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ ประชาชนที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีภาพลักษณ์แตกต่างกันด้วย ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์อยู่ในระดับที่เป็นบวก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์มีความคุ้มค่ากับราคา อันดับสอง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์มีคุณสมบัติการใช้งานครบครัน อันดับสาม คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์มีความทันสมัย และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา.....2552.....

## 518 48831 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORD : MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGIES / IMAGE / HOUSE BRAND / MOBILE PHONE

PARICHAT CHATDEE : MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND HOUSE BRAND

MOBILE PHONE IMAGE. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA, 202 pp.

Marketing Public Relations Strategies and House Brand Mobile Phone Image is a qualitative and quantitative research. The objectives of this research are (1) to study Marketing Public Relations Strategies of House Brand Mobile Phone (2) to study perception about the House Brand Mobile Phone (3) to study Image about the House Brand Mobile Phone (4) to study the relationship between perception and image about House Brand Mobile Phone. Research will be divided into 2 parts. Part 1 is qualitative research about "Marketing Public Relations Strategies of House Brand Mobile Phone." The primary data was gathered from in-depth interview while the secondary data was collected from documents, articles, and relevant researches. Part 2 is a survey research about "Image of House Brand Mobile Phone" using questionnaire as a tool to collect the data from public by 400 people who live in Bangkok and Metropolitan area.

The result of Part 1 showed that the marketing public relations strategies of house brand mobile Phone using 6 strategies (1) Image building strategy (2) Media strategy (3) Celebrity and Presenter strategy (4) Credibility strategy (5) Differentiate brands strategies (6) Privilege strategy for media.

The research result of Part 2 found that the most perception on house brand mobile phone came from television while event activity was the lowest. The public with different gender, age, education and career were different in perception on house brand mobile phone. The public with different age, education, career and income were different in image on house brand mobile phone. Image of house brand mobile phone was in a positive level. The best factors were 1) value and price 2) multifunction and 3) modernization. Furthermore, image of house brand mobile phone correlated with perception on house brand mobile phone.

Department .....Public Relations..... Student's signature.....

Field of study.....Public Relations..... Advisor's signature.....

Academic year.....2009.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ลงได้ก็ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ พิชนี เสงี่ยมรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ข้อคิดดีๆ ที่สำคัญคอยให้กำลังใจ ให้ความหวังแก่ผู้วิจัยได้มีพลังทำต่อไป

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ ที่ได้ให้วิชาความรู้ และอบรมสั่งสอนมาตลอดระยะเวลา 2 ปี

ขอขอบพระคุณบุคคลสำคัญ 4 ท่าน ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้แก่ คุณภาสนา ลดาพงษ์พัฒนา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโมบาย บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ขอขอบคุณคุณหารชัย ยุทธธณพิพัฒน์ หัวหน้าฝ่ายการตลาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเนท บริษัท จี เนท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด คุณปรีชาพล พิงพิบูลย์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่เวลค่อม บริษัท นิเวทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด คุณจินรี ตัณมณี ดูแลงานประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวัน บริษัทไวร์เลส ดีไวซ์ ชัพพลาย จำกัด นอกจากนี้ยังต้องขอบพระคุณคุณชัยชาญ ชาญชัย เจ้าหน้าที่คณะกรรมการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรนต์

นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณพี่ปูเป้ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเนท ที่คอยให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล พี่เต้ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เวลค่อมที่คอยช่วยประสานงาน

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ศึกษาระดับมหาบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์ที่น่ารักทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดเวลา ขอขอบคุณพี่ดาที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในหลายๆ ด้าน ขอขอบคุณพี่หลินที่คอยให้คำแนะนำ ระเบียบการต่างๆ ขอขอบคุณแนนที่ช่วยประสานงานในการสัมภาษณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวัน ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และจากโรงเรียนแจ่มวิทยาทุกคนที่มาช่วยแจกแบบสอบถาม โดยเฉพาะบุญ และนัท ที่ได้ช่วยตรวจการสะกดคำ ขอขอบคุณพี่ดาและพี่ๆ จากบริษัท บีซีไอเอเชีย ที่คอยช่วยสนับสนุนอีกแรง

สุดท้ายเหนือสิ่งอื่นใด ต้องขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ส้ม และพี่เดี่ยว ที่คอยให้กำลังใจ คำปรึกษา คำแนะนำ สนับสนุน ช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน จนทำให้ผู้วิจัยมาถึงวันนี้ได้

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                               | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                            | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                               | ฉ    |
| สารบัญ.....  | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                   | ฎ    |
| สารบัญภาพ.....                                     | ฏ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                  | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                | 1    |
| วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....                        | 6    |
| ปัญหาคำถามวิจัย.....                               | 6    |
| สมมติฐานการวิจัย.....                              | 7    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                             | 7    |
| นิยามศัพท์.....                                    | 7    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                     | 8    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9    |
| แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....   | 10   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....                      | 51   |
| แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....                      | 60   |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....               | 72   |
| แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรอนด์..... | 74   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                         | 82   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....                      | 89   |
| ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....                  | 89   |
| แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....              | 89   |

|   |     |
|---|-----|
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....  | 90  |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                 | 91  |
| การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....                              | 92  |
| ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย.....                                 | 92  |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 93  |
| ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....                               | 93  |
| ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....                                    | 93  |
| กลุ่มตัวอย่าง.....  | 94  |
| วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                                  | 94  |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....                                     | 95  |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                 | 96  |
| การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....                     | 96  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....  | 97  |
| เกณฑ์การให้คะแนน.....   | 97  |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 99  |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย.....   | 100 |
| ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด                   |     |
| ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์.....                            | 100 |
| ส่วนที่ 2 การศึกษาภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์..... | 142 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....             | 165 |
| สรุปผลการวิจัย.....   | 166 |
| อภิปรายผล.....  | 172 |
| ข้อเสนอแนะทั่วไป.....   | 184 |
| ข้อเสนอแนะด้านแผนกลยุทธ์.....                                   | 186 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....                            | 188 |
| รายการอ้างอิง.....  | 189 |
| ภาคผนวก.....  | 195 |





ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

|             |   | หน้า |
|-------------|---|------|
| ตารางที่ 1  | เปรียบเทียบระหว่าง CPR และ MPR.....   | 41   |
| ตารางที่ 2  | กิจกรรมและความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์<br>การตลาดและการประชาสัมพันธ์องค์กร.....                  | 43   |
| ตารางที่ 3  | แสดงยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน<br>และจำนวนรุ่นที่แต่ละยี่ห้อที่ทำการตลาด.....    | 81   |
| ตารางที่ 4  | จำแนกกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์<br>เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์แต่ละยี่ห้อ.....                 | 140  |
| ตารางที่ 5  | จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์แต่ละยี่ห้อ..  | 142  |
| ตารางที่ 6  | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....  | 144  |
| ตารางที่ 7  | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ.....  | 144  |
| ตารางที่ 8  | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....  | 145  |
| ตารางที่ 9  | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....  | 146  |
| ตารางที่ 10 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....   | 147  |
| ตารางที่ 11 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่าง<br>จำแนกตามประเภทสื่อ.....  | 148  |
| ตารางที่ 12 | จำแนกประเภทเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ.....   | 150  |
| ตารางที่ 13 | แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์<br>ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์.....                  | 151  |
| ตารางที่ 14 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่<br>เข้าสู่แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....               | 152  |
| ตารางที่ 15 | ผลการเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....                  | 154  |
| ตารางที่ 16 | ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....          | 155  |
| ตารางที่ 17 | ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 156  |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| ตารางที่ 18 | ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบนด์<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....                          | 157 |
| ตารางที่ 19 | ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบนด์<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....                         | 158 |
| ตารางที่ 20 | ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบนด์<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....                                   | 159 |
| ตารางที่ 21 | ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบนด์<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....                                  | 160 |
| ตารางที่ 22 | ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบนด์<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....                         | 161 |
| ตารางที่ 23 | ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบนด์<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....                         | 162 |
| ตารางที่ 24 | ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบนด์<br>ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้.....                           | 163 |
| ตารางที่ 25 | แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่<br>เข้าสู่แบนด์ กับภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบนด์..... | 164 |
| ตารางที่ 26 | สรุปข้อสังเกตการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ<br>โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบนด์เพิ่มเติม.....                               | 169 |

## สารบัญภาพ

|           |  | หน้า |
|-----------|--|------|
| ภาพที่ 1  | แบบจำลองของ Kotler และ Mindak .....  | 12   |
| ภาพที่ 2  | ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับ<br>การประชาสัมพันธ์องค์กรและการตลาด.....                          | 41   |
| ภาพที่ 3  | ตัวอย่างปกนิตยสาร.....   | 104  |
| ภาพที่ 4  | หน้าโฆษณาด้านใน.....   | 104  |
| ภาพที่ 5  | ตัวอย่างโบรชัวร์ของไอโมบาย.....  | 105  |
| ภาพที่ 6  | ตัวอย่างป้ายคัดค้านบนทางด่วนของไอโมบาย.....  | 106  |
| ภาพที่ 7  | ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.i-mobilephone.com.....  | 106  |
| ภาพที่ 8  | การแข่งขันฟุตบอลระหว่างทีมงานไอโมบายและทีมงานสยามทีวี.....   | 107  |
| ภาพที่ 9  | โปรเตอร์เชิญร่วมกิจกรรมหยุดโลกร้อน.....  | 108  |
| ภาพที่ 10 | ตัวอย่างการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ ซึ่งได้รับการเผยแพร่จาก<br>สื่อมวลชน ในลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์..... | 109  |
| ภาพที่ 11 | ตัวอย่าง Advertorial ในนิตยสาร WhatPhone.....  | 109  |
| ภาพที่ 12 | ตัวอย่างคอลัมน์ทดสอบโทรศัพท์ กรณีส่งให้สื่อทดลองใช้.....   | 110  |
| ภาพที่ 13 | ภาพตัวอย่างสื่อที่ติดตามรณเมล์ชมกของจีเน็ต.....  | 113  |
| ภาพที่ 14 | ตัวอย่างปกหลังนิตยสารของจีเน็ต.....  | 114  |
| ภาพที่ 15 | ตัวอย่าง Advertorial ของจีเน็ต.....  | 114  |
| ภาพที่ 16 | ตัวอย่างแผ่นพับจีเน็ต.....   | 114  |
| ภาพที่ 17 | ตัวอย่างร่วม.....  | 115  |
| ภาพที่ 18 | ตัวอย่างสมุดโน้ตจีเน็ต.....  | 115  |
| ภาพที่ 19 | ตัวอย่างซองใส่โทรศัพท์จีเน็ต.....  | 115  |
| ภาพที่ 20 | ตัวอย่างถุงกระดาษจีเน็ต.....   | 115  |
| ภาพที่ 21 | ตัวอย่างเข็มกลัดจีเน็ต.....  | 115  |
| ภาพที่ 22 | ตัวอย่างการสนับสนุนการประกวด Miss Tiffany's Universe 2009.....   | 116  |
| ภาพที่ 23 | ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.gnetmobile.com .....  | 117  |
| ภาพที่ 24 | ตัวอย่างหน้าโฆษณาในนิตยสารของเวลด่อม.....  | 121  |
| ภาพที่ 25 | หน้าโฆษณาเวลด่อม.....  | 121  |
| ภาพที่ 26 | ตัวอย่างโบรชัวร์เวลด่อม.....   | 122  |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| ภาพที่ 27 | ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ <a href="http://www.wellcommobile.com">www.wellcommobile.com</a> .....     | 122 |
| ภาพที่ 28 | ผ้าเช็ดหน้าเวลค่อม.....   | 123 |
| ภาพที่ 29 | ตัวอย่างถุงพลาสติกเวลค่อม.....  | 123 |
| ภาพที่ 30 | ปากกาเวลค่อม.....   | 123 |
| ภาพที่ 31 | แสดงบรรยากาศของการจัดงานแสดงสินค้า บูทเวลค่อม.....  | 124 |
| ภาพที่ 32 | แสดงบรรยากาศงานแสดงสินค้า บูทโฟนวัน.....  | 128 |
| ภาพที่ 33 | ตัวอย่างการจัดกิจกรรมร่วมกับเอไอเอส.....  | 129 |
| ภาพที่ 34 | ตัวอย่างการส่งโทรศัพท์ให้สื่อมวลชนทดสอบของโฟนวัน.....   | 130 |
| ภาพที่ 35 | ตัวอย่างภาพโฆษณาในนิตยสารของโฟนวัน.....   | 131 |
| ภาพที่ 36 | ตัวอย่างคู่มือโฟนวัน.....   | 131 |
| ภาพที่ 37 | เสื้อโฟนวัน.....  | 132 |
| ภาพที่ 38 | กระเป๋าผ้าโฟนวัน.....   | 132 |
| ภาพที่ 39 | ปฏิทินตั้งโต๊ะโฟนวัน.....   | 132 |
| ภาพที่ 40 | สมุดไดอารี่โฟนวัน.....  | 132 |
| ภาพที่ 41 | แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่<br>เข้าสู่แบรนด์.....              | 167 |
| ภาพที่ 42 | แสดงแผนผังองค์ประกอบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด<br>โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์..... | 186 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อโลกแห่งเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด การพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมก็ย่อมไม่หยุดอยู่กับที่เช่นกัน เชกเช่นเดียวกันกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และเด่นชัด จากเมื่อยุคแรกๆ ลักษณะเครื่องมีขนาดใหญ่ และน้ำหนักมาก คุณสมบัติการใช้งานมีเพียงแค่โทรออกและรับสายเพื่อสนทนาเท่านั้น แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไปไม่นาน ความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้จำกัดแค่การโทรเพียงอย่างเดียว แต่สามารถทำอะไรได้หลากหลาย จนบางครั้ง ไม่อาจแน่ใจได้ว่าวัตถุที่อยู่ในมือคือโทรศัพท์ นั่นเพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีคุณสมบัติการใช้งานได้หลายหน้าที่ เช่น สามารถดูหนัง ถ่ายรูป ฟังเพลง ดูทีวี เล่นอินเทอร์เน็ต บันทึกเสียง แผนที่อิเล็กทรอนิกส์ ตรวจวัดแอลกอฮอล์ ดิกชันนารี หรือแม้แต่รีโมทคอนโทรลก็เป็นได้ และยิ่งโทรศัพท์เครื่องไหนสามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติมได้ยิ่งแล้ว ความสามารถอีกหลายๆ อย่างก็ตามมา เปรียบ เสมือนเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาได้ นอกจากการพัฒนาคุณสมบัติภายในตัวเครื่องแล้ว ยังมีการพัฒนารูปทรงภายนอกเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนดูโดดเด่น การออกแบบแปลกใหม่ มีหลายรูปแบบให้เลือกใช้งานได้ตามต้องการของแต่ละบุคคล

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคการติดต่อสื่อสาร อย่างเช่นปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง สำหรับบางคน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิตในแต่ละวันไปแล้ว จากตัวเลขทางสถิติ พบว่า ประชากรของประเทศไทยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 28.29 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47 โดยกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนของผู้มีโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ร้อยละ 68 (เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์, 18 เมษายน 2551) และด้านของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความก้าวหน้ามาตลอด โดยในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.10 ต่อไตรมาส ในช่วงปี 2548-2551 ณ สิ้นปี 2551 มีผู้ใช้บริการประมาณ 61.85 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.44 จากไตรมาสก่อน (สำนักงานนโยบายและกฎกติกา สำนักงานคณะกรรมการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

นอกจากนี้ ศูนย์การวิจัยและคิดค้นนวัตกรรมของเทเลนอร์แห่งเอเชีย-แปซิฟิก (Telenor Research & Innovation Centre Asia Pacific: TRICAP) เปิดเผยถึงผลสำรวจในประเทศไทย ระหว่างปี 2549-2550 ที่ผ่านมา โดยสัมภาษณ์คนไทยอายุระหว่าง 15-29 ปี จำนวน 1,148 คน ที่อาศัยในเมืองเป็นหลัก เบื้องต้นพบว่าวัยรุ่นไทยถือว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ในชีวิต กับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบางรายถึงกับเปรียบเทียบว่า "ถ้าขาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีอาการเหมือนคนติดยาแล้วไม่ได้เสพเลยทีเดียว" บ้างก็บอกว่า "ขาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เหมือนกับคนทุพพลภาพ" ผลการศึกษายังพบด้วยว่า นอกจาก 49% ของคนหนุ่มสาวในประเทศไทยจะนิยมเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่เพื่อไม่ให้ตกกระแสนิยม คนไทยรุ่นใหม่ยังใช้จ่ายเงินประมาณ 15% ของรายรับต่อเดือน ไปกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือเป็นสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากค่าอาหาร (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 22-25 มกราคม 2552)

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของแต่ละยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็นโมโตโรลามีการลดขนาดการบริหารจัดการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเมืองไทยลง ตามนโยบายของบริษัทแม่ในอเมริกาที่มีการปรับโครงสร้างธุรกิจเพื่อลดต้นทุน โดยในประเทศไทยเหลือเพียงงานบริการหลังการขาย และฝ่ายเทคนิคดูแลการทดสอบการนำเข้าเครื่องเท่านั้น ส่วนเรื่องการทำตลาดและงานขายจะยุบทั้งหมด แล้วโยกความรับผิดชอบไปไว้กับสำนักงานในประเทศสิงคโปร์แทน ในส่วนของซัมซุงค่ายโทรศัพท์จากเกาหลี เมื่อปี 2550 ได้ถูกไอบีเอ็มแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจนทำให้อันดับตกไปอยู่ที่ 3 เป็นเหตุให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์ทั้งการบริหารและทางการตลาดกันใหม่ ก่อนที่จะสามารถพลิกสถานการณ์กลับ มาเป็นอันดับ 2 ได้ และสุดท้ายยักษ์ใหญ่อย่างโนเกีย จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2551 เมื่อเทียบกับปี 2550 ลดลงเกือบ 10% ดังนั้นจึงทำให้โนเกียมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรตั้งแต่ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) ทีมงานการตลาด และปรับโครงสร้างการจัดจำหน่าย (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 9-11 มีนาคม 2552) เหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้เกิดมาจากหลากหลายปัจจัย และหนึ่งในเหตุปัจจัยดังกล่าว คือ การก้าวเข้ามาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มแฮนด์แบรด์นั่นเอง

โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ (House Brand) บางครั้งเรียกโลคอลแบรนด์ (Local Brand) บางครั้งเรียกสมอลแบรนด์ (Small Brand) และบางครั้งก็เรียกไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) แต่คำที่นิยมเรียกกันในประเทศไทย คือคำว่า แฮนด์แบรด์ ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ คือ โทรศัพท์ที่เจ้าของสั่งให้โรงงานผลิตตามสเปคที่ต้องการ หรือเรียกว่าเครื่อง OEM (Original

Equipment Manufacturer) แล้วนำมาตั้งชื่อ ติดยี่ห้อ บรรจุกล่อง และจำหน่ายเองต่างหาก ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 30 ยี่ห้อ เช่น ไอโมบาย, โฟนวัน, เวลค่อม, จีเนท, เอเซอร์, เอเจ, ดีโฟน, ไอลิ่งค์, เอนเนอจี, โกลฟิช, ไอมิวสิค, อินฟินิตี้, ไอโนว่า, ไอเซ็น, เจโฟน, เอ็มเอฟเอ, แม็กซ์เนค, มิโซ, เนค, นกเทล, ไอเฟ่น, พลัสโฟน, เซ็นส์, เอสเคจี, ทีดับบลิวแฮต, วิกกี, วินส์, เอ็กซ์โฟน, เลอโนโว, มีไอ้ เป็นต้น ส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเตอร์แบรนด์ (Inter Brand) หรือโกลบอลแบรนด์ (Global Brand) หรือมาร์เก็ตแบรนด์ (Market Brand) หรือแบรนด์หลัก หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผลิตโดยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อจัดจำหน่ายโดยเฉพาะ มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค เนื่องจากมีงบประมาณทางการตลาดจำนวนมาก จึงทำให้มีการทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โนเกีย ซัมซุง โซนี่อิริคส์สัน โมโตโรล่า แอลจี เอชพี เอชทีซี ไอโฟน เป็นต้น นอกจากนี้ 2 กลุ่มดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันยังมีเคลื่อนที่จากประเทศจีนเข้ามาตีตลาดในประเทศไทย ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีตรายี่ห้อ ลักษณะการนำเข้ามีทั้งถูกและผิดกฎหมาย (คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยนั้น ได้มีการพยายามทำตลาดมาแล้วครั้งหนึ่ง เมื่อประมาณ 3-4 ปีก่อน แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เหตุผลเนื่องมาจากปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้า และบริการหลังการขาย ประกอบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเตอร์แบรนด์ที่นำโดยโนเกียไหว่ตัวทัน ออกสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ที่ราคาไม่แพงเพื่อตัดอนาคตแฮนด์แบรนด์ แต่ที่ปักหลักจริงจังไม่ยอมแพ้ เห็นจะมีแต่ไอโมบาย ของกลุ่มสามารถ 2 ปีที่ผ่านมาจึงเป็นรายเดียวที่ทำตลาดและมียอดขายเทียบเคียงกับอินเตอร์แบรนด์ แต่ปัจจุบันมีโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์หน้าใหม่เกิดขึ้นมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่ผลิตจากประเทศจีน โดยหลายยี่ห้อสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ทะลุเป้า เช่น จีเนท เวลค่อม และโฟนวัน เพราะมีการอัดฉีดเม็ดเงินโปรโมทแบรนด์ผ่านสื่อ จัดกิจกรรมการตลาดกับช่องทางขายต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 1-4 มกราคม 2552)

ปัจจุบันตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์ถือได้ว่ามีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จากเมื่อปี 2550 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีประมาณ 8.4 ล้านเครื่อง โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 12-15% (บิสซิเนสวีค ไทยแลนด์, มิถุนายน 2551) จากการสำรวจของบริษัทวิจัยตลาด จีเอฟเค ระบุว่าในปี 2550 โนเกียมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึง 64% อันดับถัดมาเป็นไอโมบาย ซัมซุง โมโตโรล่า โซนี่อิริคส์สัน และแอลจี ที่ 10%, 9%, 7%, 5% และ 3% ตามลำดับ หลังจากนั้นอีกครั้งปีสัดส่วนทางการตลาดได้เปลี่ยนไป แม้อันดับ 1 ยังเป็นโนเกีย แต่ส่วนแบ่งได้ลดลงเหลือ 60% อันดับ 2 เป็นซัมซุง 12% อันดับ 3 ไอโมบาย 10.6% อันดับ 4 โมโตโร



ล่าและแอลจี ที่ 3.5% อันดับ 5 โซนี่ อิริคสัน 3% ถัดไปเป็นกลุ่มเฮาส์แบรนด์หลายยี่ห้อ ประกอบด้วยเวลค่อมมีส่วนแบ่ง 2.7% รองลงมาคือโฟนวัน 2.0% และจีเนทที่ 1.5% และเมื่อสิ้นปี 2551 ส่วนแบ่งทางการตลาดโนเกียลดลงเหลือ 55% ขณะที่ซัมซุงขยับขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วน 14% แชนงหน้าไอโมบาย 11% ที่น่าสนใจก็คือ มีเฮาส์แบรนด์ยี่ห้อใหม่แจ้งเกิดสำเร็จหลายยี่ห้อด้วยกัน บางยี่ห้อมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอินเตอร์แบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นจีเนท โฟนวัน หรือเวลค่อม (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 9-11 มีนาคม 2552) โดยเฉพาะเวลค่อม ที่สามารถเบียดขึ้นมาอยู่ อันดับ 4 ได้ ด้วยส่วนแบ่ง 4% จากเดิมที่มีแต่ไอโมบาย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, พฤศจิกายน 2551) นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2552 จะมีมูลค่าประมาณ 166,000-169,000 ล้านบาท หรือประมาณ 8.8-9 ล้านเครื่อง โดยมีสัดส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างเฮาส์แบรนด์และอินเตอร์แบรนด์อาจเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ต่อ 70 (สำนักข่าวไทย, 4 มีนาคม 2552)

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เฮาส์แบรนด์ได้รับความนิยม มีหลายประการด้วยกัน ประการแรกคือ ด้านมาร์จิ้น หรือส่วนต่างระหว่างราคาสินค้ากับต้นทุนผลิต หรืออัตรากำไรตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท จึงทำให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก โดยทางเจ้า ของแบรนด์ เป็นคนเลือกเครื่องต้นแบบจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสายการผลิตของโรงงานแถบภาค พื้นเอเชียโดยเฉพาะประเทศจีน ที่มีโรงงานผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมาก ซึ่งโรงงานเหล่านี้จะมีแคตตาล็อกของรูปทรงโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้นแบบอยู่แล้ว และเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่เฮาส์แบรนด์แต่ละ เจ้า จะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติบางอย่าง เช่น ซอฟต์แวร์ ฟังก์ชันการใช้งาน คุณภาพวัสดุ การใส่ชื่อรุ่น ชื่อแบรนด์ของตัวเอง เป็นต้น อีกทั้งการที่ผู้ประกอบการในตลาดนี้ ต่างเป็นผู้จัดจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ และคลุกคลีอยู่ในธุรกิจ ทำให้เห็นแผนการผลิต (Roadmap) ของสินค้าแบรนด์หลักก่อนวางตลาดเหมือนๆ กัน จึงไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบในการเลือกต้นแบบ ซึ่งข้อดีของวิธีการแบบนี้คือ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี จนทำให้ธุรกิจมีกำไรเป็นที่น่าดึงดูดยิ่งนัก ด้วยเหตุนี้เราจึงเห็นว่ามีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก

ประการที่สอง จากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่อง กระแสของเครื่องเฮาส์แบรนด์ที่ราคาต่ำกว่า แต่มีคุณสมบัติครบถ้วนจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จนอินเตอร์แบรนด์ต้องหันมาทบทวนกลยุทธ์ และแนวทางการตลาดใหม่ เพราะผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการซื้อ ประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น แม้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังเป็นรายได้ง่าย ๆ ที่จะตัดออก แต่จะใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าที่สุด เป็นโอกาสให้

แฮ็สแบรนต์เข้าไปทำตลาดได้มากขึ้น สามารถเสนอคุณสมบัติที่แตกต่างได้ เช่น ทีวีโมบาย, โทรศัพท์ 2 ซิม (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 29 ธันวาคม 2551)

ประการที่สาม ปัจจัยด้านคุณสมบัติเครื่อง ที่สามารถดูทีวีได้ (TV Mobile) ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรนต์ จนกลายเป็นเทรนด์ที่สร้างจุดขายให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มนี้ ขณะเดียวกันโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเตอร์แบรนต์ไม่ทำตลาดนี้ เนื่องจากเทคโนโลยีการดูทีวีระบบดิจิทัลอลมากกว่า เพราะให้คุณภาพภาพคมชัด ซึ่งปัจจุบันได้มีความพยายามผลักดันเรื่องทีวีดิจิทัลอลกันบ้างแล้ว ระหว่างบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเตอร์แบรนต์และช่อง 9 อ.ส.ม.ท. แต่ก็ดูเหมือนจะยังไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ของค่ายแฮ็สแบรนต์ ไม่ว่าจะเป็น ไอโมบาย โฟนวัน จีเนท หรือเวลค่อม จึงหันมาพัฒนาและทำตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดูทีวีได้ หรือทีวีโมบายแทบทั้งสิ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรนต์ยังมีคุณสมบัติเด่นถือเป็นจุดขายอีกหนึ่งอย่างนั่นก็คือ การใช้งานได้ 2 ซิมในเครื่องเดียว สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มที่มีเบอร์โทรศัพท์ 2 เบอร์ และพิเศษไปกว่านั้น เมื่อนำทั้งสองคุณสมบัติเด่นนี้มารวมกันไว้ในเครื่องเดียว จึงไม่แปลกใจว่าทำไมโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรนต์ถึงได้รับความนิยมต่อเนื่อง

ประการที่สี่ ด้านผู้บริโภค ในกลุ่มประเทศโลกที่สามและเอเชีย มีแนวโน้มความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูกเพิ่มมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้เล่นหน้าใหม่ส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จ้างผู้ผลิตจากประเทศจีนหรือไต้หวันแล้วติดยี่ห้อของตนเอง หรือที่เรียกติดปากว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรนต์เข้าชิงส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น (บิสซิเนสวีค ไทยแลนด์, มิถุนายน 2551) อีกทั้งทัศนคติเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนเปลี่ยนไป ไม่ยึดติดกับแบรนต์มากนัก พร้อมจะทดลอง และให้โอกาสแบรนต์ใหม่ หรือแบรนต์เล็กเสมอ จึงหันมามองที่คุณสมบัติและราคาที่เหมาะสม ดังจะเห็นได้จาก คนซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับราคาต่ำกว่า 3 พันบาท เพิ่มขึ้นเป็น 60% จากเดิม 50% ถัดมาเป็นกลุ่มสินค้าระดับราคา 3 พันถึง 1 หมื่นบาท ประมาณ 20-25% ในกลุ่มสินค้าที่มีระดับราคาระหว่าง 4-6 พันบาท เกือบ 50% เป็นตลาดของแฮ็สแบรนต์ ทั้งจีเนท เวลค่อม และไอโมบาย (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 26-28 มกราคม 2552)

นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งาน และราคาที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรนต์ได้รับความนิยม ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคถือเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ช่วยขยายตลาด สร้างการรับรู้ และส่งเสริมความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรนต์ ซึ่งถ้าเทียบกับอินเตอร์แบรนต์ความน่าเชื่อถือย่อมมีน้อยกว่า และโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นสินค้าไอที ที่ผู้ซื้อต้องคิด ตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าสินค้าบริโภคทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมการ

ประชาสัมพันธเพื่อการตลาดเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจประเภทดังกล่าว ที่จะช่วยส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด และช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะสะท้อนถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรินด์ใช้เป็นแนวทางหลักในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ยังเป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือหน้าที่การงานของตนเอง และเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการอ้างอิง เนื่องจากยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัยในเรื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรินด์ รวมถึงกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรินด์มาก่อน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรินด์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรินด์
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรินด์ของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรินด์ และภาพลักษณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรินด์

### ปัญหานาวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรินด์เป็นอย่างไร
2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรินด์แตกต่างกันหรือไม่ และแตกต่างกันอย่างไร
3. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรินด์แตกต่างกันหรือไม่ และแตกต่างกันอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรินด์เป็นอย่างไร

## สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน
3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์ จำนวน 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ไอโมบาย จีเนท เวลค่อม และโฟนวันเท่านั้น เนื่องจากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์ที่มียอดจำหน่ายอยู่ในกลุ่มผู้นำ มีกิจกรรมทางการตลาด ได้รับการกล่าวถึงในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดในช่วงปี 2551 และมีจำนวนรุ่นวางจำหน่ายในท้องตลาดปริมาณมาก คือ ไอโมบาย จำนวน 85 รุ่น, จีเนท จำนวน 56 รุ่น, โฟนวัน จำนวน 40 รุ่น และเวลค่อม จำนวน 40 รุ่น

นอกจากนี้ยังมุ่งศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นจำนวนมาก ประมาณร้อยละ 68 ของประเทศ มีความหลากหลายของลักษณะโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ และลักษณะประชากร

## นิยามศัพท์

**โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์ (House Brand)** หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เจ้าของสั่งให้โรงงานผลิตตามคุณสมบัติและคุณลักษณะที่ต้องการ หรือเรียกว่าเครื่อง OEM (Original Equipment Manufacturer) แล้วนำมาตั้งชื่อ ตีดยี่ห้อ บรรจุกล่อง และจำหน่าย ในที่นี้จะเน้นศึกษา ยี่ห้อ ไอโมบาย จีเนท เวลค่อม และโฟนวัน เท่านั้น

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)** หมายถึง กระบวนการประชาสัมพันธ์ เทคนิควิธีการใช้สื่อ วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์แต่ละยี่ห้อใช้เพื่อผลทางการตลาด

**การรับรู้ข่าวสาร** หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งของการรับรู้ จากการได้อ่าน ฟัง ดูข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนต์ จากสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารเผยแพร่ต่างๆ (แผ่นพับ, โปสเตอร์) กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ฯลฯ หรือจากบุคคล เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าขายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนต์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจจากประสบการณ์และการได้รับข้อมูลข่าวสาร บวกกับความรู้สึกนึกคิดในจิตใจที่บุคคลรับรู้ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนต์

**โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ซิม** หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้ 2 เลขหมายในเครื่องเดียว ซึ่งมีช่องใส่ซิมการ์ด 2 ช่อง แบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบเรียลไทม์ (Real time) ใช้งานพร้อมกันได้ทั้ง 2 เลขหมาย และแบบสวิตชิง (Switching) ใช้งานได้ครั้งละ 1 เลขหมายสลับไปมา

**โทรศัพท์เคลื่อนที่ดูทีวี** หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกได้ จึงทำให้สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ ได้เช่นเดียวกับการดูโทรทัศน์ที่บ้าน

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นแนวทางที่นำไปสู่การปรับปรุงยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนต์
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาสรุปเป็นแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับสินค้าและบริการในธุรกิจทั่วไป
3. เพื่อเป็นแนวทางที่นำไปสู่การปรับปรุงยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนต์
4. เพื่อนำผลการวิจัยมาสรุปเป็นแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับสินค้าและบริการในธุรกิจทั่วไป
5. เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการประชาสัมพันธ์ในขั้นที่จะทำให้ผู้ศึกษามีความรู้เพิ่มมากขึ้นสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเกี่ยวกับสินค้าด้านเทคโนโลยี

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์ เคลื่อนที่ไฮสปีด การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ การใช้หลักการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) และเมื่อมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแล้ว ประชาชนมีการรับรู้ มีความรู้ และภาพลักษณ์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นการหาแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
5. แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจ และยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้าและต่อเนื่อง ที่สถาบันของรัฐหรือเอกชนก็ตามทำขึ้นเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้น โดยประเมินค่าประชาคมติเกี่ยวกับสถาบันนั้นเพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและวิธีการของสถาบันนั้นๆ ให้เกิดการร่วมมือที่ดี และให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวาง และมีการวางแผนไว้ (กรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2544)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การสัมพันธ์กับประชาชน” (Relations with the public) แต่การอธิบายความหมายเพียงสั้นๆ แค่นี้ไม่เกิดประโยชน์อันใด อีกทั้งยังก่อให้เกิดความไขว้เขวได้ เพราะคำว่ากรประชาสัมพันธ์ในลักษณะความหมายดังกล่าวอาจอธิบายได้ ทั้งในแง่ที่เป็นสถานการณ์และในแง่ที่เป็นกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชาคมติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) เกิดมีความรู้สึก ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่เพียงแค่งานการเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานที่ส่งเสริมความเข้าใจอันดี และสร้างสัมพันธภาพ กลมเกลียว ราบรื่น ระหว่างงานหรือองค์กร สถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน กลุ่มต่างๆ ซึ่งความคิดเห็นของประชาชนหรือประชาคมตินี้ ย่อมมีความสำคัญที่อาจจะก่อให้เกิดผลดี ผลเสีย ต่อองค์กร สถาบันได้เสมอ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็น การสร้าง ความนิยม (Goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร สถาบัน ด้วยวิธีการบอกกล่าว (To Inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบ

ถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์การได้กระทำลงไป นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ทุกคนต่างก็รู้ซึ่งและตระหนักดีถึงความสำคัญดังกล่าว นั่นคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์การ สถาบัน ดำเนินการตัดสินใจกระทำลงไปนั้น ย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเสมอ ฉะนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชน เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อโครงการ หรือกิจกรรมการดำเนินงานขององค์การ สถาบันก็ย่อมถือได้ว่าสิ่งนั้นเป็นพื้นฐานเบื้องต้นแห่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

### ความหมายของการตลาด

Phillip Kotler (1980) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

Harry L. Hansan (1977) ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้นๆ

McCarthy (1990) ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการ และทำความพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association = AMA.) (2004 อ้างใน กมล ชัยวัฒน์, 2551) ได้ให้ความหมาย “การตลาด” ใหม่ ดังนี้ การตลาดคือหน้าที่ขององค์กรและชุดของกระบวนการสำหรับการสร้าง การสื่อสารและการส่งมอบมูลค่าไปยังกลุ่มลูกค้า และเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแง่ที่ให้ประโยชน์แก่องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าคำนิยามใหม่นี้ถูกมองว่าเป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น รวมทั้งสะท้อนถึงบทบาทของการตลาดที่มีต่อการทำงานขององค์กร และการตลาดยังได้รับการมองว่าเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งมอบมูลค่าให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์องค์กรแล้ว ยังเพิ่มบทบาทในการสนับสนุนการตลาดมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนประสมประสานกับการสื่อสารการตลาดใน



เรื่องการสร้างตราสินค้า การรักษาความเป็นเอกลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Identity&Reputation) สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จัดการภาวะวิกฤต ฯลฯ การประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการจึงเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ 1)การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR: Corporate Public Relations) 2)การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR: Marketing Public Relations)

**ภาพที่ 1** แบบจำลองของ Kotler และ Mindak ได้ดังนี้



**ที่มา:** David Pickton and Amanda Broderick (2005). Integrated marketing communications. 2<sup>nd</sup> edition, Ashford Colour Press, Harlow, England.P.553.

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นการผสมผสานกันอย่างสมบูรณ์ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่ซ้อนทับกันอยู่และสนับสนุนซึ่งกันและกันในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย (Pickton and Broderick, 2005)

สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์แล้ว ส่วนใหญ่จะเน้นที่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากกว่าการประชาสัมพันธ์องค์กร เนื่องจากธุรกิจเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าการเน้นที่ตัวบริษัท และธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์มีขนาดเล็ก ดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่จัดขึ้นจึงมีวัตถุประสงค์สนับสนุนการตลาดเป็นหลัก

### **แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)**

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ MPR เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (PR Support Marketing) ซึ่งเป็นพัฒนาการส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับกันมาก

ในปัจจุบัน เพราะเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดต้องศึกษา พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาด (เว็บไซต์โอเคเนชั่น, 9 พฤษภาคม 2551)

### **ความหมายและประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด**

Harris (1991) ได้ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึงกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการเข้ารับบริการจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Shimp (1993) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า คือ การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคหรือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ (เช่น รัฐบาล) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการตลาด หรือกล่าวสั้นๆว่า เป็นการมุ่งความสำคัญด้านการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือ กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการ ซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และน่าประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued added) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้นๆ การประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

สุรางคนา ณ นคร (2546) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ไว้ว่า มักจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจ และนิยมชมชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือเอ็มพีอาร์ หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับ สินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด นักกลยุทธ์ ไอเอ็มซีบางท่านก็เรียกเอ็มพีอาร์ว่า "การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า" (Brand Publicity)

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนการตลาด Harris (1991) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายลักษณะ ดังนี้

- ใช้ในการวางตำแหน่งของบริษัทว่าเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำในตลาด
- ใช้ในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า
- ใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด
- ใช้ในการสร้างความน่าสนใจ การเข้าสู่ตลาดอีกครั้งและการวางตำแหน่งสินค้า สำหรับสินค้าที่มีวงจรชีวิตที่อิมตัวแล้ว
- ใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้สินค้าเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ตัวเก่า
- ใช้ในการส่งเสริมการใช้สินค้าตัวเก่าด้วยวิธีใหม่ๆ
- ใช้ในการสร้างความผูกพันในตัวสินค้ากับประชาชน
- ใช้ในการรักษาความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ
- ใช้ในการสร้างตลาดใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์
- ใช้ในการกระตุ้นตลาดที่อ่อนแออยู่
- ใช้ในการขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาสินค้า
- ใช้ในการลบล้างการไม่ยอมรับหรือปฏิเสธการโฆษณาของผู้บริโภค

- ใช้ในการสร้างข่าวก่อนที่การโฆษณาจะเผยแพร่
- ใช้ในการสร้างคุณค่าความเป็นข่าวของการโฆษณา
- ใช้เพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการโฆษณา
- ใช้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ลึกและมากกว่า
- ใช้เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถทำได้
- ใช้ในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้นำทางความคิด
- ใช้ในการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าในสื่ออื่นๆ มากขึ้น นอกเหนือจากสื่อโฆษณา
- ใช้ในการตรวจสอบแนวคิดของตลาด
- ใช้ในการกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ หรือตามหลักจิตวิทยา
- ใช้ในการแสดงตนเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถูกจำแนกตามชนบ ธรรมเนียมและประเพณีท้องถิ่น
- ใช้ในการปรับแต่งแผนการตลาดให้เข้ากับผู้บริโภคท้องถิ่น
- ใช้เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการเป็นผู้อุปถัมภ์งานต่างๆ
- ใช้สร้างลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นกับตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- ใช้สร้างสรรค์สื่อหรือวิธีการใหม่ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค
- ใช้ดำเนินการเพื่อชนะใจผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นว่าบริษัท (ตราหรือยี่ห้อสินค้า) มีความห่วงใยและเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค
- ใช้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้สินค้า
- ใช้เปิดช่องทางการสื่อสารแก่นักการตลาดให้มากขึ้นซึ่งจะช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด
- ใช้ในการตัดสินใจดำเนินการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- ใช้ป้องกันการเสื่อมเสียชื่อเสียงของสินค้า
- ใช้เพิ่มและสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า
- ใช้ดำเนินการเพิ่มความรู้ด้านการขาย
- ใช้กระตุ้นให้เกิดพลังทางการขาย

- ใช้ดำเนินการเพื่อได้รับการสนับสนุนจากผู้ค้าปลีก

การนำเอา "การประชาสัมพันธ์" มาสนับสนุน "การตลาด" ทั้งการขายสินค้าและบริการ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล เริ่มประสบความสำเร็จลำบาก ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเริ่มแสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากขึ้นในองค์กรธุรกิจที่เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง

### วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise Awareness)
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform & Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend)
6. เพื่อให้เหตุผลแก่ประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Reasons to Buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์(2548) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สินค้า/บริการ
2. เพื่อสร้างการยอมรับ ทศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดี ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สินค้า/บริการ
3. เพื่อให้เกิดพฤติกรรม สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การทดลองใช้และซื้อสินค้า/บริการ

ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (2544) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ

### 1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือองค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพพจน์ที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจแล้วภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการย่อมดีตาม รวมทั้งต้องมีการตอกย้ำเพื่อบำรุงรักษาภาพพจน์ที่ดีนั้นด้วย

### 2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเวลา และความต่อเนื่องจึงจะให้ผลระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้จึงควรเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้เพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง

### 3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น

ในความเป็นจริงวัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องตระหนัก ก็คือ เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ เพราะมิฉะนั้นอาจเกิดความผิดหวังที่ไม่สามารถเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างที่ตั้งใจไว้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์(2548) ได้สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง ดังนี้

1.1 ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่จะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องหาจุดเด่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เช่น ทนทานกว่า เบากว่า เล็กกว่า เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) สินค้าอาจมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ถ้าบริการดีกว่า ประทับใจกว่า ก็สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้มากกว่า นั่นคือ หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริการของเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร บางครั้งสินค้าของเราอาจแพงกว่าคู่แข่ง แต่บริการที่ดีกว่า คุ่มค่ากว่า ก็ยินดีจะซื้อสินค้าที่แพงกว่า

1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน เพราะทรัพยากรบุคคลต้องมีคุณภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจของการบริการ (Service Mind) สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ที่จะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) ได้

1.4 ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) สินค้ามีคุณสมบัติ บริการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน แต่สินค้าที่มีชื่อเสียง (Reputation) ดีกว่า มีภาพลักษณ์ดีกว่า เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกภาคภูมิใจกว่า ก็จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) การโฆษณาจะใช้เวลานั้นๆ ในการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์เพียง 30-60 วินาที หรือการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นเพียงชิ้นงานสั้นๆ ในการนำเสนอโฆษณาแต่มีได้ลงรายละเอียดในตัวสินค้า แต่ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า จึงออกมาในรูปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น การลงข่าว บทความ สารคดี การถาม/ตอบ โดยการซื้อเนื้อที่ (Advertorial) หรือใช้

บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวสนับสนุน (Celebrity Endorsement) สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า การโฆษณา

3. สินค้าหรือบริการบางประเภทไม่สามารถทำการโฆษณาได้ แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมหรือโรงพยาบาล ต้องใช้วิธีการให้ข้อมูล ข่าวสารในลักษณะของการให้ความรู้

4. ปัจจุบันเป็นยุคของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดในรูปแบบของการจัดกิจกรรม (Activity) การสร้างเหตุการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะเพื่อ สังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนการตลาด เช่น แบรินด์สร้างขาเทียม เป็นต้น

5. ยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge – Based Society) ผู้บริโภคมีความรู้ที่ดีขึ้น มีการ ติดตามความรู้อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงสามารถทำได้ดีที่สุด มากที่สุด กว้างขวางที่สุดใน รูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวาง

6. ด้วยสภาพการณ์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สินค้าหลากหลายได้แปร เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ตลอดจนแนวความคิด (Concept) และค่านิยมต่างๆ ทำให้บทบาทการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าว (Persuasion) ให้ ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต ดังเช่น การบริโภคอาหารสำเร็จรูป โดยใช้ เต้าไมโครเวฟเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

7. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรก เพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จะ เริ่มด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มความสนใจเกี่ยวกับผู้ผลิต ตัว สินค้า โดยการลงบทความในนิตยสาร สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค สามารถ สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา จากนั้นจึงทำการเปิดตัวสินค้าและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

8. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถย้ำเตือน (Reminding) ความทรงจำในการ รักษาตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการขายในระยะยาว เป็นการสร้างความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นๆ



9. การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After Market) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร อาจทำได้โดยส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของวารสาร นิตยสารแก่ลูกค้าเพื่อข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ธีระพันธ์ โล่ทองคำ (2549) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่ามี 2 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการณ์แข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร การประกาศถึงผลความก้าวหน้า ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร การนำเทคโนโลยีใหม่หรือองค์ความรู้ใหม่มาใช้พัฒนาองค์กร การแนะนำผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ การเผยแพร่จุดเด่นของสินค้า เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

### กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์การตลาด มีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ทั่วๆ ไปเท่าใดนัก โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน (Thomas L. Harris, 1998) ดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่ามีอะไรเกิดขึ้น (What's happening) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่ง

ข้อมูลเหล่านี้ อาจจะได้มาจากการวิจัยทั้งการวิจัยปฐมภูมิ (Primary research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary research) เช่น การวิจัยสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่างๆ

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)

เป็นขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นเรื่องของการพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งการพยายามที่มุ่งให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยให้ไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือยอดขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเอื้อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ

## 3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอะไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero – based marketing plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก การจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

## 4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations - Tactics)

“กลวิธี” เป็นวิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตาม

สถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หรือที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อไร และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จมีหลายอย่าง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ ให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

## 5. การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and - Evaluating MPR Programs)

เป็นขั้นตอนสุดท้าย และถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่มากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด และทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

การประเมินผลนี้จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การทำโฟกัสกรุ๊ป การวิจัยสำรวจ หรือจะใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า และนอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะให้ใครเป็นผู้ประเมินผล

ผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยตัดสินใจว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

### ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เอ็มพีอาร์ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วย

เพิ่มทัศนวิสัย พัฒนาการและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีดังนี้

1. **เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR Planning and Management)** อาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการภาพรวมของเอ็มพีอาร์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลงานเมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

2. **สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)** เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ ลดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก

3. **การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity)** การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือ หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ ข่าวสาร และการส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

ปัจจุบันการทำให้สินค้าและองค์กรปรากฏอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ หรือให้ผลิตภัณฑ์ของเราผ่านสื่อโดยเสียเงินนั้นมีหลายวิธี แต่ทำไมนักประชาสัมพันธ์จึงต้องเลือกการกระพือข่าวทำให้สินค้าของคุณอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ โดยไม่ต้องเสียเงินลงโฆษณา “เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคนั้นเชื่อถือที่นักข่าวเขียนขึ้น มากกว่าโฆษณา”

นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักพูดคุยกับนักข่าว เพื่อให้ให้นักประชาสัมพันธ์ (หรือผู้บริหารระดับแถวหน้า) สามารถตอบคำถามได้ทุกรูปแบบ นักประชาสัมพันธ์อาจทำให้ตัวเองน่าสนใจได้จากการปรากฏตัวบนเว็บไซต์ เพราะเว็บไซต์ทั้งหลายเต็มไปด้วยข่าวฉาวโฉ่ และผู้คนก็นิยมบริโภคข่าวประเภทนี้มาก

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กลายเป็นประเด็นร้อนขึ้นมา ซึ่งก่อนหน้านี้ องค์กรใหญ่ๆ ประสบกับปัญหาและสาเหตุหนึ่งก็มาจาก เขาไม่เปิดเผยตัวเองกับสาธารณชน และสื่อมวลชนเท่าที่ควร ทำให้เราพอสรุปได้ว่า ความเป็นธรรมชาติคือกุญแจสู่การประชาสัมพันธ์ที่ดี แทนที่จะซ่อนเร้นเอาไว้ เราควรเปิดเผยข้อมูลต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา เมื่อเป็นแบบนี้แล้วจะทำให้นักข่าวอยากรู้จักคุณ และคุณควรสามารถพูดคุยกับสื่อถึงเรื่องนั้นๆ ได้ ก่อนที่มันจะกลายเป็นข่าว ไม่ใช่การซ่อนตัวอยู่เบื้องหลังคำว่า “ไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนี้” แล้วรอดูผลที่จะเกิดขึ้น ลิซาร์ด แลเมอร์ ซีอีโอของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า “ห้วงเวลาแห่งหายนะ มักจะเกิดขึ้นในเวลาที่คุณหนีการไล่ล่าของนักข่าวที่กำลังหิวกระหายข่าว และจำเอาไว้ว่า ในโลกธุรกิจสื่อ ความซื่อสัตย์คือเพื่อนของเรา” คุณต้องทำให้ชื่อของคุณอยู่ในทำเนียบข่าวของนักข่าวให้ได้ เพื่อให้ให้นักข่าวมาสัมภาษณ์คุณ หรือผู้บริหารองค์กรในอนาคต เพราะนักข่าวนั้นย่อมต้องการข่าวเพื่อไปเผยแพร่

4. **การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications)** เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการใช้พนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า

5. **การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)** ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ สร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาลควรวางหน้าผู้เขียนจะกล่าวถึงขอบเขตของการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดต่อให้จบ และจะเขียนถึงรายละเอียดของเกณฑ์ในการวางแผนว่ามีอะไรบ้างที่ต้องพิจารณา ตลอดจนข้อดีข้อจำกัดและการวัดผลของเครื่องมือนี้ว่ามีอะไรบ้าง

6. **การล็อบบี้ (Lobbying)** เกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อที่จะสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่ม ผู้ออกกฎหมายและข้าราชการ เพื่อชักจูงโน้มน้าวและถ่ายทอดการเจรจาต่อรองในอนาคต

7. **การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)** เป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ร้ายๆ ที่ไม่เคยประสบมาก่อนที่จะเกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง ดังนั้นควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

8. **การวิจัยและวิเคราะห์** (Research and Analysis) เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหาร วางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วถูกต้องและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

9. **กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด** (Marketing Public Relations Audience) การรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้แผนเอ็มพีอาร์เกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริโภคร่วมหนึ่งที่จะต้องทำความรู้จักก็คือ ผู้มีอิทธิพล (influences) กับกลุ่มเป้าหมาย

10. **การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด** (Implementing Marketing Public Relations) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ควรใช้หลายกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้น ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

### **เกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**

การวางแผนจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นอกจากขอบเขตต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ควรคำนึงถึงเกณฑ์สำคัญ เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเกณฑ์ที่ต้องพิจารณามีดังนี้

1. **เกณฑ์ด้านความเหมาะสม** (Suitability Criteria) เป็นเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงกิจกรรมของเอ็มพีอาร์นั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมในประเด็นย่อยๆ อย่างไร ดังนี้

1.1 ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา ลีลา และแนวคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

1.2 กิจกรรมเอ็มพีอาร์เหมาะสมและเข้ากันได้ (Compatibility) กับเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆหรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

1.3 กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้

1.4 ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5 ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์  
ไอเอ็มซี

**2 เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria)** จะพิจารณาในด้านกิจกรรมเหล่านั้น  
ว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้ข้อจำกัดด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 ความเป็นไปได้อิงงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด
- 2.2 สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี
- 2.3 มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้กิจกรรมดังกล่าวอย่างน้อยเพียงใด
- 2.4 สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- 2.5 กิจกรรมนั้นทำได้จริงและช่วยให้แผนงานบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

**3 เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria)** เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์  
ที่ได้ เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่

มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่

มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวหรือไม่

ช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์อย่างน้อยเพียงใด

**เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1998) ได้เสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์  
เพื่อการตลาดที่เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วย

**P = Publication** หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เช่น  
นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น

**E = Events** หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ  
กีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า เป็นต้น

**N = News** หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน

**C = Community Involvement Activities** หมายถึงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน

**I = Identity Media** หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

**L = Lobbying Activity** หมายถึงกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ

**S = Social Responsibility** หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) เป็นเพียงหน้าที่พิเศษ (Specialty Function) ของการประชาสัมพันธ์ที่นำมาสนับสนุนการตลาดเท่านั้น มิใช่ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ดังนั้น ในอีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงเป็นเครื่องมือและเทคนิค (Tools & Techniques) ส่วนหนึ่งของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

### **ข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**

โดยปกติการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีศักยภาพในการสร้างทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อถือศรัทธาและยอดขายในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การทำเอ็มพีอาร์เองก็มีข้อจำกัดที่นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีต้องทราบ และเข้าใจเพื่อจะทำให้แผนงานและกลยุทธ์ไอเอ็มซีบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้เขียนจะขอสรุปทั้งข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

**1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)** เป็นด้านที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือมีรายละเอียด คือ

1.1 ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น



1.2 สามารถเน้นทั้งสินค้าและองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน

1.3 ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า

1.4 ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันในที่สุด

1.5 ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร

**2. ด้านการรับรู้และเข้าถึง (Visibility and Reach)** ด้านนี้เน้นการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย โดยการใช้กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (Waste and Clutter) จากการโฆษณา

2.2 สามารถสร้างการรับรู้ และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพของตรา สินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.3 สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแทน ซึ่งให้ผลต่อสินค้าและองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

**3. ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)** ดูเหมือนว่าจะเป็นข้อดีของการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เนื่องจากเหตุผล ดังนี้

3.1 ค่าใช้จ่ายในการทำเอ็มพีอาร์ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือไอเอ็มซีอื่น

3.2 สามารถปรับใช้ได้กับองค์กรขนาดเล็ก องค์กรการกุศล หรือแม้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่มีงบประมาณน้อยก็สามารถใช้เอ็มพีอาร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี

3.3 กิจกรรมของเอ็มพีอาร์มีทั้งเสีย และไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงสามารถเพิ่มความถี่ขยายเวลา และการเข้าถึงได้ตามความต้องการภายใต้งบประมาณที่จำกัด

4. **ด้านการควบคุม (Control)** ทั้งในแง่การเผยแพร่ข่าวสาร และควบคุมการดำเนินกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัด ดังนี้

- 4.1 ควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารได้ต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความพอใจของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ
- 4.2 ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรตามที่ต้องการได้
- 4.3 ควบคุมเวลาและพื้นที่ได้ยาก อาจมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้มีอำนาจที่ควบคุมสื่อต่างๆ ซึ่งไม่เหมือนกับการทำโฆษณาที่ควบคุมได้มากกว่า
- 4.4 กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไม่สามารถรับรองผลได้ว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เนื่องจากขาดความสามารถในการควบคุมนั่นเอง

#### **ความเหมาะสมในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**

มีคำถามว่า MPR สามารถนำมาใช้สร้างอุปสงค์ในตลาดได้หรือไม่ ตอบว่า ได้ แต่ไม่ใช่ทุกเรื่อง หรือทั้งหมด MPR อาจช่วยสร้างอุปสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตเต็มที่ด้วยการสร้างสรรค์ข่าวใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาจช่วยขยายตลาด อาจช่วยแข่งขันกับยี่ห้ออื่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและอาจช่วยให้ธุรกิจได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่อำนวยความสะดวกต่อการทำ MPR อาทิ

หนังสือ “Harry Potter” เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ หนังสือเล่มนี้ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ ที่มีการแปลเป็นภาษาท้องถิ่น ในเมืองไทยได้รับความนิยมเฉพาะเด็กต่างชาติซึ่งหาซื้อฉบับภาษาอังกฤษจากร้านหนังสือต่างประเทศ เมื่อสำนักพิมพ์ในไทยที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งได้ลิขสิทธิ์นำมาแปลและจำหน่ายแล้วทำการเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) ต่อสื่อมวลชน จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจากเด็กและเยาวชนไทย ผู้บริหารสำนักพิมพ์ยังได้จัดสรรเวลาของตนเองในการให้สัมภาษณ์สื่อต่างๆ (media interview) ทั้งรายการวิทยุและหนังสือพิมพ์ชั่วระยะเวลาไม่นาน “แฮรี่พอตเตอร์” ก็ขึ้นสู่อันดับ 1 ใน 10 หนังสือขายดีจนสำนักพิมพ์ตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์ตอนอื่นๆ มาแปลจำหน่ายถึง 4 ตอน โดยเฉพาะเมื่อบริษัทสร้างภาพยนตร์ในสหรัฐฯ นำนวนิยายเรื่องนี้มาสร้างเป็นภาพยนตร์ออกฉายไปทั่วโลก

รถยนต์ กล่าวกันว่า พาหนะเป็นปัจจัยที่ห้าของมนุษย์ เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเดินทางไปมาหาสู่กันทั้งทางธุรกิจและการพักผ่อน คนไทยส่วนหนึ่งยังให้การยอมรับว่า การใช้รถยนต์บางยี่ห้อ โดยเฉพาะที่มีราคาแพง อาทิ Mercedes Benz เป็นเครื่องแสดงถึงสถานภาพทางสังคมอีกด้วย

ในเมืองไทย มีงานแสดงรถยนต์ครั้งใหญ่ 2 รายการ คือ Bangkok International Motor Show จัดโดยนายปราจีน เอี่ยมลำเนา ผู้บริหารนิตยสารกรุงศรีฯ ประมาณต้นเดือนเมษายน และ Motor Expo จัดโดยนายขวัญชัย ปภัสร์พงษ์ ผู้บริหารนิตยสารฟอร์มูลา ประมาณต้นเดือนพฤศจิกายนทั้งสองงานได้ลงข่าวสารเกี่ยวกับรถใหม่ในงานและจากผู้ใช้รถยนต์ รวมทั้งผู้กำลังจะใช้รถยนต์อย่างคับคั่ง เห็นได้จากยอดจองซื้อรถยนต์ในงานมูลค่านับพันล้านบาท แม้การแสดงรถยนต์จะสิ้นสุดลงแล้ว แต่เมื่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ นำรถใหม่มาเปิดตัวอีกครั้งเพื่อเป้าหมายทางการตลาดก็ยังได้รับความสนใจ ดังกรณีบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้เปิดตัวรถ Toyota Camry รุ่นใหม่ใช้เครื่องยนต์ขนาดใหญ่ขึ้นจากเดิม 2,200 เป็น 2,400 ซีซี. มีรูปร่างภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป และมีการตกแต่งภายในให้หรูหราขึ้นปรากฏยอดจองในงานเปิดตัวที่สูงถึง 1,000 คัน เป็นต้น ฯลฯ

กล่าวโดยสรุปเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดแบ่งกลุ่มความสนใจจากสื่อมวลชนและจากผู้บริโภค อาจแบ่งได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจสูงจากสื่อมวลชนและผู้บริโภค อาทิ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ บ้านเท็ง และกีฬา
  2. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจสูงจากสื่อมวลชน แต่ได้รับความสนใจต่ำจากผู้บริโภค อาทิ อาหาร และยา
  3. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจสูงจากผู้บริโภค แต่ได้รับความสนใจต่ำจากสื่อมวลชน อาทิ สุรา เบียร์ เครื่องดื่ม และรองเท้ากีฬา
  4. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจต่ำจากสื่อมวลชนและจากผู้บริโภค อาทิ บุหรี่ ขนมขบเคี้ยว
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์หยิบจุดเด่นมาเป็นข่าว

ทั้งสี่กลุ่มมีความเหมือนและแตกต่างกัน โดยสองกลุ่มแรกอาจใช้กลยุทธ์หยิบจุดเด่นมาเป็นข่าว (Lend themselves) ดังนี้

- ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่าย หรือที่ผู้บริหารการตลาดและประชาสัมพันธ์รับผิดชอบ อยู่ในกลุ่มที่ 1 การทำ MPR จะเป็นเรื่องที่ไม่ยากจนเกินไปนัก เพราะอาจใช้โอกาส “สินค้าเป็นข่าว” จัดแถลงข่าว (Announcement) แนะนำ (Introduction) หรือทำข่าวแจก (Release) ก็ได้รับความสนใจทั้งจากสื่อมวลชนและผู้บริโภค

- ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 2 ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน เนื่องจากมีคุณค่าความเป็นข่าว (Newsworthiness) สูง แต่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่ากิจกรรมที่ใช้ทำ MPR คือ การค้นหาสิ่งที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้บริโภคมาจับเป็นประเด็นนำเสนอ อาทิ อาหารธัญพืช (Cereal) ซึ่งผลิตจากข้าวโพด (Corn flakes) ของ Nestle ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ใช้น้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบในการแต่งรสร้อยละ 3 โดยมีข้าวโพดเป็นส่วนประกอบหลักร้อยละ 64 และน้ำตาลเป็นส่วนประกอบรองร้อยละ 27 พร้อมกับทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นอีกตัวหนึ่งในชื่อ “แผ่นข้าวโพดอบกรอบเคลือบน้ำผึ้ง” (Honey Sweetened Corn Flakes) แล้วใช้ตราสินค้าว่า “ฮันนี่โกลด์” (Honey Gold) การทำ MPR อาหารตัวนี้หนีไม่พ้นการหยิบเอาคุณค่าขึ้นมาเผยแพร่ นอกจากแคลเซียม วิตามินและแร่ธาตุครบ 10 ชนิดแล้ว ประเด็นใหม่คือ “น้ำผึ้ง” ซึ่งเป็นอาหารธรรมชาติที่คนทั่วไปรู้จักและยอมรับในคุณค่า เนื้อหาของ MPR ที่เผยแพร่จึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องซื้อ แต่เป็นเหตุผลที่ตอบผู้บริโภคว่า ทำไมจึงควรซื้อ เป็นต้น

## 2. กลยุทธ์ยืมความดังมาเป็นข่าว

- สองกลุ่มหลังจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เป็นการยืมความดังมาเป็นข่าว (Borrowed interest) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 3 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจสูง แต่มีคุณค่าข่าวต่ำสำหรับสื่อมวลชน กรณีนี้ อาจต้องอาศัยความมีชื่อเสียงหรือเด่นดัง ซึ่งได้รับความสนใจจากด้านอื่นเข้ามาเชื่อมโยง (Product-linkage) อาทิ การที่บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สิงห์เป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬาสำคัญระดับชาติ

- ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 4 ซึ่งมีคุณค่าข่าวต่ำสำหรับสื่อมวลชน (Low news) และยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคต่ำ (Low interest) อีกด้วย กลยุทธ์ MPR ยังคงใช้แบบเดียวกัน เพียงแต่จะเลือกใช้ความเด่นดัง หรือคนมีชื่อเสียงได้อย่างไรให้เหมาะสม โดยเน้นไปที่ภาพพจน์ขององค์กรและชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นด้านหลัก

- ของขบเคี้ยว ที่เป็นกรณีศึกษาในข้อนี้ได้ คือมันฝรั่งอบกรอบ “ฟริสโต-เรย์” (Frito-Ray) ซึ่งมีตลาดเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ได้จับมือกับสมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาฯ จัดอบรมนิสิตนัก

ศึกษานิเทศศาสตร์ ที่ได้รับคัดเลือกจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ ก่อนจะแยกสาขาวิชาขึ้นไปเรียนในปีที่ 3 โดย เชิญบุคคลผู้ประสบความสำเร็จในวงการทุกด้านจากทุกสาขาซึ่งเป็นนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาฯ มาเป็นวิทยากร งานนี้ ฟริสโต-เรย์ ได้ทั้งภาพพจน์องค์กร และภาพพจน์ผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ยังมีการพัฒนากลยุทธ์ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญและยากที่สุดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

### กลยุทธ์ทางเลือกและโอกาส

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะเป็นตัวกำหนดแผนเพื่อให้เข้าถึงอุปสรรค และปัญหา รวมถึงโอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น การเพิ่มยอดขาย การกำหนดกลยุทธ์แสดงให้เห็นแนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้แก่

- กลุ่มเป้าหมาย
- สภาพการแข่งขัน
- SWOT Analysis ของธุรกิจ/ตราสินค้าของเรา

ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถกำหนดได้ 3 ประเภท คือ

1. **กลยุทธ์เสริมเพิ่มเติม สนับสนุน** (Supplementary, Complementary) ส่วนใหญ่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเน้นที่สารหลัก (Core message) เพียงสารเดียว หรือต่อกย้ำประเด็นที่บอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าของเรามากกว่าของคู่แข่ง

ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้มากกว่าการเสนอการขาย ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลเสริมหรือเพิ่มเติม นอกจากนี้ บทบาทที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์คือ การส่งข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลายด้วยวิธีการสนับสนุน ซึ่งกุญแจสำคัญที่จะพิชิตใจลูกค้าเป้าหมายหลักให้เห็นประโยชน์จากสารที่เราสื่อกับกลุ่มเป้าหมายรองได้ เช่น แอสไพริน เป็นยาแก้ปวดที่กลุ่มเป้าหมายหลักของเราต้องการ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่สูงอายุมันสามารถป้องกันโรคหัวใจวายได้

## 2. กลยุทธ์การสร้างข่าวใหม่ การยืมความสนใจ (News, Borrowed Interest Strategy)

กลยุทธ์การนำเสนอข่าว กลยุทธ์การดึงประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำการประชาสัมพันธ์ สามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็น คือ

2.1 กลยุทธ์สร้างข่าวใหม่ (News) สร้างกิจกรรมใหม่ๆ ในตัวสินค้าเก่า หรือมีสิ่งใหม่ใส่ในตัวสินค้าเก่า เช่น ไอศกรีมรสใหม่ หรือซุปรสใหม่ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะนำมาใช้มากในการแนะนำสิ่งใหม่ สินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีการเพิ่มเติมใหม่

2.2 กลยุทธ์การยืมความสนใจ (Borrowed – Interest) ซึ่งจะใช้มากในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความใหม่ในตัวสินค้า แต่สามารถใช้ความใหม่ของสื่ออื่นที่กำลังเป็นกระแส หรือได้รับความนิยมมาช่วยสร้างความเป็นข่าวที่น่าสนใจใหม่ได้ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ เช่น เช่น โคคา โคล่า สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก

3. กลยุทธ์ผลัก-ดึง-ผ่าน (Push-Pull-Pass) นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะคุ้นเคยกับกลยุทธ์ผลักและดึง “กลยุทธ์ผลัก” เป็นการกระตุ้นยอดขายและส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตจะโหมการขายให้แก่ผู้ขายส่ง และผู้ขายส่งก็จะโหมการขายให้แก่ผู้บริโภค ส่วน “กลยุทธ์ดึง” เป็นกลยุทธ์ที่ต้องให้เงินจำนวนมากในการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภค ถ้ากลยุทธ์ประสบความสำเร็จ ลูกค้าน่าจะซื้อจากผู้ค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ขายส่งมากขึ้น และผู้ขายส่งก็จะส่งสินค้าจากผู้ผลิตตามลำดับ

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นจะมีลักษณะแตกต่างกันก็จริง แต่ก็ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เสียทีเดียว แต่ละกลยุทธ์ต่างก็มีข้อดีข้อเสียของตัวเองที่แตกต่างกัน แต่ก็ไม่ใช่ว่าอย่างหนึ่งอย่างใดจะมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น การเลือกกลยุทธ์ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะจะทำให้ทราบว่าต้องทำอะไรจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะต้องมีความแม่นยำ โดยกำหนดว่าจะทำอะไรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด แล้วจึงเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารให้เหมาะสมตามลักษณะเฉพาะ

## กลวิธีในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. **การมอบรางวัล (Special Awards)** คือการที่องค์กรธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ที่บริษัทเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะให้มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตลิปสติกจัดมอบรางวัลแก่ผู้ที่มีรอยปากสวยที่สุด โดยคัดเลือกจากภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เช่น นักแสดง นักร้อง นักธุรกิจ นักการเมือง ฯลฯ ทั้งนี้ภาพถ่ายของผู้ที่ได้รับการคัดเลือก นักประชาสัมพันธ์จะนำไปเผยแพร่ในหนังสือหรือนิตยสาร และการมอบรางวัลก็นำไปเผยแพร่ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์อีกด้วย

2. **การจัดการประกวด (Contests)** ได้แก่ การประกวด คำขวัญ บทความ เรียงความ ตราสินค้า (Logo) การประกวด presenter สินค้า หรือจัดประกวดโดยคิดเหตุการณ์หรือกิจกรรมขึ้นมา เช่น การจัดการประกวดออกแบบเสื้อผ้า Young Designer Challenge โดยผลิตภัณฑ์บริษัทเคลอร์ และการประกวดช่างแต่งหน้าของเครื่องสำอางกิฟฟารีน เป็นต้น

3. **การจัดการแข่งขันต่างๆ (Competitions)** สามารถจัดการแข่งขันได้หลายรูปแบบ แต่ควรจะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ได้แก่ การเดินหรือวิ่งมาราธอน การแข่งขันการขี่จักรยาน การแข่งแรลลี่ การแข่งขันเรือใบ การแข่งขันต่อจิ๊กซอว์ ฯลฯ เช่น บริษัท เลโก้ จัดการแข่งขันต่อเลโก้ที่ห้างสรรพสินค้า บริษัท ยางสยาม จำกัด จัดการแข่งขันแรลลี่เที่ยวทั่วไทยกับ ยางสยาม เป็นต้น

4. **การเปิดงาน (Grand Opening)** เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เช่น โรงแรมเปิดใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางเปิดใหม่ สำนักงานเปิดใหม่ของธนาคาร การเปิดเที่ยวบินใหม่ของสายการบิน ซึ่งลักษณะของการจัดมีพิธีทางศาสนามีการตัดริบบิ้น เปิดผ้าแพรคลุมป้ายและการให้เข้าชามสินค้าหรือบริการ โดยเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ทำพิธีเปิดและร่วมงาน ตลอดจนเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมด้วย เพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ออกไป โดยทั่วไปการเปิดงานมักจะมีเรื่องการส่งเสริมการขายประกอบด้วยเสมอ เช่น ธนาคารเปิดสาขาใหม่ จะมีการแจกของที่ระลึกกับคนที่มาเปิดบัญชีในวันนั้น

5. **การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation)** เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ส่วนใหญ่มักจะจัดตามโรงแรมใหญ่หรือศูนย์การประชุม เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในการเปิดตัวสินค้าจะนำเสนอภาพเรื่องราวของสินค้าทั้งหมด โดยใช้

โสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual) ประกอบด้วยสไลด์ วิดิทัศน์ การแสดงละคร แสงสีเสียงประกอบ ฯลฯ ในการจัดเปิดตัวสินค้าจะมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับสินค้าด้วย หลังจากการจัดงานเปิดตัวสินค้าเสร็จสิ้นแล้วนักประชาสัมพันธ์ก็จะทำข่าวสังคมธุรกิจเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ต่อไป ซึ่งในปัจจุบันได้มีบริษัทรับจ้างจัดทำข่าวสังคมธุรกิจเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ให้แก่องค์การธุรกิจต่างๆ

**6. การสาธิตสินค้า (Demonstrations)** เป็นการสาธิตการใช้สินค้าในลักษณะต่างๆ มักจะจัดกันในบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือในงานแสดงสินค้า สินค้าที่นิยมจัดการสาธิต เช่น เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ฯลฯ

**7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)** เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมนิทรรศการนั้น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าจะสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้คนได้รับรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า คือมีการสาธิตการใช้สินค้าให้ชมผ่านเครื่องยนต์ให้เห็นข้างในและจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า แจกด้วยเช่น แผ่นพับ หนังสือหรือแผ่นปลิวงานการจัดแสดงสินค้า (Trade Show) ซึ่งหมายถึงงานแสดงสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อใช้เป็นวิธีการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าชมสินค้าก็ถึงว่าเข้าข่ายการจัดนิทรรศการ เช่นเดียวกัน

**8. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sampling of products)** เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการทดสอบความสนใจของตลาดล่วงหน้าก่อนที่สินค้าจะวางจำหน่าย โดยมุ่งให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ที่แจกนั้นจะต้องจัดทำรูปแบบให้น่าสนใจและแจกในแหล่งที่เหมาะสมจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างควรดำเนินการไปในระยะเวลาเดียวกันกับที่นักประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้วย

**9. การแจกของที่ระลึก (Souvenir)** มักจะนิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำชื่อและตราสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการจัดกิจการส่งเสริมการขายการแจกของที่ระลึกให้แก่สื่อมวลชนตัวแทนจำหน่ายและประชาชนทั่วไป เช่น เสื้อยืด หมวก ร่ม กระเป๋า

**10. การจัดงานฉลอง (Celebration)** เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น การฉลองยอดขาย 5,000 ล้านบาท ตามเป้าหมายของบริษัท การฉลองรางวัลการ



ประกวดสินค้าของบริษัทที่ได้รับการตัดสินให้ชนะ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งได้รับรางวัลหรือเป็นบริษัทที่ดี ยอดขายถึงบรรลุตามเป้าหมาย

11. **การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ** โดยกำหนดวัน สัปดาห์หรือเดือนใดเดือนหนึ่ง โดยบริษัทเป็นผู้กำหนด เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการวัด National Soup Monte โดยบริษัท Campbell Soup Company (Harris, 1991)

12. **การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum)** บริษัทเจ้าของพิพิธภัณฑ์จะจัดในลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนผู้เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ได้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์การเจริญเติบโตและความก้าวหน้าของการผลิตสินค้าดังกล่าว เช่น พิพิธภัณฑ์ของบริษัท โคคา-โคล่า ในสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีผู้ขอเข้าชมเป็นจำนวนมาก พิพิธภัณฑ์รถยนต์เมอซิเดสเบนซ์ ประเทศเยอรมนี พิพิธภัณฑ์ธนาคารไทยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

13. **การจัดประชุม อบรม สัมมนา** ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม อบรมหรือสัมมนา ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอีกด้วย เช่น การจัดสัมมนาของบริษัทโอสถสภา เรื่องความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มให้กำลังงาน หรือการจัดประชุมตัวแทนจำหน่าย การอบรมของพนักงานขายของบริษัท เป็นต้น

14. **การอุปถัมภ์ (Sponsorship)** โดยบริษัทเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ อาจจะเป็นด้านเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก ทั้งของหน่วยงานราชการ ชุมชน สถาบันการศึกษา ซึ่งจะทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการ และประชาชนทั่วไป เช่น บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ จำกัด ให้การสนับสนุนโครงการส่งเสริมสุขภาพฟัน ของกระทรวงสาธารณสุข

15. **การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)** ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผ่านสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันสูง อาจจะใช้สื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมวัน

เวลา เนื้อหาและควบคุมหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการประชาสัมพันธ์สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีหลายวิธีดังต่อไปนี้

- การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) เป็นการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร) หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเสนอบทความแฝงโฆษณาเอาไว้ เพื่อนำเสนอประเด็นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ซึ่งการเขียนบทความดังกล่าวจะนำเสนอข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้อ่านเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่แฝงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลงไปในบทความด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นำเสนอความรู้ในการดูแลรักษาผิวหน้าพร้อมทั้งเสนอผลิตภัณฑ์ชุดบำรุงผิวใหม่แฝงไปด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร ด้วยวิธีนี้จะได้ความน่าเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการโฆษณา แต่ไม่ควรใช้บ่อยเพราะจะทำให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาทำให้ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งต้องทำให้ดูกลมกลืนกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนั้นๆ เช่น รูปคอลัมน์ รูปแบบตัวอักษร ฯลฯ

- การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) หรือข่าวสังคมธุรกิจ (Business news) เป็นการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผ่านสื่อมวลชน เช่น ข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ ข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัทโดยการซื้อช่วงเวลาทางโทรทัศน์หรือซื้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อลงข่าว

- การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders) โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งการขยายภูมิหลังของสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบจะทำให้เกิดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การกล่าวถึงเบื้องหลังของการค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เวลานานถึง 10 ปีกว่าจะได้สินค้าที่ดีที่สุดออกมา รวมทั้งงบประมาณที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัยการเผยแพร่ด้วย หรือการกล่าวถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการผลิตสินค้าเป็นมาอย่างไร ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้วิธีนี้สามารถกระทำผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์

- การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article) เป็นการนำเสนอบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งไม่ได้เป็นการซื้อเนื้อที่เพื่อลงบทความ (Advertorial) แต่เป็นการที่บริษัทขอร้องให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียงเขียนบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ แล้วนำบทความนี้ไปลงในหนังสือพิมพ์และ

นิตยสารต่างๆ เช่น ให้แพทย์ผู้รับวิตามินเป็นประจำเขียนบทความเกี่ยวกับประโยชน์จากการรับประทานวิตามิน เพื่อให้คนได้รู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์วิตามินที่บริษัทผลิตขึ้น

- การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Fact sheet) ด้วยการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ จะมีข้อมูลให้โดยบอกว่าก็แรงม้า ก็ซีซี น้ำหนัก ความสูง ความกว้าง ความยาว จุดเด่นทางสถิติ เช่น สถิติการขายสินค้า สถิติการซื้อวัตถุดิบภายในประเทศ ข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าได้

- การสัมภาษณ์ (Interviewing) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำคำสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่

a. การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งการสัมภาษณ์นี้ต้องการให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยอธิบายหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์การ เช่น สัมภาษณ์คนบดเคี้ยวทันตแพทย์ ศาสตราจารย์เกี่ยวกับการใช้ยาสีฟัน ซึ่งคนบดเคี้ยวดังกล่าวเป็นผู้ที่ชื่นชอบและใช้ยาสีฟันที่บริษัทของเราผลิต

b. การสัมภาษณ์ผู้ทดลองใช้สินค้าแล้ว เป็นการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ได้ทดลองใช้สินค้ามาแล้ว ซึ่งถือว่ามีประสบการณ์โดยตรงเป็นการสร้างความเชื่อถือต่อตัวสินค้าได้ เช่น สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์ของบริษัท ฮอนด้าคาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ถึงความคิดเห็นในการขับขีรถยนต์ต่างๆ ของบริษัท

- การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ (News release) โดยส่งข่าวและภาพข่าวไปยังสื่อมวลชนให้เผยแพร่ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ในปัจจุบันวิธีการนี้มักไม่ได้ผล องค์การธุรกิจจึงใช้วิธีการซื้อพื้นที่เพื่อเผยแพร่ข่าวหรือจัดแถลงข่าว (Press Conference) หรือจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ แล้วให้สื่อมวลชนมาหาข่าวเพื่อไปลงเผยแพร่เอง

- การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletters) บริษัทต่างๆ มักจะจัดทำจดหมายข่าวประเภทภายในเพื่อเผยแพร่กับกลุ่มพนักงาน หรือจดหมายข่าวภายนอกเพื่อส่งให้ลูกค้าจดหมายข่าวประเภทหลังจะใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเนื้อหาของจดหมายข่าวจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น จดหมายข่าวของบริษัทที่ขายบ้านและที่ดิน ก็จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน การดูแลบ้าน จดหมายข่าวของบริษัทเครื่องสำอาง จะประกอบด้วยบทความเกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวหน้า รักษาผิว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ทำให้บริษัทมี

ภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ เอาใจใส่ห่วงใยให้ความแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะกลายเป็นลูกค้าของเราในอนาคต

- **การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจกรรม (Press Tours)** การจัดกิจกรรมลักษณะนี้ถือเป็นการสร้างเหตุการณ์และให้ข่าวแก่สื่อมวลชน โดยการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจกรรมของบริษัท พร้อมทั้งจัดทัศนศึกษาสถานที่ต่างๆ เป็นการให้สื่อมวลชนได้รับข้อเท็จจริงด้วยตัวเอง เช่น เห็นแหล่งผลิต เห็นโรงงาน เห็นการผลิตสินค้าต่างๆ ของบริษัท แล้วนำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวต่างๆ ที่พบเห็นนำเสนอสู่ประชาชน เช่น บริษัทไบเออร์ (ประเทศไทย) จำกัด นำผู้สื่อข่าวด้านสิ่งแวดล้อมไปทัศนศึกษายังประเทศเยอรมนี เพื่อเยี่ยมชมโรงงานผลิตเคมีภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเป็นโรงงานที่มีระบบรักษาสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนการผลิตและนำสื่อมวลชนทัศนศึกษายังสถานที่สำคัญของประเทศเยอรมนี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- **การจัดแถลงข่าว (Press Conference)** เป็นการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมรับฟังการแถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การบริการใหม่ การผลิตใหม่ๆ หรือต้องการชี้แจงการทำงานการบริหารแบบใหม่ของบริษัทและเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถาม รวมทั้งจะต้องมีการแจกแฟ้มข้อมูล (Press Kits) ให้กับสื่อมวลชนเพื่อนำเอาไปประกอบเขียนข่าวด้วย

**16. การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์** โดยให้ผู้แสดงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการแสดงผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ชื่อและตราสินค้าปรากฏในการแสดง ซึ่งแสดงโดยดารายอดนิยม และมีผลให้สินค้าได้รับความนิยมไปด้วย เช่น บริษัท Reese's Pieces ผู้ผลิตขนมของสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จในการขาย เมื่อขนมที่บริษัทผลิตได้ไปปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง E.T. โดยตัวอ็ที่หิบบนหมื่นมารับประทานในภาพยนตร์ดังกล่าว

**17. การใช้สื่ออื่นๆ** เช่น การจัดทำ Web Site ของบริษัท บอลลูกน การพนันสี และรูปภาพบนรถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ โดยใช้ภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของงานที่จัดขึ้น เช่น สายการบินแคนาดัส พันสีเครื่องบินเป็นสัญลักษณ์กีฬาโอลิมปิก เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกของประเทศออสเตรเลียหรือสวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์พันสีรถบัสรับ-ส่ง ผู้โดยสารที่จะเข้าชมสวนสัตว์เป็นรูปสัตว์ต่างๆ พร้อมกับมีตัวเขียนว่าซาฟารีเวิลด์ด้วย

**18. การสำรวจความคิดเห็น (Survey)** เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นในยุคปัจจุบัน อาหารยอดนิยมของผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน สื่อใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารของบุคคล เป็นต้น

**การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มี 3 วิธีใหญ่ๆ คือ**

1. **วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง** เช่น ดูจากจำนวนของสื่อที่ปรากฏ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทและเกรดของสื่อ เนื้อหาของข่าวมีผลต่อภาพลักษณ์มากน้อยเพียงใด จำนวนของการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
2. **วัดผลจากความคิดของกลุ่มเป้าหมาย** เช่น วัดจากการตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ
3. **วัดผลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย** เช่น พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมและการซื้อสินค้า ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

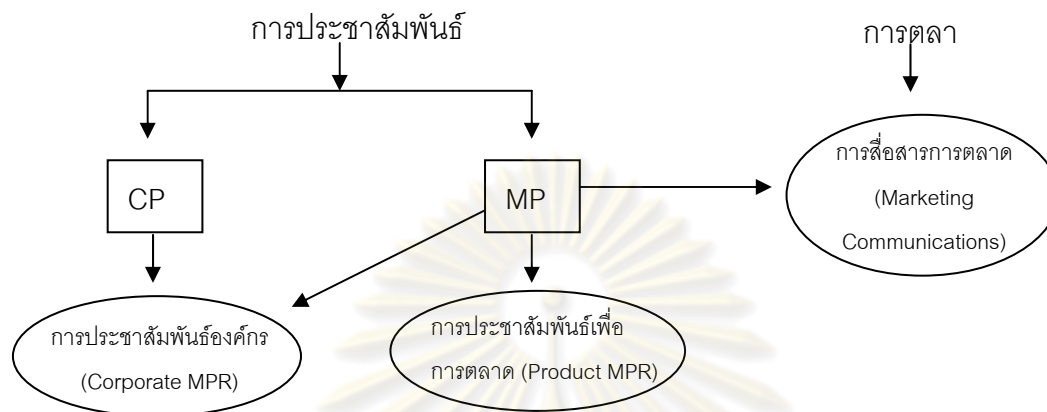
**ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการประชาสัมพันธ์องค์กร**

การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าหรือบริการแทบไม่มีความแตกต่างกัน ทุกธุรกิจจึงแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร ประเมินโครงการต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน ให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ (Wish Image)

การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จึงเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ ที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์องค์กร ยังเพิ่มบทบาทในการสนับสนุนการตลาดมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการจึงเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ

1. การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR: Corporate Public Relations)
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR: Marketing Public Relations)

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการประชาสัมพันธ์องค์กรและการตลาด



ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระหว่าง CPR และ MPR

| ประเด็น                      | CPR   | MPR  |
|------------------------------|---|--|
| วัตถุประสงค์ (Objective)     | สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (กิจกรรมเน้นตัวองค์กร)     | สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและหรือบริการ (กิจกรรมเน้นตัวสินค้าและหรือบริการ)          |
| เป้าหมาย (Goal)              | สร้างความเข้าใจ ความผูกพันที่ดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร | สร้างผลกำไร เพิ่มยอดขาย/การใช้บริการให้แก่องค์กร                                       |
| นโยบาย (Policy)              | สนับสนุนนโยบายขององค์กร                                 | สนับสนุนนโยบายของฝ่ายการตลาด   |
| สาร (Mass)                   | เน้นความเข้าใจ (Fact)                                   | เน้นจุดเด่น ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือบริการ |
| ระยะเวลา (Timing)            | ใช้ระยะเวลานาน (แผนระยะยาว)                             | ใช้ระยะเวลานสั้น สนับสนุนยอดขาย (แผนระยะสั้น)  |
| กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) | ทั้งภายในและภายนอกองค์กร                                | เน้นภายนอกมากกว่าภายในองค์กร   |

| ประเด็น(ต่อ)       | CPR   | MPR   |
|--------------------|---|---|
| กิจกรรม (Activity) | แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เน้นการทำความดีขององค์กร เช่น การสร้างสาธารณประโยชน์ต่างๆ | กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ใช้การตลาดเป็นตัวนำผลที่ได้กระตุ้นการซื้อและภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ/องค์กร เช่น การเติมน้ำมันปตท.เพื่อสร้างสวนหลวงร.9 |

ที่มา : คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (2548)

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) สองประเภทนี้มีบทบาทต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรนั้น มีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะมีหน้าที่ในการบริหารการตลาดหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์การตลาดต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร

Harris (1993) ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) โดยแบ่งแยกให้เห็นอย่างชัดเจนดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** กิจกรรมและความรับผิดชอบต่อเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์องค์กร

| การตลาด               | การประชาสัมพันธ์การตลาด | การประชาสัมพันธ์องค์กร    |
|-----------------------|-------------------------|---------------------------|
| Market assessment     | Product publicity       | Corporate media relations |
| Customer segmentation | Sponsorships            | Investor relations        |
| Product development   | Special events          | Government relations      |

|                      |                |                         |
|----------------------|----------------|-------------------------|
| Pricing              | Public service | Community relations     |
| Distribution         | Publication    | Employee communications |
| Service              | Media events   | Public affairs          |
| Consumer advertising | Media tours    | Advocacy advertising    |
| Sales promotion      | Trade support  |                         |
| Sales                |                |                         |

ที่มา : Harris (1993)

จากแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ความจำเป็น คุณประโยชน์สำหรับงานด้านการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เพราะการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถช่วยให้วัตถุประสงค์ขององค์กรประสบผลสำเร็จได้อีกทั้งกลยุทธ์กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ที่มีข้อจำกัดในหลายๆ อย่าง ให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

### กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ คือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ประกอบด้วย

1. การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ
2. การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่างๆ
3. การซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง และในช่วงเวลา Prime time
4. การออกสื่อซ้ำหรือย้ำบ่อยๆ ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง จดจำได้ และมีผลต่อการโน้มน้าว ชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย
5. การใช้สื่อผสม เพื่อให้แต่ละสื่อเกิดการเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน
6. การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง
7. การใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



## 8. การสร้างพันธมิตรสื่อ

สามารถจำแนกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล
3. สื่อเฉพาะกิจ

### สื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ว่าเป็นกระบวนการ (Process) การสื่อสารประเภทหนึ่ง เป็นกระบวนการการสื่อสารกับมวลชน การใช้คำว่า การสื่อสารมวลชน จึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

### ลักษณะของสื่อมวลชน

บรูซ เอช.เวสลีย์ กับ ไมรัล แอล.แมคคีน (1957) และ เอเวอร์เรจ เอ็ม.โรเจอร์ กับ ลีน สเวนนิ่ง (1969) อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่ง ข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และในเวลาใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างหันทั้งในด้านลักษณะทางประชากร และสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองของผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสารก็อาจแบ่งได้เป็น

- สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
- สื่อที่รับได้ทั้งเห็นและได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด เนื่องจากความห่างไกลและผู้รับสารมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับจากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกรวบรวมในสื่อมวลชน เมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้น ความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้น การจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารได้ ดังนั้น การจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือกโดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้ส่งสารไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ทราบข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อมวลชนได้ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

### การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สามารถทำได้โดย

1. การสาธิต สินค้าที่มีการสาธิตผ่านทางโทรทัศน์และพนักงานจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าและผู้รับสารสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะในงานแสดงสินค้า

2. วิทยุกระจายเสียง อีกรูปแบบหนึ่งที่จะเป็นโอกาสในการทำโปรโมชั่นของสถานี โดยสถานีวิทยุใช้ Merchandise หรือของมีค่าเป็นรางวัลแจกให้แก่ผู้ฟังที่เข้าร่วมการของสถานี

3. การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นการจัดแทรกผลิตภัณฑ์ไว้ในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ โดยจะใช้ผลิตภัณฑ์ของจริง เช่น ช็อคโกแลตต่างๆ

4. การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวด้วยสื่อ สามารถติดต่อกับผู้ถือหุ้นได้ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ส่วนมากเป็นการที่สื่อสัมภาษณ์ผู้ถือหุ้นบริษัทเชิงรุกตัวต่อตัว

5. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

6. สื่อผลิตภัณฑ์ โดยมีการประทับตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการสนับสนุนสัญลักษณ์ของตราสินค้า

7. ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัทหรือกลุ่มการค้ามักจะปรับปรุงรูปแบบ และจดหมายข่าวของตน เพื่อให้สินค้าคงอยู่ในความต้องการสูงสุดในใจของผู้บริโภค เป็นการติดต่อข่าวและความคิดเห็นต่างๆ กับผู้บริโภค มักประกอบด้วย ข้อมูลสินค้า การช่วยเหลือทางการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาส่งเสริมสินค้า จดหมายข่าวใช้เพื่อรักษาการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่ระบุในฐานข้อมูลว่าเป็นผู้ที่นิยมใช้สินค้ามาก อาจมีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นเครื่องมือตอบ สนองที่นำเสนอสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค

8. การเลือกหุ้นส่วน หุ้นส่วนที่ดี ให้ความช่วยเหลือเพื่อนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จโดยหุ้นส่วน จำเป็นต้องดึงดูดให้สื่อมวลชนสนใจ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ

9. การประชุมแถลงข่าว ใช้เพื่อแถลงข่าวสำคัญของบริษัทต่อสื่อที่ทำข่าว ส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำในการเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือเกี่ยวกับการจัดงานของผู้อุปถัมภ์สินค้า หรือโครงการประชาสัมพันธ์สินค้า

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

เนื่องจากสถาบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันสังคมสถาบันหนึ่ง ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมของสถาบันสื่อมวลชนจึงย่อมมีผลกระทบต่อสังคม และสมาชิกของสังคม ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน

2. จากปัจจัยดังกล่าวในข้อ 1 ทำให้เห็นได้ว่าประชาชนไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยจิตใจว่างเปล่า ตรงกันข้ามประชาชนกลับมีความคิดเห็น ทศนคติ ท่าทีดั้งเดิมของตนมาก่อน รวมทั้งอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ และสถาบันสังคมต่างๆ อยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นอิทธิพลที่สื่อมวลชนจะพึงมีต่อประชาชนจึงเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น

3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม อิทธิพลในด้านการเปลี่ยนแปลงประชชนของสื่อมวลชนนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม

## สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Human Media หรือ Personal Media) คือผู้นำสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างองค์การที่ทำการประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ทรงพลังในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ อรสา ปานขาว (2549)

## ลักษณะของสื่อบุคคล

1. มีกลยุทธ์การสื่อสารที่ยืดหยุ่นสูง สื่อบุคคลสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่พลิกแพลงไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ ช่วงเวลาและโอกาส เช่น มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การสื่อสารเชิงรุก ในการสื่อสารเรื่องเดียวหรือวัตถุประสงค์เดียวกัน
2. มีโอกาสใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นแนวคิดการพัฒนาศูนย์ใหม่ที่ต้องการให้และประชาชนมีการจัดตั้งโดยรวมตัวกันเพื่อพัฒนาชุมชนของตนเอง จากแนวคิดดังกล่าวทำให้การสื่อสารที่ใช้เป็นลักษณะการขอความร่วมมือ การปรึกษาหารือกับสมาชิกในชุมชน หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง ลักษณะการไหลของข่าวสารเป็นแบบรอบทิศทาง แบบแนวตั้งทั้งจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และแบบแนวนอน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาตอบโต้กัน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการตลอด เวลา
3. เป็นสื่อที่พัฒนาได้อย่างมีศักยภาพ สื่อบุคคลมีคุณลักษณะเฉพาะในความเป็นมนุษย์ที่ไม่เหมือนสื่อประเภทอื่นๆ ที่เป็นวัตถุสิ่งของ และสามารถพัฒนาได้ เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ และศักยภาพในฐานะมนุษย์ยังทำให้สามารถพัฒนาได้อย่างแทบไม่รู้จบ
4. เป็นสื่อมีชีวิตที่ทำการสื่อสารภายในจิตใจ โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นคนเดียวกัน เช่น การขบคิด การทำสมาธิ บันทึกประจำวัน เป็นต้น ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ บุคคลต้องมีระบบการสื่อสารภายในตนเองอย่างดีเยี่ยม สามารถต้านทานแรงกดดันแรงเสียดทานต่างๆ ได้นอกจากนั้น สื่อบุคคลยังต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มอาชีพ เป็นต้น ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำ ดังนั้น สื่อบุคคลจะต้องสามารถปรับบทบาทของตนเองในฐานะที่เป็นสื่อกลางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน

5. เป็นสื่อที่มีหลายสถานะในการสื่อสาร กล่าวคือ สื่อบุคคลที่เป็นคนคนเดียวกัน เป็นได้ทั้งผู้รับสาร ช่องทาง/สื่อ และเป็นได้ทั้ง สาร เช่น เจ้าหน้าที่สาธารณสุข จัดประชุมชี้แจงเรื่องไข้หวัดนก และเป็นวิทยากรบรรยายเรื่องการป้องกันและแก้ไขการแพร่ระบาดของไข้หวัดนก ด้วยการพูดและการสาธิต ในโอกาสเดียวกันด้วย

### ลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

1. ในเบื้องต้นแรกสุดจะมีความเกี่ยวเนื่องรับรู้กันระหว่างคนสองคนหรือมากกว่า ซึ่งมีความใกล้ชิดกันทางกายภาพ
2. การรับรู้ระหว่างกันทำให้เกิดการพึ่งพากันในการสื่อสาร
3. จุดเน้นของการปฏิสัมพันธ์นี้ผ่านการแลกเปลี่ยนสารระหว่างกัน
4. ปฏิสัมพันธ์นี้อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากัน แต่ละคนเผชิญหน้ากับอีกคนหนึ่ง
5. การสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะไม่มีโครงสร้างที่แน่ชัด และมีกฎน้อยมากในการควบคุมความถี่ รูปแบบหรือเนื้อหาของสาร

### ประเภทของสื่อบุคคล

1. สื่อบุคคลภายในองค์กร ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน กลุ่มผู้บริหารองค์การทุกระดับ
2. สื่อบุคคลภายนอกองค์กร ในการประชาสัมพันธ์องค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาอีกตาม นอกจากนี้มีเจ้าหน้าที่ขององค์การเป็นผู้ที่รับผิดชอบและปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีกลุ่มบุคคลที่เป็น ผู้นำความคิด ที่มีบทบาทในฐานะสื่อบุคคลที่สามารถสื่อสารสร้างความเข้าใจ สร้าง/เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้นำที่เป็นทางการ เช่น เทศมนตรี อบต. ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. เป็นต้น และกลุ่มผู้นำที่ไม่เป็นทางการ เช่น ผู้อาวุโส ผู้เชี่ยวชาญ ครู เป็นต้น

### สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) เป็นสื่อที่องค์กรผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็นความ

เกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารซึ่งมีความกระตือรือร้น

### ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ โบปปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) หนังสือเล่มเล็ก (pamphlet) เอกสารแนะนำ (brochures) จดหมายข่าว (newsletter) รายงานประจำปี (annual report)
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) คือตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เครือข่าย World Wide Web ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การประชุมทางไกล (teleconference) เป็นต้น
3. สื่อกิจกรรม (event media) คือ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เช่น การจัดประกวด (contest) การจัดแข่งขัน (competition) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) การจัดกิจกรรมบันเทิง (entertainment)
4. สื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ เป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน

**การใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนผสมกัน** เพราะทั้ง 3 สื่อ มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน คือ

- 1) สื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการชักจูงใจ
  - 2) สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว
  - 3) สื่อเฉพาะกิจ มีเนื้อหาเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
- แนวคิดด้านการเลือกใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น ถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง หากเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า หรือกลุ่มเป้าหมายแล้ว สิ่งลงทุนทำไป อาจทำให้สูญเปล่าได้เช่นกัน ดังนั้นก่อนการตัดสินใจเลือกสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารของกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์ จำเป็นต้องศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าของสินค้าว่าเป็นกลุ่มไหน อาศัยอยู่แห่งไหน ลักษณะปัจจัยต่างๆ และเลือกสื่อสารออกไป เช่น ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด อาจจำเป็นต้องใช้วิทยุชุมชนเข้าช่วย หรือการจัดคอนเสิร์ตลูกทุ่ง เป็นต้น

## แนวคิดเรื่องการรับรู้

### การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การที่มนุษย์เรารับรู้ว่าคุณต้องการของคนเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร คนเรารับรู้โดยผ่านระบบสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อม จะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึก เป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึก ร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเรา ต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความความรู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรร (Organize) เข้าด้วยกัน และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง (พัชนี เชนจรรยา, 2538) ได้แก่

1. **แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive)** เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. **ประสบการณ์เดิม (Past experience)** คนเราต่างเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบค้าสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย
3. **กรอบอ้างอิง (Frame of reference)** ซึ่งเกิดจากการสังมอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันไป



4. **สภาพแวดล้อม (Environment)** คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน การถูกตำหนิในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกตำหนิรู้สึกต่างจากการถูกตำหนิต่อหน้าผู้อื่น

5. **สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood)** ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก

### การเลือกรับรู้

นอกจากเรื่องของหลักการรับรู้แล้ว ยังมีปัจจัยส่งเสริมการรับรู้อื่นๆ อีก ที่สำคัญคือ ปัจจัยในการเลือกรับรู้ โดยอาจแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ

1. **ความคลุมเครือของตัวกระตุ้น** กล่าวคือ ถ้ามีความคลุมเครือในตัวกระตุ้นมาก การรับรู้จะผันแปรตามตัวบุคคลมากตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน จะช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ดียิ่งขึ้น

2. **ความต้องการของปัจเจกบุคคล** กล่าวคือ ในการรับรู้ที่คนเราจะเลือกรับรู้ในเรื่องที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3. **การตามอย่างผู้อื่น** กล่าวคือ การรับรู้สิ่งต่างๆ นั้นดีตามยุคตามสมัย เป็นการคล้อยตามผู้อื่น เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่มักจะถูกมากกว่า โดยไม่มีประสบการณ์ในอดีตเข้ามาเกี่ยวข้องเลย

### การรับรู้และการสื่อสาร

การรับรู้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญ สำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่คู่สื่อสารจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจ และเสริมสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านการสื่อสาร และประสิทธิผลด้านการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้และการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. การรับรู้ช่วยให้มนุษย์ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ช่วยมนุษย์ในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่างๆ รอบตัว อีกทั้งช่วยให้มนุษย์รู้จักตนเอง และผู้อื่น

2. การรับรู้ของมนุษย์ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้ารอบตัว เช่น ทักษะคติ และรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ หรือการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

3. การรับรู้ของมนุษย์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการแปลความหมายที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ แต่ละสถานที่ และเวลาที่เกิดเหตุการณ์ ดังนั้นเมื่อเราเข้าใจสาเหตุของปรากฏการณ์ดังกล่าว จะช่วยให้เรายอมรับความคิดเห็น แต่มุมมองที่แตกต่างระหว่างเรา และคู่สื่อสารของเรา อีกทั้งช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้น เพื่อผลในการสร้างอิทธิพลเหนือคู่สื่อสารของเราในด้านความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม ซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการสื่อสาร และการเพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย

4. การรับรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับตนเองและบุคคลอื่น และสังคม มีส่วนสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ การรับรู้ หรือความเข้าใจที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง บุคคลอื่น และสังคม คือพื้นฐานสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากรูปแบบ และวิธีการในการสื่อสาร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร เป็นผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสารนั่นเอง

5. การรับรู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้ส่งสารส่งผลต่อรูปแบบ หรือวิธีการในการส่งสาร การรับรู้ผู้ส่งสารมีผลต่อการเรียบเรียงสาร หรือการสร้างสารให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับสาร นอกจากนี้การรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารยังมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของสารในการสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร

6. การรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกรู้สึก หรือทักษะคติที่มีต่อบุคคลอื่นทั้งในด้านบวก และด้านลบ ทิศทางของทักษะคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารของมนุษย์

### ขั้นตอนการรับรู้

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่ง Klapper (1960) ได้แบ่งขั้นตอนการกลั่นกรอง ไว้ดังนี้

### 1. การเลือกรับหรือใช้ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเองเพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

### 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อเดิมของบุคคลนั้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติและความเชื่อเดิม ทั้งนี้การที่บุคคลได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจสับสนได้

### 3. เลือกรับรู้หรือตีความสาร ( Selective Perception or Selective Interpretation )

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้มาตามความเข้าใจของตนเองตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

### 4. เลือกรับรู้ ( Selective Retention )

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังเลือกรับรู้เนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

#### การเปิดรับข่าวสาร

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer, 1971) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วๆ

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำ

มา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจ เอาจใจใฝ่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. **การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)** กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

**วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร** หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. **เพื่อการรับรู้ (Cognition)** คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. **เพื่อความหลากหลาย (Diversions)** เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. **เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility)** หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. **การผละสังคัม (Withdrawal)** เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อนั้น เมอร์ริด และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971) ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. **ความเหงา** เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

2. **ความอยากรู้อยากเห็น** เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน ไม่ว่าจะสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. **ประโยชน์ใช้สอย** มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนาน

บันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

**4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วๆ ไป** ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ คือ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ

ความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัวและความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อ ลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

#### **ตัวแปรที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชน**

เดอเฟลอร์ (Defleur, 1989) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชน ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสารทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

**1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)** เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกัน

- การเรียนรู้สิ่งแวดลอมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. **ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)** ทฤษฎีกล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้อีสื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ

3. **ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)** เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัวและเครือญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสพการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสพการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของ ฯลฯ แตกต่างกันอย่างออกไป ประสพการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวสารอีกด้วย จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ และปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของคน มีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ผู้ที่มีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติ และอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย และประสาทสัมผัส

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าที ของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อผู้รับสาร

นอกจากนี้ แมคคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ยังได้กล่าวไว้ว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เนื่องจาก

1. เห็นว่าเนื้อหาสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง
2. ความสนใจในหัวข้อหรือเนื้อหาสารนั้นๆ หรือความสำคัญของหัวข้อนั้นๆ ต่อตนเอง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านโฆษณา ได้ให้การศึกษาในส่วนของการวัดการเปิดรับสื่อ (Levels of Media Consumption) และความชอบในตัวสื่อ (Media Preference) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะวัดในส่วนของ “ความถี่” (Frequency) และความตั้งใจ (Recency) ซึ่ง “ความถี่” จะหมายถึงว่าผู้รับสารใช้สื่อบ่อยแค่ไหน ส่วน “ความตั้งใจ” จะหมายถึงว่าผู้รับสารได้ทำอะไรจริงๆ กับการเปิดรับสื่อในในช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้น จึงน่าจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อใน

การที่จะวัดทั้งอุปนิสัยในการใช้สื่อ (Media Habits) และการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งอุปนิสัยในการใช้สื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของบุคคลต่อสื่อหนึ่งๆ หรือเนื้อหาสื่อหนึ่งๆ (Media Content) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในกระบวนการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นมีตัวแปรและองค์ประกอบต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาระที่ผู้รับสารต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่างๆ เพื่อไปตอบสนองความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากแนวคิดที่นักวิชาการได้เสนอไว้ อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสารหรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้นก็ขึ้นอยู่กับภาระประเมิน เปรียบเทียบถึงความพยายามใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ ด้วยการศึกษาเรื่องการเปิดรับสารนี้จะเน้นในเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือกที่จะรับข่าวสารและไม่รับข่าวสารบางอย่าง

ชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

และสเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning, 1969) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่าสื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อห้าประเภทคือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชน ในความหมายของเขาทั้งสองจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบ และเข้าใจว่า การที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เปิดรับข่าวสาร และมีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์นั้น เกิดมาจากปัจจัยในหลายๆ ด้าน ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้รับสาร และปัจจัยภายนอกภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ระดับของการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งแนวคิดดังกล่าวยังช่วยให้สามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือคติดิจิทัลกรรมกวิธีต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้ได้ผลมากที่สุดอีกด้วย



## แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับมติชน (2547) ระบุว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคล หรือองค์กรที่ปรากฏแก่สาธารณะหรือทางสาธารณะเห็นเป็นเช่นนั้น (Image)

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ image ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หรือ บางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมี คำว่า image หรือ ภาพลักษณ์ นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการ ประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบันนั่นเอง โดยจำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภท สำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. **ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจาก Corporate Image

3. **ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. **ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตรตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตรเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อให้เลือก ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดียี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

นอกจากประเภทภาพลักษณ์ทั้ง 4 ประเภทข้างต้นแล้ว พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ยังได้แยกประเภทของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประเภท ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลแต่ละคนในสังคมมีต่อสถาบัน องค์กร ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่ต่างกัน ดังนั้น บุคคลในสังคมจะมีภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือมีภาพลักษณ์ในทางลบได้เช่นกัน

2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)** เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา สถาบัน องค์กร ต้องการหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบแล้ว ถ้าไม่ดีจะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือถ้าพบว่าภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์กรดีอยู่แล้ว ให้เสริมและตอกย้ำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. **ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่การกระทำขององค์กร สถาบัน เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนพฤติกรรมให้ประชาชนได้มองเห็นอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. **ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wise Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงาน ที่เราจะได้บรรลุเป้า ประสงค์นั้นๆ

5. **ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image)** หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจในการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการให้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อ

การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกิดความเป็นจริง

**6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือ บุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉยๆ เป็นกลางไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2534)

ด้วยเหตุนี้องค์กรทางธุรกิจอย่างเช่นสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายทางการตลาดและเป้าหมายขององค์กรให้จนได้ รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กร

ดังนั้นเมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ องค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

เรื่องของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้จะไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกได้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร หรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริหาร ต่างกัน ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงน่าจะมีการพิจารณาในเรื่องการกำหนดภาพลักษณ์ด้วยตนเอง การลอกเลียนภาพลักษณ์ขององค์กรอื่นมาโดยการขาดดุลพิจารณาอาจนำมาซึ่งการเสี่ยง หรือเป็นภาพลักษณ์เชิงลบให้แก่องค์กรได้ด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรควบคุมเนื้อหาไว้ดังนี้

1. **ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with target publics)** กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. **สินค้าหรือตราสินค้า (Product or brand)** ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วก็ต้องพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. **ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology)** ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบันคือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. **การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio Economic Contribution)** การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคมส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. **พนักงาน (Employee)** ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไรถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

6. **ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)** เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์โดย “ตาวิเศษ” หรือ “รักแม่น้ำเจ้าพระยา” เป็นต้น

7. **การจัดการ (Management)** การจัดการนี้ ถือเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรได้มีการบริหารที่ดีมีคุณภาพแน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. **กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation)** องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

สำหรับองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วน ผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย** เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา** โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

3. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า** มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด** อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัย และเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ผู้นำเสนอ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

**5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ** ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

**6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร** ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

**ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร** สามารถพิจารณาได้ ดังนี้

**ภาพลักษณ์ของตราสินค้า** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้านั้นที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

นอกจากนี้ นักวิชาการบางท่านได้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อตัวสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและ/หรือบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ นั้นอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้อง ตลาด ดังนั้น

ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทุกชนิด และทุกตราเยื่อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ในปัจจุบัน ประเภทของภาพลักษณ์ที่ได้รับความสนใจจากนักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด รวมไปถึงผู้บริหารองค์กรอย่างกว้างขวาง ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อองค์กรต่างๆ โดยตรง ทั้งในเชิงธุรกิจและการบริหารงานขององค์กร

บรอมเลย์ (D.B.Bromley, 1993) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้มี 2 ความหมาย ได้แก่ ภาพลักษณ์อันเกิดจากการตีความตราสินค้าตามตัวอักษรโดยตรง และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความหมายของตราสินค้า โดยอาศัยความเชื่อมโยงและเกี่ยวพันกับลักษณะทางจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามความหมายของชื่อสินค้าโดยตรง หากแต่เป็นภาพสะท้อนของสินค้าในความรู้สึกของประชาชนต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้า อาทิ เป็นสินค้าที่น่าสมัยหรือล้ำสมัย สินค้าสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจจะทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราเยื่อ สัญลักษณ์ สี สัน สื่อที่ใช้โฆษณา เนื้อหา วิธีการ และรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่างๆ ที่ใช้ในงานโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นควรจะมีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจัดเก็บไว้ในความทรงจำ ในรูปของมุมมองความทรงจำต่างๆ ซึ่งเต็มไปด้วยความหมายต่อตัวผู้บริโภค

ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากกระทบ Kenneth E. Boulding (1975) ได้ชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วนั้นเมื่อได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ อาจมีผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งคือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด

2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับรู้มีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมจะช่วยทำให้เกิดความสนใจ และทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง ในบางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ กลไกสำคัญที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องเข้าใจก็คือ การจัดการกับช่องทางข่าวสารสู่มวลชน แม้ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสูงในวงการธุรกิจ แต่สื่อมวลชนทุกชนิดก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้อย่างหลากหลายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างสูงจากสาธารณะอีกด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ที่เป็นส่วนผลักดันให้การทำงานตลาดง่ายและประสบความสำเร็จนั้น สามารถกระทำได้จากการทำงานที่มีระบบ และ เป็นไปในแนวทางเดียวกัน หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปในแนวทางเดียวกัน เช่น ธุรกิจเราจะเน้นว่า สินค้าที่มีคุณภาพสูง ก็ต้องสื่อความหมายที่จะแสดงถึงคุณภาพของสินค้าของออกไปในแนวทางเดียวกันในทุกๆ สื่อที่ใช้ เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อความไปในแนวเดียวกันจากทุกทิศทาง คือ สินค้าของเราเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นี้สามารถจัดทำได้จากสิ่งดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)
2. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive Image)
3. ภาพลักษณ์ของพนักงานและตัวแทน (Staff & Agent Image)
4. ภาพลักษณ์ของคู่ค้าพันธมิตรและสถานที่จัดจำหน่าย (Partner & Distribution Image)
5. ภาพลักษณ์ของลูกค้า (Customer Image)
6. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Product & Service Image)
7. ภาพลักษณ์ทางด้านราคา (Price Image)
8. ภาพลักษณ์ทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Image)



การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลา เพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือศรัทธา ต่อบริษัทจะติดตามมาในที่สุด และประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชน ตราบนานเท่านาน ตัวอย่างที่พอจะสังเกตได้เห็นจะได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ มีอยู่หลายกิจการ ที่ได้รับความนิยมชมชอบจากประชาชน ประชาชนเชื่อถือ ไว้วางใจในสินค้า หรือบริการ ของบริษัทแห่งนั้น อย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้นๆ เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทจึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอแม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่นๆ ออกมาแข่งขันในภายหลัง โดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ่มค่ากว่า หรือมีรางวัลและของแถมล่อใจมากมาย ฯลฯ แต่ทว่า เรายังคงเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ของสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้เป็น ผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กรสถาบัน การประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่อีกประการหนึ่งในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ องค์กรสถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง ขององค์กรสถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกสำนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดัง กล่าวจะเกิดขึ้นได้ดีโดยอาศัย การให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์ มั่นคง หรือมีการบริการที่ดีเยี่ยม องค์กรสถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัดก่อน แล้วจึงนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน สร้างภาพลักษณ์นี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจ ประชาชนด้วย การประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนทราบและเกิดความประทับใจ นิยมชมชอบในตัวของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น องค์กรสถาบันจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง ตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความประทับใจ

## ความสำคัญของภาพลักษณ์

ในงานประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเรือหรือพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อสถาบันองค์กร ตลอดจนสินค้าหรือบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์บรรลุผลจะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ง่าย ตรงกันข้าม หากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี การดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้น การที่สถาบัน องค์กรใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจึงถือว่าได้เปรียบ ในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์ นั่นเป็นเพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อเดิมของตน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ประเด็น คือ

1. **ความสำคัญในด้านจิตวิทยา** ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเช่นกัน และสิ่งสำคัญอีกประการภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมเชิงลบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนและรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ สรุปลแล้ว ภาพลักษณ์เป็นอคติ คือ อะไรก็ตามที่มองว่าดี จะทำอะไรก็ดีไปหมด ในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งใดก็ตามที่มองว่าไม่ดี ให้ทำอะไรก็ดียังถูกมองว่าไม่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าภาพลักษณ์ดี การกระทำก็จะเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์จึงช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

2. **ความสำคัญในด้านธุรกิจ** ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าหรือบริการ และสถาบัน องค์กร ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น น้ำมันเบนซิน ไม่มีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคหรือประชาชนใช้ตัดสินใจ ฉะนั้นในธุรกิจภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

## องค์ประกอบของภาพลักษณ์

มีองค์ประกอบที่สำคัญในลักษณะปฏิสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ มี 4 ส่วน ดังนี้

1. **องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)** เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. **องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component)** ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. **องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component)** เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติได้ต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

4. **องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)** ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

### การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2540) กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างตัวเอชนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจะจัดแบ่งได้ดังนี้

ก. **เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment)** คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้ก็มีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่เข้ามายังตัวเรา ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบกลับมีอิทธิพลในการดำเนินคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

ข. **ช่องทางการสื่อสาร (Communication on channel)** ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านารับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่าง

กัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

**ค. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements)** เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo (1960) ได้กล่าวไว้ว่าร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น

**ง. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)** ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่แจ่มแจ้งได้ชัดกว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสท์แบรด์จะเน้นที่ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการเน้นภาพลักษณ์ที่ตัวองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสท์แบรด์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีบทบาทในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ไปในทางที่ดีแก่สินค้าและบริการ เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสท์แบรด์ เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคน ที่จะต้องร่วมมือกัน เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกขององค์กร ต้องอาศัยระยะเวลา และต้องมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ จึงจะประสบความสำเร็จ

## แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ด้วยลักษณะทางประชากรที่ว่าด้วยความแตกต่างของประชากรในลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพในการปฏิบัติงานฯ ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารได้ทั้งนั้น ซึ่งลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร มีดังนี้

### อายุ

อายุเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อายุของผู้รับสารจึงเป็นลักษณะทางประชากรที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีเสรีนิยมมากกว่า คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมียึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคเชษฐต่างๆ มีความผูกพันที่ยาวนาน มีความผูกพันต่อสังคม มากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่า มีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานภาพทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้น โดยปกติแล้วคนที่มีวันต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาว อาจสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง มากกว่าอ่านเรื่องตลก หรือข่าวกีฬา ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนักๆ เช่น ข่าวอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา

มากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ซึ่งบรู๊ค (Willian D.Brook, 1971) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สื่อมวลชนผู้รับสารตามลักษณะประชากรด้านอายุไว้ 3 ประการ คือ

1. อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องความคิดและพฤติกรรม
2. อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการสนใจ
3. กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน

## เพศ

ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคน 2 เพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Brook, Speeh Communication, 1971) ในขณะที่ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

## สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family background) (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันคนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยา ยอมรับว่าอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไป และถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในลักษณะเดียวกัน คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมีการคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่จับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนเองต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกัน ก็มีความคิดเห็นและค่านิยมตลอดจน

พฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาทิ แพทย์ พยาบาล ตำรวจ อัยการ ผู้พิพากษา อาจารย์ ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่มีความคิด ทศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

นอกจากอาชีพแล้ว รายได้ก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสาร รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการของคน นอกจากนั้นคนที่มีความรู้หรือรายได้สูง ยังมักใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อมวลชนมากก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น บทบรรณาธิการ อ่านหรือพูดหรือฟัง เรื่องทางการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

## การศึกษา

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาต่างกัน ในสาขาวิชาต่างกัน จึงมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีส่วนวัดการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์ เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ของประชาชน ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ได้

## แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์

### ความหมายของแบรนด์

Philip Kotler (2001) ให้คำจำกัดความแบรนด์ว่า คือ ชื่อ คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมกันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร นอกจากนี้ความหมายของแบรนด์ยังสามารถจำแนกออกเป็น 6 อย่างด้วยกันคือ

1. Attributes คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. Benefits คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย ธรรมดาแล้วไม่มีรังแค ชักผ้าแล้วขาว เป็นต้น

3. Values คือคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุ่นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น

4. Culture คือวัฒนธรรมที่สะท้อนออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น ความเป็นเอเชีย หรือยุโรป เป็นต้น

5. Personality คือบุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื่อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

6. User คือผู้บริโภคที่สอดคล้องกับแบรนด์นั้น เช่น กลุ่มคนโสด หรือครอบครัว เป็นต้น

ในสภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งมากขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย และผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าน้อยลง แนวคิดในการสร้างแบรนด์ และรักษาแบรนด์ให้แกร่งอยู่เสมอ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดใช้เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ และจุดยืนของสินค้าในใจของผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

## การสร้างแบรนด์

ประวัติษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวถึง การสร้างแบรนด์ว่ามีความหมายต่างจากการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าหมายถึงชื่อเรียกสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราจากสินค้าของคู่แข่ง แต่แนวคิดของการสร้างแบรนด์ คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง แบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ขณะเดียวกันกับผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ขึ้นเอง แบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่า ชื่อ หรือ ตราของสินค้า ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ 2 ส่วนคือ

1. การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ (Tangible Attribute) เช่น ตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การรับรู้ต่อนาฬิกาโรเล็กซ์ คือ โลโก้เป็นรูปมงกุฎ เป็นนาฬิกาคุณภาพดี ราคาแพง ผลิตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เทียงตรง มีรูปลักษณ์สวยงาม มีหลากหลายแบบให้เลือกทั้งผู้ชายและผู้หญิง



2. **ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Intangible Attribute)** อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย คำพูดของพนักงานขาย และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ และภาพลักษณ์ (Image) ต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นสัญลักษณ์ของคนมีฐานะดี ใส่แล้วมีความภาคภูมิใจ เหมาะสำหรับคนรวย หรือเหมาะสำหรับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

แบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก

1. **เจ้าของสินค้า :** ในฐานะผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคา ให้บริการ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายแบรนด์
2. **ตัวสินค้า :** คุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพ และเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง
3. **ผู้บริโภค :** การเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

นอกจากนี้ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ยังกล่าวอีกว่า แนวคิดในการสร้างแบรนด์ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากขึ้นเนื่องจาก

1. การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความหมายที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ความหมายที่ดีของแบรนด์ คือ การบอกผู้บริโภคว่า “แบรนด์” มีความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย หรือหญิง อายุเท่าใด ประกอบอาชีพอะไร มีสถานะทางสังคมอย่างไร มีทัศนคติและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร

2. แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค คือ แบรนด์ที่น่าซื้อมาใช้ ซึ่งช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้า การสร้างแบรนด์ที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับมากจากผู้บริโภคมักจะเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

3. การสร้างแบรนด์ คือ การลงทุนทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะมีอายุยาวนานกว่า มียอดขายสูงกว่า และให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่สร้างแบรนด์ แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับสามารถที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เช่น แบรนด์ Sony ผู้ผลิตโทรทัศน์ ขยายแบรนด์ไปสู่การผลิตวิทยุ กล้องวีดีโอ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

4. แบรินด์มีมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) เพราะแบรินด์สามารถที่จะขายลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของแบรินด์ไปใช้ได้ เช่น การตุนของดิสนีย์ให้ลิขสิทธิ์ในการนำภาพตัวการ์ตูนไปผลิตของที่ระลึก เช่น เสื้อผ้า ตุ๊กตา เครื่องเขียน ถ้วยกาแฟ หรือการขายแบรินด์จากเจ้าของแบรินด์ให้แก่ผู้ผลิตรายอื่น ถือเป็นการขายความเป็นเจ้าของสิทธิ์ในแบรินด์ เพื่อให้ผู้ซื้อนำแบรินด์ไปดำเนินธุรกิจต่อได้

### ความหมายของแฮ็สแบรินด์

สินค้าที่มีขายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันแบ่งตามลักษณะของรูปแบบตราหือของสินค้า ได้ดังนี้ (J.Barry Mason and L.Mayer, 1993)

1. ตราหือของผู้ผลิต (National Brands) คือ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายโดยเฉพาะ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักดีของผู้บริโภค เนื่องจากมีการทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ เป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิด เช่น ชันซิล ลักส์ เป็นต้น หรือด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น โนเกีย ซัมซุง เป็นต้น

2. ตราหือของร้านค้าปลีก (House Brand หรือ Private Label) คือ ตราหือของร้านค้าปลีก จะมีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านค้าปลีกนั้น สินค้าประเภทนี้มักจะไม่ไ้ระบุชื่อผู้ผลิต แต่จะเน้นระบุชื่อของร้านค้าปลีกหรือตราหือที่ร้านค้าปลีกกำหนด ตัวอย่างเช่น ลีดเดอร์โพรซ ของห้างบิ๊กซี หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโมบาย ของบริษัทสามารด ที่มีร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ชื่อ ไอโมบายชอป

3. สินค้าที่ไม่มีตราหือ (Generic brands) คือสินค้าที่ไม่ไ้ระบุตราหือและมักจะมีบรรจุภัณฑ์เรียบง่าย ธรรมดา ไม่มีสีสัน มักมีราคาต่ำกว่าสินค้าตราหือผู้ผลิต เพื่อไ้ไ้ดึงดูดผู้บริโภคที่ไ้ความสำคัญเรื่องราคา (Price conscious) อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทนี้ไ้ไ้มีส่วนแบ่งตลาดอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับสินค้า 2 ประเภทข้างต้น

ปัจจุบันพบว่าการผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองในราคาที่ถูกลงและมีคุณภาพเหมาะสมเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการค้าปลีก เพื่อไ้ใช้เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้าโดยผู้ประกอบการค้าปลีกจะไ้จ้างให้ซัพพลายเออร์เป็นผู้ผลิตสินค้าให้ แล้วไ้ใช้ตราเฉพาะของผู้ค้าปลีก และจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าตนเองเท่านั้น สินค้าดังกล่าวรู้จักกันในนามของ สินค้าแฮ็สแบรินด์ ซึ่งจุดเด่นคือมีราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้อของผู้ผลิตชั้นนำทั่วไปโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10-20 นอกจากนี้เห็นผลทางด้านสร้างแรงดึงดูดทางด้านราคาแล้ว ในปัจจุบันสินค้าแฮ็สแบรินด์

รณรงค์กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้นตามลำดับ ด้วยการพัฒนารูปลักษณ์ให้ดูดี มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมานั้น แฮร์สแบรนด์มีข้อจำกัดในด้านคุณภาพ เพราะไม่มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ขาดความหลากหลาย และยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด

โดยรูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮร์สแบรนด์แบ่งกว้างๆ ได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Andrew Wileman and Jary, 1997)

1. ขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) คือการผลิตสินค้าที่มีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูกเป็นพิเศษ โดยผลิตออกมาในรูปแบบลักษณะธรรมดา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม ให้กระดาษขาว หรือน้ำตาลในการผลิตแล้วติดป้ายสินค้าตามชนิดสินค้าว่าเป็น สบู่ หรือ นูห์รี เป็นต้น

2. ขั้นผลิตสินค้านำราคาถูก (Cheap) เป็นขั้นที่พัฒนามาจากขั้นผลิตสินค้าทั่วไป แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก โดยที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮร์สแบรนด์ในขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนม (Brand name) ขึ้นนำ

3. ขั้นปรับปรุง (Re-engineered low cost) เป็นขั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุน และราคาจำหน่ายที่ถูกเป็นหลัก แต่มีการจัดการและการลงทุนมากกว่าขั้นผลิตสินค้าทั่วไป และขั้นผลิตสินค้าราคาถูก เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองแค่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีคุณลักษณะของตนเอง ไม่พยายามเลียนแบบหรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป

4. ขั้นเน้นคุณภาพ (Per quality) เป็นขั้นที่เหนือกว่า 3 ขั้นที่กล่าวมาข้างต้น คือไม่เน้นแข่งขันด้านราคาแต่เน้นแข่งขันที่คุณภาพเป็นหลัก สินค้าในขั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนมร้อยละ 10-25 โดยที่เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้าให้ใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือจากการผลิตสินค้าแบรนด์เนมมาผลิตสินค้าแฮร์สแบรนด์ แต่สินค้าในขั้นนี้จะเป็สินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง เทียบเท่าได้กับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำแต่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด

5. ขั้นผู้นำ (Leadership) คือขั้นที่ต้องลงทุนสูงเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า และพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าแฮร์สแบรนด์ของร้านค้า

อื่นๆ ในการตั้งราคาอาจเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนมหรือสูงกว่า โดยหีบห่อที่ใช้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ 3 ชั้นแรกสามารถสร้างผลกำไรให้กับร้านค้าได้สูงเมื่อเทียบกับกำไรที่ได้จากการขายสินค้าแบรนด์เนม แต่ในระยะยาวจะไม่สามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้าและตราร้านค้าได้เท่ากับ 2 ประเภทหลัง ซึ่งต้องมีการควบคุมคุณภาพและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้สินค้า Private brand หรือ House brand แต่เดิมลักษณะการทำธุรกิจของผู้ค้าปลีก จะเป็นการซื้อมาขายไป คือ นำสินค้ามาวางขาย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าร้านของตนเอง โดยแต่ละร้าน ก็มีกลยุทธ์การขายที่แตกต่างกันไป เช่น ร้าน Discount Store เน้นขายจำนวนมาก สินค้า Pack ใหญ่ ราคาถูก ส่วน ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store เน้นขายความสะดวก สินค้าเป็นชิ้นเล็ก ราคาจึงสูง เป็นต้น

ต่อมาเมื่อ ธุรกิจค้าปลีก มีการแข่งขันรุนแรง ผู้ค้าปลีกต่างพยายามคิดกลยุทธ์การขายใหม่ๆ เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ เริ่มจากค้าปลีกประเภท Discount Store ซึ่งหมายรวมถึง Hypermarket และ Supercenter ที่เน้นขายสินค้าราคาต่ำ จึงได้คิดที่จะผลิตสินค้ายี่ห้อของตนเอง โดยเป็นการจ้างผู้ผลิตที่ทำการผลิตสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเป็นผู้ผลิต เบอรัสม เบอรัลี ซึ่งทำยังไงก็ไม่สามารถแข่งขันกับเบอรัหนึ่ง หรือเบอรัสองได้ ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลม ซึ่งมี Pepsi Coke เป็นเจ้าตลาด ดังนั้น หากมีผู้ผลิตที่ทำตลาดน้ำด้าอยู่ ก็คงยากที่จะเจาะตลาด จึงหันมารับจ้างผลิตแทน (คล้ายๆกับ OEM ในการผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ที่โรงงานไทยรับจ้างผลิตให้ยี่ห้อต่างๆ ของญี่ปุ่น)

จึงเรียกว่าเป็น Private brand หรือ House brand ซึ่งหมายถึง เป็นยี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นๆ โดยอาจจะตั้งชื่อตามชื่อร้าน เช่น ยี่ห้อเทสโก้ ยี่ห้อคุ่มค่า หรือตั้งชื่อใหม่ ให้เด่นชัดว่าราคาถูก เช่น ซูเปอร์เซฟ

ส่วนธุรกิจค้าปลีกแบบอื่น ที่ไม่ได้เน้นการขายราคาต่ำ ก็มีการผลิต Private brand เช่นกัน แต่อาจเรียกชื่อเป็นอย่างอื่น เช่น ร้านสะดวกซื้อ จะเรียกลักษณะของยี่ห้อเฉพาะของตนเองว่า Exclusive brand ซึ่งราคาอาจไม่ต่ำกว่าราคาตลาดหรือยี่ห้ออื่นๆ แต่ความแตกต่างคือ ตัวสินค้าเอง เช่น อาจจะมีคุณสมบัติพิเศษ หรือเป็นรสชาติใหม่ๆ ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

ในเมืองไทย Private brand หรือ House brand อาจจะมีสัดส่วนไม่มากนัก เพราะเพิ่งเป็นที่รู้จักได้ไม่นาน โดยมักจะมียอดขายดี ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย เท่านั้น อย่างไรก็ตาม หากมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และผู้บริโภคเริ่มเข้าใจ ถึง Function ของสินค้าจริงๆ แทนการซื้อสินค้าจากความคุ้นเคยที่เห็นโฆษณา ก็จะทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีบทบาทมากขึ้น เพราะเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ที่มีการผลิตสินค้านี้มานาน ผู้บริโภคตระหนักและเข้าใจถึงจุดต่าง ทำให้สินค้า Private brand หรือ House brand มีสัดส่วนค่อนข้างสูง และเป็นที่ยอมรับ เช่น ในสหรัฐ ภาพรวมทั้งประเทศมีสัดส่วน 20% แต่เฉพาะใน Wal-mart มีสัดส่วนสูงถึง 40% ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตในยุโรป มีสัดส่วนสินค้านี้ สูงถึง 45% (เว็บไซต์ cloockclick.com, 2006)

### ความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์

คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ให้คำจำกัดความของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์ (House Brand) บางครั้งเรียกโลคอลแบรนด์ (Local Brand) บางครั้งเรียกสมอลล์แบรนด์ (Small Brand) และบางครั้งก็เรียกไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) แต่คำที่นิยมเรียกกันในประเทศไทย คือคำว่า แฮนด์แบรนด์ ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์ คือ โทรศัพท์ที่เจ้าของสั่งให้โรงงานผลิตตามคุณสมบัติที่ต้องการ หรือเรียกว่าเครื่อง OEM (Original Equipment Manufacturer) แล้วนำมาตั้งชื่อ ติดยี่ห้อ บรรจุกล่อง และจำหน่ายเองต่างหาก หรือจะเรียกว่าเป็นแบรนด์ของคนไทยก็ได้ ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 30 ยี่ห้อ เช่น ไอโมบาย, โฟนวัน, เวลคอม, จีเนท, วินส์, เอเซอร์, เอเจ, ดีโฟน, ไอลิ่งค์, เอนเนอจี, โกลฟิช, เอ็มทีเอ็ม, ไอมิวสิก, อินฟินิตี้, ไอโนว่า, ไอเซ็น, เจโฟน, เนค, เอ็มเอฟเอ, แม็กซ์เนค, มิโซ, นกเทล, ไอโฟน, พลัสโฟน, เซ็นส์, เอสเคจี, ทีดับบลิวแซด, วิกกี, มีไอ, เอ็กซ์โฟน, เลอโนโว เป็นต้น ส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเตอร์แบรนด์ (Inter Brand) หรือโกลบอลแบรนด์ (Global Brand) หรือมาร์เก็ตแบรนด์ (Market Brand) หรือแบรนด์หลัก หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผลิตโดยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อจัดจำหน่ายโดยเฉพาะ มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค เนื่องจากมีงบประมาณทางการตลาดจำนวนมาก จึงทำให้มีการทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โนเกีย ซัมซุง ซาอีริคส์สัน โมโตโลว่า แอลจี เอชพี เอชทีซี ไอโฟน เป็นต้น นอกจากนี้ 2 กลุ่มดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันยังมีเคลื่อนที่จากประเทศจีนเข้ามาตีตลาดในประเทศไทย ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีตรายี่ห้อ ลักษณะการนำเข้ามีทั้งถูกและผิดกฎหมาย

**ตารางที่ 3** แสดงยี่ห้อและจำนวนรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ที่มีวางจำหน่าย

| ยี่ห้อ (จำนวนรุ่น)           | ยี่ห้อ (จำนวนรุ่น)    |
|------------------------------|-----------------------|
| Acer เอเชียอร์ (4)           | Meizu เมย์จู (1)      |
| AJ เอเชีย (11)               | MFA เอ็มเอฟเอ (12)    |
| AK Mobile เอเชียโมบาย (13)   | Mio มีไอ้ (9)         |
| Amoi อโมอี (9)               | Miso มิโซ (15)        |
| BestKing เบสคิง (13)         | MTEL เอ็มเทล (3)      |
| Dphone ดีโฟน (7)             | MTM เอ็มทีเอ็ม (4)    |
| Emporia เอ็มโพเรีย (4)       | MXNEC แม็กซ์เนค (13)  |
| Energy เอนเนอจี (2)          | NEC เน็นอีซี (18)     |
| ETEN อีเทน (4)               | NEX เนค (28)          |
| Ezio อีซีโอ (8)              | Noktel นกเทล (9)      |
| Glofiish โกลฟิช (8)          | Open โอเพ่น (15)      |
| GNET จีเน็ต (56)             | phoneOne โฟนวัน (40)  |
| H2O เฮชทูโอ (15)             | PlusPhone พลัสโฟน (1) |
| HLT เฮชแอลที (5)             | Scool สคูล (16)       |
| iLink ไอลิงค์ (9)            | Scud สคุด (1)         |
| imobile ไอโมบาย (85)         | Sense เซ็นส์ (1)      |
| iMusic ไอมิวสิค (6)          | SKG เอสเคจี (13)      |
| Infinity อินฟินิตี้ (3)      | Sonor โซนอร์ (7)      |
| Inova ไอนอวา (20)            | Sunfu ซันฟู (1)       |
| iZEN ไอเซ็น (3)              | TAG Heuer (1)         |
| jfone เจโฟน (10)             | TWZ ทีดับบลิวแซด (48) |
| K-Touch เคทัช (2)            | Vigy วิกกี (6)        |
| Lenovo เลอโนโว (12)          | WellcoM เวลค่อม (40)  |
| MasterPhone มาสเตอร์โฟน (13) | wins วินส์ (12)       |
| MaxTel แม็กเทล (6)           | Xphone เอ็กซ์โฟน (5)  |

ที่มา : เว็บไซต์ [siamphone.com](http://siamphone.com) และเว็บไซต์ [whatphone.net](http://whatphone.net), 15 มิถุนายน 2552

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถทราบถึงแหล่งที่มาที่ไปของคำว่าแฮสแท็ก เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และสามารถจำแนกประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ สามารถช่วยให้ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตของการวิจัยได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การรับรู้ และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแท็ก นั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆ โดยแบ่งงานวิจัยที่ทำการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

#### งานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

โชคชัย เขียมฤทธิไกร (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น มีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ ในด้านบันเทิง และกลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจรของ [www.thaiticketmaster.com](http://www.thaiticketmaster.com) เป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ

อัญญลักษณ์ บัวศรี (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย พบว่า การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์แอนิเมชันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และความรักในตัวการ์ตูนแอนิเมชันเป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทยที่พบได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ปักธง 4) กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านพันธมิตร และ 5) กลยุทธ์การจับกระแส นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด คือ 1) กลยุทธ์เน้นความถี่ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือสื่อบุคคล

ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ศึกษาเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1)

ศูนย์การค้าใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานกันทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กรและการสร้างเครือข่าย กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด 2)คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในการใช้จ่ายซื้อสินค้า 3)การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐสิกา บุญวิภาส (2546) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี 2002 พบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์การเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ๆ ของสินค้า และกลยุทธ์การสร้างข่าวโดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์จะแนะนำให้ลูกค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เมื่อต้องการสร้างความตระหนัก (Awareness) ในตัวสินค้าหรือบริการ ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือสร้างภาพลักษณ์ (Image) ในตัวสินค้าและบริการ ต้องการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับข่าวสารที่มีความละเอียดมากๆ หรือสินค้าที่มีข้อจำกัดในการโฆษณา ลูกค้าที่งบประมาณจำกัด และเมื่อลูกค้าใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อการตลาดแบบบูรณาการในการวางแผนงานสื่อสารการตลาดของสินค้า

จากประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของงานวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่าบริษัทต่างๆ มีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป และไม่มีหลักเกณฑ์ที่เหมือนกันตายตัว แม้แต่ตำราเรียนยังมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแตกต่างกันเช่นกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะบริษัทต่างๆ จะมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไรบ้าง หรือเรียกกลยุทธ์เหล่านั้นว่าอย่างไรก็ตาม แต่วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์เหล่านั้น ล้วนแล้วแต่สนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดทั้งสิ้น โดยภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แต่ละประเภทธุรกิจจะไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจเว็บไซต์ได้ใช้กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจรของเว็บไซต์เป็นหลัก ธุรกิจภาพยนตร์แอนิเมชันไทยใช้กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างโอกาสทางการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ปักธง กลยุทธ์เผยแพร่ข่าวสารผ่านพันธมิตร และกลยุทธ์การจับกระแส หรือจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ที่ได้เลือกใช้กลยุทธ์การเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ๆ



ของสินค้า และกลยุทธ์การสร้างข่าว เช่นเดียวกับธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ ได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่หลากหลายและแตกต่างกันไป มีการใช้กลยุทธ์ที่เหมือนกับงานวิจัยดังกล่าว เช่น กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลาย เป็นต้น

### งานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องของภาพลักษณ์

ปัทมาพร ประทุมถิ่น (2549) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พบว่า 1)นโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 3 คือ การมุ่งมั่นในการสร้างงานเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนถึงความเป็นสถานีที่มีคุณภาพ นำเสนอแต่ผลงานคุณภาพ โดยพนักงานผู้มีคุณภาพ มีกลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ 2.กลยุทธ์ด้านการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ 2)นโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 7 คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการของสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึงการส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานี และการรักษาคุณภาพมาตรฐานรายการให้ได้รับความนิยมนับ 1 ในทุกๆ ด้าน มีกลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันและกลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย 2.กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล 3.กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและโปรโมทรายการ 4.กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ 3)ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 3 เป็นบวก มีจุดเด่นด้านรายการ และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม 4)ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 7 เป็นบวก มีจุดเด่นด้านผู้บริหาร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

จอย ทองกลุ่มสี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” โดยพบว่า ประชาชนที่มีเพศสถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน และพบอีกว่า ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรุฒ ศรีสสมัย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริโภครับรู้กันนั้นมีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารของสถานีกำหนดไว้คือ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ในส่วนของทางผู้บริหารมองว่า ช่อง 3 มีบุคลิกภาพเหมือนเป็นนักแสดง มีความทันสมัย ขณะที่ทางผู้บริโภคมองว่า ช่อง 3 มีบุคลิกที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริง ทันสมัย ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารกำหนด กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้กันพบว่า ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน โดยมองว่า ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้และเกมส์โชว์ และสถานีทหาร ในส่วนของบุคลิกภาพของทางช่อง 5 นั้นพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้ โดยผู้บริหารมองว่า สถานีช่อง 5 เป็นนักกิจกรรม มีความกระตือรือร้น แต่ทางผู้บริโภคมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีบุคลิกเคร่งขรึม สุภาพ สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมีความใกล้เคียง กับที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดไว้คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ ส่วนการรับรู้ในบุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 คือ การเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษ์นิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนด

วันธิดา จันทกิจ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า” ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในขนาดต่างกันและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่างกัน ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม พบว่า ระดับขนาดของกิจกรรมที่ต่างกับกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมต่างกันมีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทั้งสามมีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

รัตนาวลี บุญบงการ (2550) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และภาพลักษณ์ตราสินค้าไซตี้ ไวโอ้” ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ไซตี้ ไวโอ้ ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง เป็นผู้นำสมัย เน้นความสะดวกในการพกพา เคลื่อนที่ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อมุ่งสื่อสารเอกลักษณ์ และตำแหน่งของตราสินค้าของไซตี้ ไวโอ้ โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทาง

เดียวกันโดยตลอด จึงสามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนรวมเกี่ยวกับการระลึกได้ในตราสินค้าโซนี่ ไวโอ้ อยู่ในลำดับที่หนึ่ง ทั้งยังมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในเชิงบวก ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโซนี่ ไวโอ้ เป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม มีชื่อเสียง นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโซนี่ ไวโอ้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ง่าย และยังคงดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโซนี่ ไวโอ้ สุดท้าย เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า กับความพึงพอใจต่อการใช้สินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก จะมีความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าโซนี่ ไวโอ้ ด้วยเช่นกัน

เบญจวรรณ ชื่อสัตย์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า” ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ฮอนด้า ได้มีการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สังคมและคนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร อันจะนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าฮอนด้า มีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า กับความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้าในเชิงบวก จะมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าฮอนด้าในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

งานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับทั้งสินค้าและองค์กร ล้วนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร การจัดกิจกรรมในการสื่อสาร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องล้วนมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ เช่น การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับสินค้า คุณภาพของตัวสินค้าเอง เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของสินค้า ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์ ที่เกิดขึ้นได้ด้วยหลายปัจจัย ทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในทางที่ดี คุณลักษณะของตัวสินค้า ความคุ้มค่าคุ้มราคา การบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งช่วยส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแต่ตัวสินค้านั่นเอง

## งานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ศศิธร อธิทานุเวทิน (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” พบว่าชายและหญิงมีสัดส่วนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใกล้เคียงกัน ผู้ใช้มีอายุระหว่าง 25-50 ปีมากที่สุด ประกอบด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนข้าราชการและอาชีพอื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาจรรยา สำหรับข้อดีและคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาขาดเงินสด ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกต่อการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญคือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน

ตัณตญา ตันทวุทโธ (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ก่อให้เกิด Brand Equity ของโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิด Brand Equity ของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีความชอบในตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น (Brand Preference) มีความพึงพอใจ (Brand Satisfaction) และมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Commitment) เป็นอย่างสูง ซึ่งเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia มี Brand Equity สูงสุด (3.64) และมีผู้นึกถึงและจดจำได้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ Motorola มีค่า Brand Equity เท่ากับ 3.16 Ericsson มี Brand Equity เท่ากับ 3.11 Siemens มีค่า Brand Equity เท่ากับ 2.98 อันดับที่ยี่ห้า Samsung มี Brand Equity เท่ากับ 2.79 นอกจากนี้ในส่วนของปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปทรงภายนอกที่สวยงาม ทันสมัย มากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่เมนูการใช้งานง่าย และการมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ตามลำดับ

ดวงกมล ปัทมดิลก (2545) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ใน จังหวัดกาญจนบุรี” พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อายุมีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การศึกษามีความแตกต่างกันในการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน ยกเว้นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาชีพมีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายได้ไม่มีความแตกต่างกันในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างยี่ห้อ กับการรับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันในการรับรู้ต่อความสนใจคุณสมบัติโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความแตกต่างระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างระบบกับการรับรู้ต่อบทบาท ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละระบบมีความแตกต่างกัน ในการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน ยกเว้นปัจจัย ด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกัน

แม้จะยังไม่มีผลงานวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรด์ก็ตาม นั่นอาจเป็นเพราะว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรด์ยังถือเป็นเรื่องใหม่ แต่ก็ยังมีการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่บ้างเมื่อหลายปี 2538 และ 2545 ซึ่งก็ทำให้เปรียบเทียบได้ยาก เพราะเนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นสินค้าเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็พอศึกษาเป็นแนวทางได้ และมีความสอดคล้องกันบ้าง เช่น ทั้งในแง่ของลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จากอดีตผู้บริโภคจะพิจารณารูปร่างภายนอกที่สวยงาม ทันสมัย มาเป็นอันดับแรก แต่สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรด์ยุคสมัยนี้แล้วผู้บริโภคต่างพิจารณาถึงความคุ้มค่าคุ้มราคามากกว่า หรือจะเป็นความจำเป็นทางธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจไหนก็ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กันหมด หรือแม้แต่คุณสมบัติการใช้งานของแต่ละยี่ห้อก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นเหตุผลล่าสุดที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อ คงหนีไม่พ้นปัจจัยทางการสื่อสาร การทำการตลาด การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้านั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์ เคลื่อนที่ไฮสเปคท์ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสเปคท์ ส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสเปคท์ และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสเปคท์

**ส่วนที่ 1** การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสเปคท์”

การวิจัยในส่วนที่ 1 นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสเปคท์ นำมาประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารต่างๆ และผลการศึกษาในส่วนนี้จะถูกนำมาใช้ในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการสำรวจการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสเปคท์ต่อไป โดยมีรายละเอียดของการศึกษาส่วนที่ 1 ดังนี้

#### 1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

##### 1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสเปคท์ ได้แก่ ไอโมบาย โฟนวัน จีเน็ต เวลค่อม บริษัทละ 1 คน รวม 4 คน ดังนี้

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโมบาย บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) คุณภาสณา ลดาพงษ์พัฒนา ตำแหน่งประชาสัมพันธ์
- โทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวัน บริษัท ไรร์เลส ดีไวซ์ ชัพพลาย จำกัด คุณจินวี ตัณมณี ตำแหน่ง PR Specialist (AIS Public Relations)

- โทรศัพท์เคลื่อนที่จีเนท บริษัท ไวร์เลส แอ็ดวานซ์ ซิสเต็ม จำกัด คุณหารชัย ยุทธธิน พิพัฒน์ ตำแหน่ง Director of Marketing Communication
- โทรศัพท์เคลื่อนที่เวลค่อม บริษัท นิวเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด คุณปรีชาพล พึ่งพิบูลย์ ตำแหน่ง Marketing Manager

ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

## 1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ

ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น รายงานประจำปี อินเทอร์เน็ต ตำราทางวิชาการ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

### ข้อมูลจากบุคคล

ในการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ กลุ่มบุคลากรระดับบริหารหรือเทียบเท่า และกลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ได้อ่านประเด็นการสัมภาษณ์ก่อนมีการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง และในขณะที่มีการสัมภาษณ์ได้มีการบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ไว้ เพื่อใช้อ้างอิงและเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการศึกษา

### ข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ และแยกสรุปเป็นประเด็นเป็นหัวข้อ เพื่อนำมาใช้ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์
- กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์
- สื่อและสารการประชาสัมพันธ์ และการตลาด

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในส่วนที่ 1 นี้เป็นในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ในการดำเนินงานวิจัย จึงมีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือช่วยในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

#### แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวนี้สร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบเจาะลึก เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีโอกาสพูดคุยและตอบคำถามได้อย่างละเอียด ตรงกับความเป็นจริงและเกิดความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวประเด็นคำถามหลักไว้ ดังนี้

- แนวทางหรือหลักการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมุ่งสนับสนุนการตลาด
- เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำการประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์
- กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์
- วิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
- ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่ตัวสินค้า
- วิธีการวัดผลด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

#### ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการศึกษา โดยได้กำหนดประเด็นตามปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด



2. กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์
3. ลักษณะสื่อและสารของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

### เครื่องมือบันทึกเสียง

ใช้เครื่องบันทึกเสียงระบบดิจิทัล 2 เครื่อง คือ เครื่องหลักและเครื่องสำรอง และสมุดบันทึก

### 4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ เป็นผู้ตรวจสอบ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา ความตรงตามสภาพ และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

### 5. ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่ 1 นี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ ประกอบไปด้วย วารสาร รายงานประจำปี ตัวอย่างสื่อ เอกสารเผยแพร่ ข่าวหนังสือพิมพ์ บทความ บทสัมภาษณ์ตลอดจนตำราทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มบุคลากรระดับบริหารหรือเทียบเท่า หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้ พร้อมทั้งจดบันทึกและบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้
  - 2.1 ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ทั้ง 4 แบนด์
  - 2.2 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษา
  - 2.3 ติดต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

#### 2.4 จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการสัมภาษณ์

เข้าพบบุคลากรที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง และสัมภาษณ์เพื่อเก็บ

#### 2.5 ผู้วิจัยทำการถอดเทปบันทึกเสียงภายหลังการให้สัมภาษณ์ และเรียบเรียงเป็นลายลักษณ์อักษร

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลและรายละเอียดที่ได้รับภายหลังการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มาสรุปวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด ประกอบกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ได้รวบรวมเอาไว้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนครบถ้วนสามารถตอบปัญหาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในส่วนที่ 1 นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลโดยใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่ง ข้อมูลประเภทบุคคลมาประมวลรวมกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งการ ศึกษาเปรียบเทียบกับหลักการและทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และนำ เสนอไปพร้อมๆ กัน

#### ส่วนที่ 2 การศึกษา “ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์”

การวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยผู้วิจัยได้สำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่จำกัดเพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ จากข้อมูลสถิติพบว่า ประชากรของประเทศไทยทั้งหมดมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ประมาณ 28.29 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47 โดยกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่

ที่มีสัดส่วนของผู้มีโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ร้อยละ 68 (เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์, 18 เมษายน 2551)

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระบุว่า กรณีที่ประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

## 3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้นมีจำนวน 10,161,694 คน แบ่งเป็นกรุงเทพมหานคร 5,710,883 คน ปริมณฑล 4,450,811 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

### ขั้นที่ 1

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไว้ไม่ต่ำกว่า 400 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสับแบรนด์เท่านั้น โดยไม่จำกัดรุ่น ไม่จำกัดยี่ห้อ ไม่จำกัดจำนวนของแต่ละยี่ห้อ และไม่จำกัดลักษณะทางประชากร

### ขั้นที่ 2

เพื่อให้กลุ่มประชากรที่กระจาย และสามารถวัดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ครบทุกกลุ่ม จึงแบ่งเป็นเขตพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง เพราะมีความหลากหลายและเป็นศูนย์รวมของประชากรมากกว่า และเขตพื้นที่รอบนอกหรือปริมณฑล จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**เขตกรุงเทพมหานคร** ได้แก่ บริเวณสวนจตุจักร ซึ่งเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นแหล่งรวบรวมประชากร จึงทำให้มีความหลากหลายทางประชากรทั้งประชาชนในกรุงเทพมหานครและประชาชนรอบนอกตามปริมณฑล สถานีขนส่งหมอชิต

สถานีขนส่งสายใต้ เพราะเป็นสถานที่รวมของคนต่างจังหวัด บริเวณห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างมาบุญครอง เพราะเป็นแหล่งจำหน่ายโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ยังกระจายการสำรวจตามย่านธุรกิจต่างๆ เช่น บริเวณถนนสีลม ถนนวิฑู ถนนสุขุมวิท สยาม อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สามเสน ทาวน์อินทาวน์ เมเจอร์พาร์ค และบริเวณถนนประชาอุทิศ(บางมด) ฯลฯ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

**เขตปริมณฑล** ตามชานเมือง ได้แก่ สำรวจบริเวณห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต (จังหวัดปทุมธานี) สำรวจบริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน (จังหวัดนนทบุรี) สำรวจบริเวณห้างเดอะมอลล์บางแค (จังหวัดนครปฐม) สำรวจบริเวณห้างอิมพีเรียลเวสต์สำโรง และเซ็นทรัลพระราม 2 (จังหวัดสมุทรปราการและสมุทรสาคร) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

#### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยชิ้นนี้โดยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

**ตัวแปรตาม** คือ การรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

**ตัวแปรตาม** คือ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์

**ตัวแปรอิสระ** คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากข้อมูลการค้นคว้าวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้วิจัยมาก่อนหน้านี้ โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ดังนี้

**ส่วนที่ 1**      คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2**      คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ ทั้งข้อมูลตัวสินค้าและกิจกรรมที่รับรู้ รูปแบบ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

**ส่วนที่ 3**      คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์

## 6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงต่อไป

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน ซึ่งไม่ใช่เดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของคะแนนแบบประมาณค่าของ Likert 5 Scale โดยใช้วิธีการหาความน่าเชื่อถือจากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์ : 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ \frac{1 - \sum V_I}{V_T} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความน่าเชื่อถือได้

$K$  = จำนวนข้อ

$V_I$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_T$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการตรวจสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือ ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ 0.8827

แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 0.8220

ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้ดี

## 7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และผู้ช่วยสำหรับแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม 17 คน โดยได้มีการซักซ้อมและทำความเข้าใจกับคำถามแต่ละข้อก่อนการปฏิบัติ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม – 31 สิงหาคม 2552

## 8. เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 อันดับ

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

|         |     |       |
|---------|-----|-------|
| บ่อยมาก | = 5 | คะแนน |
| บ่อย    | = 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | = 3 | คะแนน |
| น้อย    | = 2 | คะแนน |
| น้อยมาก | = 1 | คะแนน |
| ไม่เคย  | = 0 | คะแนน |

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนนความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสาร 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีการรับรู้ข่าวสารในระดับสูงมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีการรับรู้ข่าวสารในระดับสูง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50 มีการรับรู้ข่าวสารในระดับต่ำ

ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 มีการรับรู้ข่าวสารในระดับที่ต่ำมาก

2. วัดความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

|  |     |       |
|--|-----|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เชิงบวกมาก         | = 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย - เชิงบวก                     | = 4 | คะแนน |
| เฉยๆ - เป็นกลาง                        | = 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย - เชิงลบ                   | = 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เชิงลบอย่างยิ่ง | = 1 | คะแนน |

- โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนนระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีภาพลักษณ์เชิงบวก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีภาพลักษณ์เชิงกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50 มีภาพลักษณ์เชิงลบ

ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 มีภาพลักษณ์เชิงลบอย่างยิ่ง

## เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การจัดระดับความสัมพันธ์ของ Batz (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์ : 2547) ดังนี้

| ระดับคะแนน          | ความหมาย                     |
|---------------------|------------------------------|
| 0.00 – 0.19         | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก  |
| 0.20 – 0.39         | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ     |
| 0.40 – 0.59         | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 0.60 – 0.79         | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง     |
| ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก  |

## 9. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล ลงรหัสแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ( Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูลแปลความหมายที่ได้จากการประมวลผล ทำรายงานการวิจัยและสรุปผลการวิจัยโดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติออกเป็น 2 ประเภท

1. วิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้
  - ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
  - การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรอนด์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อสรุปสมมติฐานการวิจัย โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-test, One Way ANOVA) และหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์” ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน นั่นคือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์นั่นเอง และผลการวิจัยของทั้ง 2 ส่วน มีดังนี้

#### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์

เป็นการศึกษาด้านกลยุทธ์ที่กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์ใช้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จำนวน 4 ท่าน คือ

1. คุณภาสนา ลดาพงษ์พัฒนา ตำแหน่ง Public Relations โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโมบาย บริษัท ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)
2. คุณหารชัย ยุทธธนะพิพัฒน์ ตำแหน่ง Director of Marketing Communication โทรศัพท์เคลื่อนที่จีเน็ต บริษัท จี เนท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณปรีชาพล พึ่งพิบูลย์ ตำแหน่ง Marketing Manager โทรศัพท์เคลื่อนที่เวลด่อม บริษัท นิวเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด
4. คุณจินรี ตัดมณี ตำแหน่ง PR Specialist (AIS Public Relations) ดูแลงานประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวัน บริษัท ไรร์เลส ดีไวซ์ ซัพพลาย จำกัด

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ ถือเป็นหลักสำคัญในการประกอบธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดเป็นหลัก เน้นการประชาสัมพันธ์ที่ตัวสินค้ามากกว่าตัวองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไปทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดได้รับทราบข้อมูลของตัวสินค้าและบริการ การทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า ที่สำคัญสำหรับสินค้ากลุ่มนี้ คือการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ตัวสินค้า ย่นส่งผลไปถึงยอดขาย และการดำรงอยู่ของธุรกิจ ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์แต่ละยี่ห้อจะมีความแตกต่างกันบ้าง เหมือนกันบ้าง ดังจะจำแนกเป็นรายยี่ห้อ ต่อไปนี้

### โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ “ไอโมบาย” (i-mobile)

บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) หรือ “SIM” เดิมชื่อบริษัท สามารถ อีซีเปย์ จำกัด ก่อตั้งโดยบริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“SAMART”) เมื่อปี 2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์หลักในขณะนั้นเพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม ในปี 2546 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด ประกอบธุรกิจนำเข้า ส่งออก ขายส่ง ขายปลีกโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนมากถึง 444 ล้านบาท ที่ตั้งสำนักงานอยู่ที่ 99/3 หมู่ที่ 4 อาคารซอฟต์แวร์ปาร์ค ชั้น 33 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของไอโมบาย

จากการสัมภาษณ์คุณภัสณา ลดาพงษ์พัฒนา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโมบาย “เนื่องจากแผนกประชาสัมพันธ์ของไอโมบายจะอยู่ภายใต้ฝ่ายการตลาดอีกที หลักการประชาสัมพันธ์ของไอโมบายจึงจำเป็นต้องมีการพูดคุยประชุมกัน ทำงานร่วมกันเป็นทีม เมื่อมีโทรศัพท์รุ่นใหม่เข้ามา ทั้งฝ่ายการตลาดจะต้องประชุม เพื่อกำหนดนโยบาย ทิศทางการทำการตลาด การทำประชาสัมพันธ์ การขาย เนื้อหาในการสื่อสาร พรีอาร์ทของไอโมบายจะไม่ใช้มีหน้าที่แค่การจัดงานแถลงข่าวอย่างเดียว”

นอกจากนี้ในแต่ละปี ไอโมบายมีการทำวิจัยและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหลายรูปแบบ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการทำตลาด ศึกษาภาพรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือ และพัฒนาโทรศัพท์มือถือตามไลฟ์สไตล์ และความนิยมในการใช้งาน

จากศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของไอโมบาย สามารถแบ่งเป็น 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

- ☛ กลยุทธ์การใช้ผู้นำเสนอ
- ☛ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์
- ☛ กลยุทธ์การใช้สื่อ

### 1. กลยุทธ์การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)

กรณีที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ไอโมบายใช้ผู้นำเสนอที่เป็นชาวต่างชาติ / European สไตล์ของหนังจะเป็นแบบ inter สร้าง Brand Image ให้นำเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในระดับหนึ่ง เพราะมือถือเป็นเหมือนหน้าตา สะท้อนบุคลิกของผู้ใช้ จึงมีความจำเป็นในการสร้างภาพให้เกิดความภาคภูมิใจในแบรนด์ของมือถือด้วย

กรณีต้องการให้เกิดการรับรู้ตัวตนของแบรนด์ได้ในทันที จึงมีแนวความคิดใช้ Superstar มาเป็นผู้นำเสนอ ดังนั้นเราจึงคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมกับ Brand Character ของ i-mobile โดยโจทย์คือ ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเหมือน i-mobile ที่มีฟังก์ชันและคอนเทนต์ที่หลากหลาย โดยเน้นที่ความเป็นศิลปินนักร้องเพราะต้องการต่อยอดภาพลักษณ์ผู้นำตลาด Music Phone ต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ซึ่ง Superstar ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนในความเป็นคนไทยที่มีความสามารถทั้งในด้านร้องเพลง การแสดง และเป็นศิลปินไทยที่ Go Inter ได้อย่างภาคภูมิใจ ทำให้เรานึกถึงใครไปไม่ได้นอกจาก Tata Young

สำหรับในปี 2551 แบรนด์ i-mobile เริ่มชัดเจนในเรื่องของ Brand Character และ Brand Awareness สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับจากการติดอันดับ 1 ใน 10 แบรนด์ไทย ที่มีพลังเติบโตแข็งแกร่งในความคิดคนไทยปี 2007 โดย Young & Rubicam ( Y&R ) ทำให้เราปรับกลยุทธ์อีกครั้ง โดยเน้นการสร้างแบรนด์ในเชิงการตลาดมากยิ่งขึ้น คือยังคงมี Superstar ที่มีความสามารถมากกว่า 1 อย่าง (Multi-talent) เป็น Brand Ambassador แต่เรามองถึงศิลปินที่ Mass ขึ้น สามารถนำเสนอจุดขายของเครื่องได้ชัดเจนขึ้น เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้น ซึ่งจุดหลักของเราคือ Character และความสามารถต้องตรงกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่นเพื่อนำเสนอความ

โดดเด่นของฟังก์ชันต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น i-mobile 200 Multi – Function in one (MP3 /Camera /FM) คือ หมอไอ้ค ที่เป็นทั้งหมอ นักร้อง และพรีกัร

i-mobile 903 Talkie Gang ฟังก์ชันวิทยุสื่อสารระยะสั้น คือ Thaitanium ที่เป็น Trendsetter และเป็นศิลปินกลุ่ม Hip-Hop สไตลักร้องแบบการพูดซึ่งตรงกับฟังก์ชันการพูดคุยแบบเป็นแกงค์

i-mobile 625 และ i-mobile TV 626 เป็นรุ่นที่เน้นฟังก์ชันกล้องถ่ายรูปที่คมชัด และอีกรุ่นจะดูทีวีได้ ซึ่งเป็นกลุ่ม Camera series ที่ราคาจะสูงขึ้นมา กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่ Trendy ขึ้น Brand Am ของสองรุ่นนี้คือ Golf & Mike ที่มีความสามารถมากมายเช่นกัน ทั้งการร้องและการแสดง เป็น duo idol ที่แคแรกเตอร์ของเค้าจะไม่หยุดนิ่ง มีการไปแสดงที่ต่างประเทศ การเดินทางไปที่ต่างๆ เหมาะกับการนำเสนอในเรื่องของ Inspiration ในการถ่ายภาพ และการนำวีดิทัศน์ไปดูได้ทุกที่

i-mobile Hitz 101 และ 201 ฟังก์ชันครบ ในราคาประหยัด เราเลือกศิลปินที่เป็นที่รักของคนทั้งประเทศ และแน่นอนมีความสามารถมากมายทั้ง ร้องเพลง การแสดงละคร ละครเวที นั่นคือ บี เดอะสตาร์

และล่าสุดเน้นสื่อสารเกี่ยวกับร้านค้า ด้วยการเปิดตัว “ไอโมบาย รับประกัน มั่นใจ ที่ ไอโมบาย ซ็อบ” ด้วยการรับประกันเครื่องให้แก่ลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ i-mobile ทุกรุ่นที่ร้าน ได้แก่ เครื่องหายซื้อเครื่องใหม่ครั้งราคา เปลี่ยนเครื่องใน 15 วัน สำหรับสมาชิก i-Club Platinum และซ่อมเครื่องตกพื้นตกน้ำ นอกเงื่อนไขประกันศูนย์เพียง 500 บาท พิเศษสุดกับโปรแกรม Trade in เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ที่ดูทีวีได้โดยให้ราคาสูงสุดถึง 1,200 โดยมีผู้นำเสนอคนใหม่ คือ อ้อม อรรถพันธ์ นะมาตร์ นักแสดงรุ่นใหม่ที่กำลังมาแรง ด้วยคาแรคเตอร์ที่เป็นกันเอง และน่าเชื่อถือ กับภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ของ ไอโมบาย ซ็อบ พร้อมจัดกิจกรรมการตลาดครบวงจร เสริมแกร่งภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ และบริการที่คุ้มค่าที่สุดจากไอโมบาย

## 2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์

ไอโมบายรุกตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ โดยเน้นสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ (value for money) ในรูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีฟังก์ชันมัลติมีเดียครบครัน และเป็นผู้ริเริ่มการฟรีโหลดคอนเทนต์ในเครื่อง หรือ “i-mobile Multimedia Package” คือ Mobile + Content ด้วยฟังก์ชันมัลติมีเดียที่ครบครัน และเป็นผู้ริเริ่มการฟรีโหลดคอนเทนต์ในเครื่อง เพื่อความคุ้มค่าสูงสุดของผู้ใช้ โดยวางแผนการตลาด และสื่อสารการตลาด

ภายใต้แนวคิด “Multimedia Society” มีการวางคาแรคเตอร์ของแบรนด์ที่สนุกสนาน สร้างความจดจำของแบรนด์ในใจผู้บริโภค ตอกย้ำความโดดเด่นด้านฟังก์ชันมัลติมีเดีย

### 3. กลยุทธ์การใช้สื่อ

- **โทรทัศน์** ไอโมบายจำเป็นต้องใช้สื่อให้หลากหลาย เน้น mass มากที่สุด และทีวีเป็นสื่อที่ไอโมบายใช้มาตลอด ทั้งในรูปของ Ad. การสนับสนุนรายการ โดยเฉพาะรายการที่มีผู้นำเสนอของไอโมบายปรากฏอยู่ ก็จะเจอโทรศัพท์ของไอโมบายเช่นกัน

- **นิตยสาร** ทั้งการซื้อหน้าปกนิตยสารกลุ่มเทคโนโลยี และหน้าโฆษณาภายใน

ภาพที่ 3 ตัวอย่างปกนิตยสาร



ภาพที่ 4 หน้าโฆษณาภายใน



- หนังสือพิมพ์ เพื่อใช้ในการเผยแพร่กิจกรรม แนะนำสินค้าของไอโมบาย สำหรับกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์
- ปรี๊นแอด เพื่อนำไปเผยแพร่ตามสถานที่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น ห้างมาบุญครอง
- สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งโบว์ชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์กิจกรรมของไอโมบาย โปรโมชั่น แนะนำสินค้า และเนื่องจากไอโมบายเป็นบริษัทมหาชน จึงมีการจัดทำ Annual Report ด้วย

ภาพที่ 5 ตัวอย่างโบว์ชัวร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ป้ายคัดเอ้าท์ เลือกจุดที่คาดว่าจะมีคนเห็นมาก

ภาพที่ 6 ตัวอย่างป้ายคัดเอ้าท์บนทางด่วน



- สื่อเคลื่อนที่ ทั้งรถเมย์ และรถไฟฟ้า
- TVC แนะนำสินค้าเฉพาะจุด
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง รวบรวมสินค้าและบริการ ยังได้รวบรวมข่าวกิจกรรมที่ทางไอโมบายได้จัดขึ้น เพื่อเป็นการเผยแพร่อีกทางหนึ่ง เว็บไซต์ยังเป็นแหล่งรวบรวมกิจกรรมต่างๆ ของไอโมบายอีกด้วย

ภาพที่ 7 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.i-mobilephone.com



### กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของไอโมบาย

- **สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ** ไอโมบายเน้นการให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมในหลายด้าน เช่น คอนเสิร์ต บิเลิฟมากมาย, การประกวด มิสทีน ไทยแลนด์ 2009 ปีที่ 21
- **จัดกิจกรรม** ไอโมบายถือเป็นอีกหนึ่งยี่ห้อที่มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายด้าน เช่น กิจกรรมแข่งขันฟุตบอลแมทช์ กระชับมิตร ไอ-โมบาย VS สยามกีฬา กิจกรรมปลูกป่า เป็นต้น

ภาพที่ 8 การแข่งขันฟุตบอลระหว่างทีมงานไอโมบายและทีมงานสยามทีวี



- **การแจกของที่ระลึก** ทำเพื่อเป็นการสร้างการรู้จัก และจดจำได้ชื่อและสัญลักษณ์ได้ ส่วนใหญ่ไอโมบายจะแจกเมื่อมีการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือตามโปรโมชั่น หรือเมื่อเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมอื่นๆ ของที่ระลึก เช่น หมอน กระเป๋า เสื้อ เป็นต้น
- **จัดโรดโชว์** ไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า บริการ และกิจกรรมของไอโมบาย สร้างการรับรู้ในระดับหนึ่ง
- **จัดอบรม** โดยให้เรียนคอร์สพิเศษเพื่อพัฒนาความสามารถที่หลากหลายทั้งการแสดงร้องเพลง และเต้น ร่วมร่วมกิจกรรมเวิร์คช็อปกับทีมผู้สื่อข่าวโรงเรียนดนตรีมีฟ้า
- **แสดงสินค้า** เมื่อมีการจัดงานแสดงสินค้าในหมวดเทคโนโลยีการสื่อสาร ไอโมบายได้มีการออกบูทเพื่อแสดงโทรศัพท์ไอโมบาย เช่น งาน Thailand Mobile Expo



- **ประกวด** มีการจัดการประกวดกิจกรรมตลอดทุกปี เช่น ประกวดทำคอนเทนต์ได้โทรศัพท์ หรือร่วมประกวดสร้างการ์ตูนแอนิเมชัน เป็นต้น

### ภาพที่ 9 โปรเตอร์เชิญร่วมกิจกรรมหยุดโลกร้อน



- **จัดงานแถลงข่าว** เมื่อมีประเด็นเป็นที่น่าสนใจ จะใช้การจัดงานแถลงข่าว เชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าว เช่น ประกาศผลประกอบการ เปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่พร้อมผู้นำเสนอ เป็นต้น

- **ส่งข่าวประชาสัมพันธ์** เนื่องจากไอโมบายมีการทำกิจกรรมบ่อย และเป็นบริษัทมหาชน จึงจำเป็นต้องมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ประเด็น เช่น ข่าวเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ ข่าวการร่วมเป็นสปอนเซอร์งานคอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น

ภาพที่ 10 ตัวอย่างการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ ซึ่งได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน ในลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์



- Advertorial มีการซื้อพื้นที่ในการเขียนอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ในนิตยสาร First Mobile, What Phone, Mobile Mag

ภาพที่ 11 ตัวอย่าง Advertorial ในนิตยสาร WhatPhone

**5,190.-**  
 มี 5.08 MP3 + MP4

**จุดพลาทอนใหม่ สุดฮอตความบันเทิงกว่า 180°**  
 จุดพลาทอนใหม่สุดฮอตความบันเทิงกว่า 180°...  
**i-mobile TV 620**  
 ดูทีวีชัด 180 องศา เ็นชมครบ  
 กล้อง 2 เมกะพิกเซล

**i-mobile TV 620** 7.6 นิ้ว หน้าจอแสดงผล 181 ล้านสี...  
**i-mobile TV 620** 7.6 นิ้ว หน้าจอแสดงผล 181 ล้านสี...  
**i-mobile TV 620** 7.6 นิ้ว หน้าจอแสดงผล 181 ล้านสี...

| รุ่น            | ราคา    | สี  |
|-----------------|---------|-----|
| i-mobile TV 620 | 5,190.- | ดำ  |
| i-mobile TV 620 | 5,190.- | ขาว |

**โทรฟรี 2,400 บาท**

- Product Test แก่สื่อมวลชน นำโทรศัพท์รุ่นใหม่ให้สื่อมวลชนได้ทดลองใช้ และเขียนบทความประชาสัมพันธ์สินค้า

ภาพที่ 12 ตัวอย่างคอลัมน์ทดสอบโทรศัพท์ กรณีส่งให้สื่อทดลองใช้



- การให้สัมภาษณ์ จัดให้มีการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน ทั้งในประเด็นผู้นำกลุ่มเข้าสู่แบรนต์ แนวโน้มธุรกิจ สถานการณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนต์ เป็นต้น โดยมี Spoke Person หลัก คือ คุณธนนันท์ วิไลลักษณ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์หลัก

- Press Tours และ Thank Press เป็นการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนประจำปี เช่น พาพนักงานไปเที่ยวนครวัดนครทม เป็นต้น

- กิจกรรมขอบคุณตัวแทนจำหน่าย ไอโมบายมีการจัดทัวร์สำหรับตัวแทนจำหน่ายด้วย เช่น งานเลี้ยงประจำปี, พาตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยว เป็นต้น

## โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ “จีเน็ต” (G-Net)

จดทะเบียนในนามบริษัท ไวร์เลส แอ็ดวานซ์ ซิสเต็ม จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2544 ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท ประกอบธุรกิจดำเนินการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริม ที่ใช้ร่วมกับโทรศัพท์มือถือที่เป็นที่นิยมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แบตเตอรี่ สมอลล์ทอล์คสายชาร์ตแบบเร็ว แทนชาร์ต ปลั๊กอิน ฯลฯ เนื่องจากทางบริษัทมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือมายาวนาน ดังนั้น ทางบริษัทจึงหันมาดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ จึงนำเข้าโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมต่างๆ และภายหลังได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น จี เนท อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2552 ที่ตั้งสำนักงานบริการ เลขที่ 3/2 อาคารศุภชาติปาร์ค 2 ชั้น 1 ซอย พหลโยธิน 21 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. กรุงเทพมหานคร

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเน็ต

จากการสัมภาษณ์คุณหารชัย ยุทธธนพิพัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายการสื่อสารการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่จีเน็ต กล่าวว่า “หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของจีเน็ต สำคัญที่สุดคือ ต้องทำการวิจัยก่อน ว่าตอนนี้โลกไปถึงไหนแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และก่อนจัดงานแต่ละครั้งต้องมีการโปรโมตขั้นก่อน หรือการสร้างข่าวให้ทุกคนได้รู้ล่วงหน้า โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะไวสุด จากนั้นจึงเป็นหนังสือพิมพ์”

“กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเน็ต มีการใช้คอนเท็กซ์ในการติดต่อดารานักร้อง คนดังมาร่วมงานแถลงข่าว เยอะสุดเห็นจะเป็นงานเปิดตัวรุ่น DVD Phone ที่สามารถเชิญดารานักแสดง นักร้อง ผู้จัดละคร ภาพยนตร์ มาร่วมงานประมาณ 50 ท่าน เน้นการกระตุ้นให้พี่สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าของเราด้วย โดยการมอบสิทธิลดราคา 50% แก่สื่อมวลชนในการซื้อสินค้าและพยายามใช้สื่อให้หลากหลายมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมี Key message หลัก คือ ครบครันคุ้มค่า ” และ Key message รอง “มั่นใจ สบายใจ ประทับใจ”

จำแนกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของจีเน็ตเป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

- ★ กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง
- ★ กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน
- ★ กลยุทธ์การใช้สื่อหลากหลาย

### 1. กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

“กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงของจีเนท เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและเห็นผลได้จริง ทำให้สินค้าได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมากยิ่งขึ้น จีเนทยึดหลักทฤษฎีสามเหลี่ยม คือ สินค้าเข้าหาผู้บริโภค หรือผู้บริโภคเดินเข้ามาหาสินค้าก็ได้ ซึ่งประเด็นหลังจะค่อนข้างยาก จึงต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงเข้ามาช่วย เช่น ซอบเคน ธีรเดช และเคนใช้จีเนท ผู้บริโภคเห็นเคนใช้จีเนท ใช้แล้วดูดี ก็อยากที่จะทดลองใช้ตาม ซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ สินค้ามีความเกี่ยวพันกับผู้มีชื่อเสียง และเชื่อมโยงไปถึงผู้บริโภค และหลักในการเลือกเซเลบของจีเนทนั้น ต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยเป็นให้กับสินค้าอย่างอื่นมาก่อน นั่นคือคนแรกเป็น คุณเทียรี่ เมฆวัฒนา เพราะมีคนรู้จักเยอะ และประพฤติตัวดีมาตลอด คนต่อมาคือ คุณปอย-ตรีชฎา เพชรรัตน์ เลือกมาเพราะแปลก ตรงคอนเซ็ปที่แปลกและโดดเด่น คนต่อมาคือ คุณเอ๊ะ อิศริยา สายสนั่น จากที่เคยเล่นละครแนวดราม่า เจ้าน้ำตา ร้องไห้เยอะ ก็ให้เปลี่ยนลุคใหม่ ฉีกแนวมาเป็นสาวเทคโนโลยี พิธีเซ็นต์การบริการหลังการขาย ซึ่งก็ทำให้ดูดี และสุดท้าย 7 สาว วง Sevendays สื่อถึงความสดใส เหมาะกับตัวโทรศัพท์ที่มี 7 สี นั่นเอง”

### 2. กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน

“กลยุทธ์เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนจับต้องสินค้า และมีโอกาสเป็นเจ้าของ ได้ใช้งานจริง ในทุกครั้งที่มีการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ จะจัดให้มีกิจกรรมการมอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชนในการซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของจีเนทได้ในราคา 50% ทั้งนี้เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ให้นักข่าวได้สัมผัสเครื่อง มีโอกาสได้ใช้งานจีเนทจริง ดังนั้นเมื่อใช้ดีนักข่าวก็จะไปบอกต่อ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ในตัว เหตุผลที่ใช้กลยุทธ์นี้ก็เพราะว่าโทรศัพท์จีเนทไม่ใช่แบรนด์ระดับโลก คนเห็นอาจจะสงสัยว่าหืออะไร จะดีรึป่าว ดังนั้นสิ่งที่เราพยายามให้สื่อมวลชนได้ใช้ ก็เป็นช่องทางที่ช่วยให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ถึงแม้จะมาจากโรงงานจีน แต่ก็มีคุณสมบัติ และคุณภาพดี แถมราคาถูก”

### 3. กลยุทธ์การใช้สื่อหลากหลาย

“จีเนทมีกลยุทธ์การใช้สื่อโดยการเน้นการสื่อสารออกมาให้มากๆ พยายามทำให้ทุกคนซื้อสินค้า ซึ่งต้องทำให้คนรับรู้ถึงสินค้าและบริการขององค์กรก่อน ดังนั้น วิธีการสื่อสารให้คนรับรู้ และรู้จัก จึงจำเป็นต้องใช้สื่อให้บ่อย และตอกย้ำไปเรื่อยๆ จีเนทให้หลักทั้งความถี่ในการเผยแพร่ และความกว้าง นั่นก็หมายถึง เผยแพร่ให้ครอบคลุมมากที่สุด ทั้งที่เป็นสื่อมวลชนระดับประเทศและสื่อระดับท้องถิ่น พยายามทำให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย” ดังนี้

- **สื่อเคลื่อนที่** จีเนทใช้รถเมย์ เพราะกลุ่มเป้าหมายของจีเนทจะเป็นระดับล่างถึงกลาง และเหตุผลที่เลือกสื่อรถเมย์นั้นก็เพราะว่า รถเมย์เป็นสื่อที่วิ่งไปได้หลายที่ ชีวิตคนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่บนท้องถนนเป็นเวลานานๆ จึงทำให้คนเห็นทั่วทุกบริเวณ เพราะรถเมย์ที่จีเนทใช้นั้น มีหลายสายทั่วกรุงเทพฯ ไปไหนมาไหนก็จะเจอจีเนท นอกจากติดด้านข้างของรถเมย์แล้ว ยังติดหลังเบาะนั่งทุกที่อีกด้วย

ภาพที่ 13 ภาพตัวอย่างสื่อที่ติดตามรถเมย์ ชสมก.



- **โทรทัศน์** จีเนทเน้นเลือกรายการข่าว เพราะปัจจุบันคนสนใจเหตุบ้านการเมืองเยอะขึ้น รวมถึงรายการที่เป็นที่นิยม จีเนทจะไปทุกช่อง เพราะคิดว่าถ้าได้เห็นตลอดเวลามันจะซึมซับไปเอง รวมถึงเคเบิลทีวีแต่ละท้องถิ่นตามปริมาณชน จีเนทก็ใช้เช่นกัน

- **วิทยุ** เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มที่ไม่มีโอกาสได้นั่งดูทีวี อาจเจอภาวะรถติดก็สามารถรับข้อมูลข่าวสารของจีเนทได้ จีเนทใช้สื่อวิทยุรวมแล้วประมาณ 147 สถานี

- **นิตยสาร** ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ที่สนใจรายละเอียด สามารถเปิดอ่านหรือดูรูปได้อย่างครบถ้วน นิตยสารจึงจำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะนิตยสารจะสามารถให้ข้อมูลได้เยอะ และรูปภาพของสินค้าที่สวยงาม โดยเฉพาะนิตยสารเฟิร์สโมบาย ที่ถือเป็นสื่อ นิตยสารหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเนท ทั้งปกหน้า ปกหลัง หน้าโฆษณาด้านใน พื้นที่เขียนบทความ

(Advertorial) รวมถึงหน้าเนื้อหาการทดสอบเครื่อง ล้วนแล้วแต่มีเนื้อหาของโทรศัพท์เคลื่อนที่เงิน  
 ๑๐๐ บาท

ภาพที่ 14 ตัวอย่างปกหลังนิตยสาร



ภาพที่ 15 ตัวอย่าง Advertorial



- ป้ายคัดเอาท์ แม้เจเนทจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการติดตั้งป้ายคัดเอาท์เท่าไร แต่ก็  
 ยังมีติดตามตึก ตามข้างถนนบ้างเหมือนกัน

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์

ภาพที่ 16 ตัวอย่างแผ่นพับ



- สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น ร่มจีเน็ต สำหรับแจกเมื่อมีกิจกรรมเล่นเกม ของใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เซ็ดหน้าจอสมุดนิ้วต ปฏิทิน เป็นต้น

ภาพที่ 17 ตัวอย่างร่ม



ภาพที่ 18 ตัวอย่างสมุดโน้ต



ภาพที่ 19 ตัวอย่างของใส่โทรศัพท์



ภาพที่ 20 ตัวอย่างถุงกระดาษ



ภาพที่ 21 ตัวอย่างเข็มกลัด





## กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของจีเน็ต

- การสอดแทรกสินค้าเข้าไปในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ (Tie-in) ถือเป็นกลวิธีที่จีเน็ตถนัดมากในการจัดทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยมีรายการประเภทละครทีวีและภาพยนตร์เฉลี่ยเดือนละ 2 เรื่อง รายการวาไรตี้ทางทีวีประมาณ 10 รายการ จะเน้นรายการที่อินเทอร์เนต คนดูจำนวนมาก

- การเป็นผู้อุปถัมภ์ เช่น สนับสนุนการประกวด Miss Tiffany's Universe 2009 การสนับสนุนเครื่องโทรศัพท์ 200 เครื่องแก่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐในการมอบรางวัลทายผลฟุตบอลโลก

### ภาพที่ 22 ตัวอย่างการสนับสนุนการประกวด Miss Tiffany's Universe 2009



- การสัมภาษณ์ มีการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อทั้งรายการโทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยมี Spoke Person คือ คุณทศ เชาวน์เสถียร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์หลัก

- การเขียนและส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของสินค้าให้สื่อมวลชนได้รับทราบ นอกจากนี้มีการส่งรูปและเนื้อหาสั้นๆ สำหรับแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อส่งให้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ เช่น คอลัมภ์แกะกล่อง ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คอลัมภ์แนะนำสินค้าใหม่ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น

- การจัดแถลงข่าว ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดงานแถลงข่าวเพื่อเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเน็ตรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่จะเปิดตัวเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่ม โกลด์ซีรีส์ เป็นต้น

- งานเลี้ยงขอบคุณตัวแทนจำหน่าย ทั้งการจัดเลี้ยง พร้อมจัดอบรม ร้านค้าขายปลีก และส่ง รวมถึงการแจกโทรศัพท์และของที่ระลึกด้วย
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดทำเว็บไซต์ของตัวเอง, เป็นพาทเนอร์กับเว็บไซต์อื่น ในการเผยแพร่โทรศัพท์รุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังมีการซื้อพื้นที่เว็บไซต์ยอดนิยมอีกด้วย เช่น เว็บไซต์สนุก

ภาพที่ 23 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ [www.gnetmobile.com](http://www.gnetmobile.com)



#### การวัดผล

- จำนวนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมงาน
- จำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่
- ความพึงพอใจของสื่อมวลชน
- ยอดขายสินค้า

## โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ “เวลค่อม” (WellcoM)

เวลค่อมจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในนาม นิเวศ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ WellcoM Mobile (เวลค่อม โมบาย) ด้วยมีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เริ่มดำเนินธุรกิจตั้งปี 2548 สำนักงานตั้งอยู่ที่ 100/21 อาคารรวงวานิช บี ชั้นที่ 14 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และศูนย์บริการตั้งอยู่ที่ 246/1-8 อาคารเอส ห้องเอส 1-8 โครงการรอยัลซิติโอเวนิว ซอยศูนย์วิจัยถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวางเขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเวลค่อม

จากการสัมภาษณ์คุณปริษาพล พึ่งพิบูลย์ ผู้อำนวยการด้านการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เวลค่อม กล่าวว่า “หลักการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เวลค่อม เนื่องจากปีนี้เป็นปีที่ห้า จะไม่ใช่สื่อที่กระจายมาก เพราะจะจับต้องไม่ได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค แนวคิดหลักๆ คือการเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย นั่นเป็นเพราะว่าปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีในตลาดหลายร้อยเครื่อง คำถามก็คือว่า แล้วจะอย่างไรให้ลูกค้าเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เวลค่อม เพราะไม่ว่าจะเป็นฟังก์ชันการใช้งาน คุณภาพเครื่อง ราคา ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สุดท้ายก็คือ เมื่อซื้อไปแล้ว ถ้าโทรศัพท์เสีย หรือมีปัญหาจะไปซ่อมที่ไหน ศูนย์บริการมีอยู่ตรงไหนบ้าง สิ่งนี้คือจุดสำคัญที่เวลค่อมต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มั่นใจในบริการหลังการขาย โดยมี Key message หลัก คือ “คุณภาพ คุ่มราคา” และ Key message รอง “Wellcom Wellcare”

จำแนกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเวลค่อม ออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ

#### ★ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

- กลวิธีให้ความรู้ด้านการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่
- กลวิธีการจัดการแข่งขันซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่
- กลวิธีการจัดกิจกรรมการประกวดหนังสือ

#### ★ กลยุทธ์การใช้สื่อ

## 1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเวลค่อมมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่ตัวสินค้า และการบริการหลังการขายด้วย มีการทำแบบต่อเนื่อง ถือเป็น การแสดงความจริงใจของผู้ประกอบการ และการที่จะทำได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี ความไว้วางใจ เชื่อใจนั้น มีวิธีการทำในหลายๆ ด้าน ตั้งแต่ตัวคุณภาพสินค้า บริการ และกลวิธีหลักของเวลค่อมที่ใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์นั้น ได้แก่

1.1 กลวิธีให้ความรู้ด้านการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ สิ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ อีกสิ่งหนึ่งนั่นคือ ความรู้ การศึกษา การสอนให้คนมีอาชีพ ทำมาหากินได้อย่างสุจริต จากกิจกรรมนี้ ดังนั้น เวลค่อมมีแนวความคิดว่า “ประเทศไทยมีสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาที่มีวิทยาลัยอาชีวศึกษาอยู่ในสังกัดประมาณ 440 แห่ง และวิทยาลัยเหล่านี้ยังไม่มี การเปิดสอนในหลักสูตรของการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ เวลค่อมจึงจัดเจ้าหน้าที่เข้าไปอบรม สอนการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้นักศึกษาและอาจารย์ในระดับอาชีวศึกษา ซึ่งการทำกิจกรรมดังกล่าวถือได้ว่าเวลค่อมเป็นครูคนแรกของศาสตร์แห่งการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เข้าไปถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับนักเรียนอาชีวศึกษา”

1.2 กลวิธีการจัดการแข่งขันซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ “หลังจากสอนให้ความรู้เสร็จ เวลค่อมได้มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อชิงถ้วยพระราชทาน พูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ซึ่งกิจกรรมแบ่งการแข่งขันหาผู้ชนะเลิศของแต่ละภาค แล้วนำทีมที่ชนะเลิศของแต่ละภาคมาแข่งขันหาทีมที่ชนะเลิศในระดับประเทศอีกครั้ง และหลังจากที่เด็กนักเรียนอาชีวศึกษาเหล่านี้สามารถซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แล้ว แน่ใจว่าเด็กนักเรียนเหล่านี้ก็จะกลับไปเป็นคนซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับเวลค่อมนั่นเอง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการจัดอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า Wellcom Service Skill เมื่อนักเรียนเหล่านี้ซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ก็จะกลายเป็นศูนย์บริการให้เวลค่อมได้เช่นกัน หรือสรุปง่ายๆ เวลค่อมได้ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่จากวิทยาลัยอาชีวศึกษาทั่วประเทศมากถึง 440 แห่ง” อย่างเป็นรูปธรรม

“นอกเหนือจากนี้ทางสำนักคณะกรรมการอาชีวศึกษาได้มีโครงการ Fix It Center ที่เป็นศูนย์บริการเคลื่อนที่ที่ออกบริการซ่อมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่ต่างๆ อยู่แล้ว ซึ่งมีการรวมการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่เวลค่อมเข้าไปด้วย และเวลค่อมได้สนับสนุนด้านอะไหล่ให้กับโครงการ”

1.3 กลวิธีการจัดกิจกรรมการประกวดหนังสั้น ภายใต้ชื่อโครงการ ว่า Wellcom Shortfilm เพื่อต้องการสนับสนุนกลุ่มนิสิต-นักศึกษาให้มีสถานที่ในการแสดงผลงาน และเป็นการคืบหน้าไปให้สังคม พร้อมยัง ได้เห็นไอเดียใหม่ๆ ของคนรุ่นใหม่ ช่วยส่งเสริมให้หนังสั้นให้เป็นที่รู้จักและ

เข้าถึงกลุ่มคนได้กว้างมากขึ้น มีกลุ่มเป้าหมายคือ นิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ หรือกำลังเตรียมตัวเข้าศึกษา

## 2. กลยุทธ์การใช้สื่อ

จากการสัมภาษณ์ กล่าวว่า “การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อนั้น เป็นการใช้งบประมาณเป็นค่อยไป ไม่ใช้สื่อกระจายมาก กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มต่างจังหวัด และในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังแบ่งกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัดแยกย่อยออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อให้เข้าถึงมากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์การใช้สื่อของโทรศัพท์เคลื่อนที่เวลาคอมเริ่มจากการใช้สื่อต่างจังหวัด มีหลักการคือ ใช้คำพูดง่ายๆ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น ใช้เพลงลูกทุ่งง่ายๆคุยกับคนต่างจังหวัด เน้นที่รูปแบบ และเนื้อหาในการสื่อสาร

เนื่องจากเวลาคอมมีฐานลูกค้าอยู่ต่างจังหวัดมากถึง 70% ทั้งนี้ ใช้วิธีการนำกิจกรรมต่างๆ เข้าไปหากกลุ่มเป้าหมาย เลือกรูปแบบและเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่กลุ่ม แต่ละท้องถิ่น ใช้คำพูดที่ง่ายในการสื่อสารกับกลุ่มต่างจังหวัด เช่น การสื่อสารด้านบริการหลังการขาย ที่เน้นให้กลุ่มต่างจังหวัดได้รับรู้ และสบายใจ เชื่อใจได้ว่า แม้อยู่ต่างจังหวัดก็มีศูนย์บริการหลังการขาย ไม่ต้องส่งเครื่องมาซ่อมที่กรุงเทพฯ ซึ่งจะแตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะวิถีชีวิตแตกต่างกัน จึงมีการใช้สื่อ และเนื้อหาในการสื่อสารแตกต่างกันบ้าง ได้แก่

- **หนังสือพิมพ์** ใช้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น และใช้หนังสือพิมพ์ที่เป็น mass เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ในการสื่อสารกับคนทั่วประเทศอีกที

- **โทรทัศน์** เริ่มจากการใช้เคเบิลท้องถิ่น เพื่อเป็นการเข้าถึง และเลือกเนื้อหาในการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ ส่วนการใช้สื่อโทรทัศน์นั้น จะเป็นการใช้หลังสุด เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ แม้แรกเริ่มจะประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อแบบเฉพาะกลุ่มแล้ว ก็ยังจำเป็นที่ต้องใช้สื่อที่เป็น mass ร่วมด้วย รายการที่ใช้ตอนนี้ยังไม่เยอะมาก เลือกเฉพาะที่คาดว่าจะตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด เช่น รายการข่าวช่อง 5 และอนาคตมีแผนที่จะเพิ่มปริมาณของการนำเสนอผ่านสื่อทีวีมากขึ้น

- **วิทยุ** เวลาคอมจัดทำสปอตวิทยุ 30 วินาที เพื่อออกอากาศตามสถานีวิทยุต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ และวิทยุชุมชน โดยมีการใช้เสียงของคนดัง เช่น กนก รัตน์วงศ์สกุล, เนาวรัตน์ ยุกตะนันท์, นิรุดีร์ ศิริจรรยา

- นิตยสาร มีการซื้อหน้าโฆษณาของนิตยสาร ทั้งนิตยสารด้านเทคโนโลยี และนิตยสารแนวอื่น

ภาพที่ 24 ตัวอย่างหน้าโฆษณาในนิตยสาร

ภาพที่ 25 หน้าโฆษณาเวลด่อม



- ป้ายบิลบอร์ด ส่วนใหญ่เป็นการแนะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการหลังการขาย
  - TVC เฉพาะที่ จัดทำสปอตสำหรับออกอากาศ แนะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใหม่ๆ
- แนะนำฟังก์ชัน การใช้งาน และราคาที่คุ้มค่า ออกอากาศเฉพาะในห้างสรรพสินค้า เช่น เทสโก โลตัส หรือออกอากาศในรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น

- สื่อสิ่งพิมพ์ เวลค์คอมจัดทำทั้ง Leaflet, แผ่นพับ, โบรชัวร์ เพื่อนำสินค้าตามร้านค้า โทรศัพท์ และห้างสรรพสินค้า

ภาพที่ 26 ตัวอย่างโบรชัวร์



- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก และมีการร่วมสนุกเล่นเกม ร่วมกิจกรรมในเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 27 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ 9Nwww.wellcommobile.com



- สื่อเฉพาะกิจอื่นๆ

ภาพที่ 28 ผ้าเช็ดหน้า



ภาพที่ 29 ตัวอย่างถุงพลาสติก



ภาพที่ 30 ปากกาเวลค่อม



ศูนย์วิทยทรัพยากร

กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเวลค่อม

นอกจากกลยุทธ์หลักข้างต้นแล้ว ยังสามารถจำแนกกิจกรรมต่างๆ ออกเป็นกลยุทธ์ได้อีก ซึ่ง กลวิธีเหล่านี้จะเป็นการสนับสนุนกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายได้ โดยจำแนกได้ดังนี้

- การแทรกสินค้าในรายการโทรทัศน์ (Tie-in) เช่น รายการละครของค่ายกันตนา เป็นต้น



- การเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) เช่น รายการดาวกระจาย รายการข่าวทางช่อง 5 เป็นต้น

- Products Test แก่สื่อมวลชน นั่นคือการนำเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ยังไม่มีการวางจำหน่าย หรือโทรศัพท์รุ่นใหม่มาให้แก่สื่อมวลชนประเภทนิตยสารรายเดือน หรือเว็บไซต์ ได้ทดสอบเครื่องและเขียนบทความเกี่ยวกับโทรศัพท์ เช่น นิตยสาร What Phone, www.siamphone.com เป็นต้น

- Advertorial มีการซื้อพื้นที่ในการเขียนอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ในนิตยสาร Mobile Mag

- การให้สัมภาษณ์ จัดให้มีการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน ทั้งในประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจ สถานการณ์ของโทรศัพท์เวลด่อม เป็นต้น โดยมี Spoke Person คือคุณปริชาพล พิงพิบูลย์ ผู้อำนวยการด้านการตลาด เป็นคนให้สัมภาษณ์หลัก

- การแสดงสินค้า นำสินค้าออกไปจัดแสดง เมื่อมีงานแสดงสินค้า เช่น งาน Thailand Mobile Expo เป็นต้น

ภาพที่ 31 แสดงบรรยากาศของการจัดงานแสดงสินค้า



- **ส่งข่าวประชาสัมพันธ์** บางครั้งเมื่อมีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เพียงเครื่องเดียว หรือมีการจัดกิจกรรมต่างที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ที่ไม่ใหญ่มาก ก็จะเป็นเพียงการส่งข่าวหรือทางสินค้ามีความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆ จะใช้วิธีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์แทนการจัดงานเปิดตัว หรือแม้เป็นการจัดงานเปิดตัว งานแถลงข่าว ก็ต้องมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์เสมอ
- **จัดงานแถลงข่าว** เมื่อมีการแถลงเกี่ยวกับผลประกอบการ การเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่พร้อมกันหลายรุ่น การมีโปรโมชั่นใหม่ให้แก่ลูกค้า หรือการจับมือทางธุรกิจกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- **Road Show** เวลาค่อมมีการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ตามห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเป็นประจำตลอดทั้งปี
- **Press Tours และ Thank Press** เป็นการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน จัดการแข่งขันโบว์ลิ่ง โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงานที่ประเทศจีน ที่เป็นไลน์การผลิตของเวลาค่อม
- **อบรม** มีการจัดการอบรม ให้ความรู้แก่พนักงานขาย และงานเลี้ยงขอบคุณประจำปี
- **การสำรวจความคิดเห็น** เวลาค่อมมีการจัดทำ การสำรวจความพึงพอใจ ความคิดเห็นของสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์

#### วิธีการวัดผล

- วัดจากยอดขายจำหน่าย เวลาที่มีกิจกรรม ณ จุดขาย นั้นๆ
- วัดจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์
- วัดจากจำนวนคนร่วมกิจกรรม

## โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ “โฟนวัน” (phoneOne)

จดทะเบียนในชื่อบริษัท ไวร์เลส ดีไวซ์ ซัพพลาย จำกัด จำหน่ายเครื่องมือสื่อสาร และ อุปกรณ์โทรคมนาคมทุกชนิด ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)(AIS) สำนักงานตั้งอยู่ที่ 404 อาคารพหลโยธินเซ็นเตอร์ ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โฟนวันเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบนด์ที่ให้บริการหลังการขายโดย MFA (Mobile From Advance) ซึ่งก่อนหน้านี้ได้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในนาม MFA เช่นกัน และได้ปรับเปลี่ยนชื่อเป็น Phone One ในเวลาต่อมา

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวัน

จากการสัมภาษณ์คุณจินรี ตัณมณี PR Specialist (AIS Public Relations) ดูแลงานประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวัน กล่าวว่า “หลักการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวัน คือ ใช้เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ปกติ โดยเน้นการเผยแพร่ข่าวสาร ที่สำคัญก่อนทำต้องดูประเด็นก่อนว่ามีประเด็นที่จะจัดงานแถลงข่าวเพียงพอไหม โดยมี Key message หลัก คือ ฟังก์ชันครบ ราคาคุ้ม”

จำแนกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวันออกเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- ★ กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือ
- ★ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์
  - กลวิธีประกวดหาผู้นำเสนอ
  - กลวิธีประกวดการทำโฆษณาทีวีโฟนวัน

### 1. กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าคือ การนำเสนอ การการันตีจากบริษัทแม่อย่าง เอไอเอส โดยมีเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าว่า “โฟนวันมือถือคุณภาพจากเอไอเอส” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ถึงแม้โฟนวันจะเป็นโทรศัพท์มือถือที่ผลิตจากประเทศจีน คนยังไม่

ค่อยเชื่อถือในแบรนด์ แต่ถ้ามีการการันตีจากเอไอเอสก็ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือสักเครื่อง และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า โดยการจัดโปรโมชั่นร่วมกับซิมการ์ดหรือแถมคอนเทนต์ให้ลูกค้าเมื่อซื้อโทรศัพท์ที่หือโฟนวัน เช่น ถ้าซื้อรุ่นนี้จะได้ซิมการ์ดวันทูคอลพร้อมโปรโมชั่นโทรฟรี หรือถ้าซื้อโทรศัพท์มือถือที่หือโฟนวันรุ่นนี้จะสามารถโหลดเสียเพลงรอสายได้ฟรี 3 เดือน เป็นต้น

## 2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

โฟนวันถือได้ว่าการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้า โดยใช้กลวิธีการจัดกิจกรรมที่สำคัญ 2 กิจกรรมด้วยกัน นั่นคือ

**2.1 กลวิธีประกวดหาฟรีเซ็นเตอร์** เป็นการจัดประกวดหาฟรีเซ็นเตอร์วัยใสชาย 2 หญิง 2 อายุ 16-22 ปี เพื่อมาประดับวงการมือถือ ซึ่งผู้ที่ชนะการประกวดทั้ง 4 คน จะได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์โทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวัน ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้เป็นการจัดตั้งแต่ปีแรกที่โฟนวันมีการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือลงสู่ตลาดหวังให้กลุ่มนักศึกษาได้รู้จักและช่วยเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวันต่อไป

**2.2 ประชวการทำโฆษณาทีวีโฟนวัน** หลังจากประสบผลสำเร็จกับกิจกรรมประกวดหาฟรีเซ็นเตอร์แล้ว เมื่อขึ้นสู่ปีที่ 2 โฟนวันได้จัดประกวดการทำหนังโฆษณาทีวีโฟนวัน ซึ่งถือเป็นกิจกรรมต่อเนื่อง ในโครงการ phoneOne TV Creative Contest ที่ได้รับการตอบรับจากกลุ่มนักศึกษาเป็นจำนวนมาก กิจกรรมดังกล่าวเริ่มจากการนำทีมการตลาดครีเอทีฟและโปรดิวเซอร์จากเอเจนซีแมชบ็อกซ์ เปิดโครงการจัดโรดโชว์ ให้ความรู้กับน้องๆ มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ “ทั้งนี้เพื่อนให้น้องๆ ได้มีส่วนร่วมคิดสร้างสรรค์ผลิตชิ้นงานโฆษณา เป็นโอกาสที่จะก้าวเข้ามารีเริ่มสร้างผลงานและความคิดใหม่ๆ”

### กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโฟนวัน

- **สื่อเคลื่อนที่** เช่น BTS รถเมล์แอร์ยูโร เพราะการใช้รถไฟฟ้า หรือรถเมย์ระบบแอร์ จะทำให้สินค้าดูดีกวารถเมย์พัดลม
- **สนับสนุนแคมเปญต่าง ๆ** ของผลิตภัณฑ์ที่หืออื่น นั่นคือ เมื่อสินค้าประเภทอื่นมีการจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาด และติดต่อขอการสนับสนุนจากโฟนวัน ทั้งในส่วนของตัวเอง

โทรศัพท์เอง เช่น แคมเปญของรถมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อ หรือตอบคำถามชิงรางวัลในงานต่างๆ รับของที่ระลึกอื่นๆ ด้วย เช่น กระเป๋าโฟนวัน เสื้อโฟนวัน เป็นต้น

- **ทำสปอตวิทยุ** จัดทำสปอตเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการ โปรโมชันต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวัน หรือการร่วมกิจกรรมกับทางคลื่นวิทยุเพื่อรับของที่ระลึกจากโฟนวัน
- **งานแสดงสินค้า** เป็นการนำสินค้าออกไปจัดแสดง เมื่อมีงานแสดงสินค้า เช่น งาน Thailand Mobile Expo, งาน Mobile Save Fair เป็นต้น รวมถึงการโรดโชว์แนะนำสินค้าตามตู้ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ภาพที่ 32 แสดงบรรยากาศงานแสดงสินค้า นูทโฟนวัน



- **จัดกิจกรรมร่วมกับเอไอเอส** เนื่องจากโฟนวันเป็นบริษัทลูกของเอไอเอส จึงร่วมกับเอไอเอสในการจัดกิจกรรมโรดโชว์ทั่วประเทศ เช่น เอไอเอสจัดคอนเสิร์ตสวัสดี ตามต่างจังหวัด ก็จะมีโฟนวันไปตั้งบูทแนะนำโทรศัพท์ และจำหน่ายโทรศัพท์ด้วย

ภาพที่ 33 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมร่วมกับเอไอเอส



- **การให้สัมภาษณ์** จัดให้มีการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน ทั้งในประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจ สถานการณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ เป็นต้น โดยมี Spoke Person หลัก คือ คุณศักดิ์ชัย เลิศเวชกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโฟนวัน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนแต่ละครั้ง

- **ส่งข่าวประชาสัมพันธ์** การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ของโฟนวันจะบางครั้งเมื่อมีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เพียงเครื่องเดียว หรือแม้จะหลายเครื่องก็ตาม แต่ถ้ามีประเด็นไม่เพียงพอสำหรับการจัดงานแถลงข่าว โฟนวันก็จะใช้วิธีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์เท่านั้น ในแต่ละครั้งจะส่งข่าวให้สื่อเป็นจำนวนมาก ร่วมร้อยสื่อ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ทั้ง วัยรุ่น ผู้หญิง ผู้ชาย หรือเรียกอีกอย่างว่า เป็นการหว่านไปทั่ว

- Product Test แก่สื่อมวลชน โฟนวันยึดหลักว่า ต้องให้สื่อได้สัมผัสและทดสอบเครื่องให้  
ไวที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งสื่อประเภทนิตยสารรายเดือน รายปักษ์ หรือเว็บไซต์ ได้ทดสอบเครื่องและ  
เขียนบทความเกี่ยวกับโทรศัพท์ เช่น นิตยสาร First Mobile, นิตยสาร What Phone, เว็บไซต์  
siamphone.com, เว็บไซต์ mxphone.com เป็นต้น

ภาพที่ 34 ตัวอย่างการส่งโทรศัพท์ให้สื่อมวลชนทดสอบของโฟนวัน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- จัดงานแถลงข่าว จะจัดขึ้นก็ต่อเมื่อทางบริษัทมีประเด็นเพียงพอในการเป็นข่าว นักข่าว  
มาแล้วได้มากกว่าการเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ เช่น มีการเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่พร้อมกัน 9 รุ่น พร้อม  
กันการแถลงผลประกอบการ ทิศทางตลาด เป็นต้น

- สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งนิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ถือว่าเป็นสื่อที่ใช้มากเช่นกันของโฟนวัน

ภาพที่ 35 ตัวอย่างภาพโฆษณาในนิตยสาร



ภาพที่ 36 ตัวอย่างคู่มือ





- กิจกรรมส่งเสริมพนักงานชาย โดยการมอบรางวัลพิเศษสำหรับพนักงานงาน
- สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น หมวก สมุด ร่ม เสื้อ กระเป๋า เป็นต้น

ภาพที่ 37 เสื้อโฟนวัน



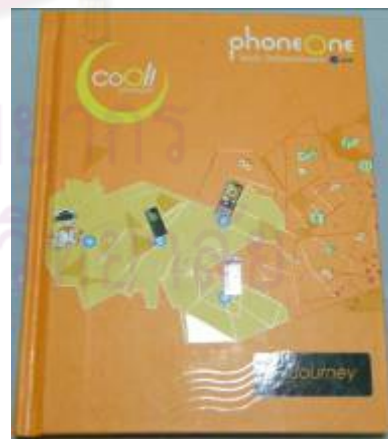
ภาพที่ 38 กระเป๋าผ้าโฟนวัน



ภาพที่ 39 ปฏิทินตั้งโต๊ะ



ภาพที่ 40 สมุดไดอารี่โฟนวัน



### วิธีการวัดผล

- วัดจากปริมาณนักศึกษา จำนวนนักศึกษา ที่มาร่วมงาน
- กรณีการส่งข่าว วัดจากจำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่

## โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์

กลยุทธ์การทำการประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์แต่ละกลยุทธ์ล้วนมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันจนยากที่จะแยกออกจากกันได้ เพราะแต่ละกลยุทธ์ก็จะส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาเอกสารของกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ทั้ง 4 ยี่ห้อแล้ว สามารถจำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

### หลักการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ หรือเรียกว่า กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

แม้แต่ละยี่ห้อจะไม่มีกรอบถึงหลักและกระบวนการที่เป็นตามแนววิชาการ แต่จากการให้สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. **วิเคราะห์สถานการณ์ (Reviewing the Situation)** โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ทั้ง 4 ยี่ห้อ มีการทำการสำรวจและวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภคจากตัวสินค้า และเทรนด์ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโมบายมีฝ่ายวิจัยสำรวจตลาดโดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด (Marketing) เช่นเดียวกันกับจีนเทและโพนวันที่มีเจ้าหน้าที่ทีมสำรวจวิจัยตลาดเช่นกัน นอกจากนี้มีการสำรวจอย่างเป็นทางการแล้ว เวลาค่อมยังมีหัวข้อในหน้าเว็บไซต์เกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอีกด้วย ด้วย

2. **กำหนดวัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objective)** มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของแต่ละยี่ห้อทั้งหมด เช่น สร้างการรับรู้ เป็นต้น ทั้งนี้ยังเป็นการช่วยให้คิดกลยุทธ์และกลวิธีต่างๆ ที่จะทำให้อัตุประสงค์แต่ละข้อประสบผลสำเร็จ

3. **กำหนดและพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)** โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อมีการกำหนดกลยุทธ์ทั้งเหมือนและต่างกัน แล้วแต่ความถนัดและวัตถุประสงค์ เป้าหมายของแต่ละยี่ห้อ

4. **กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR Tactics)** วิธีการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่แต่ละยี่ห้อจัดทำขึ้น ซึ่งบางกลวิธีสามารถตอบสนองกลยุทธ์ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ เช่น กลวิธีการจัดการประกวด ที่สนองกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เป็นหลัก และส่งผลต่อการได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนอีกด้วย

5. วิธีการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR Program) แต่ละเยี้อมีผลการประเมินผลที่เหมือนกันเช่น การวัดผลจากจำนวนข่าวผู้ร่วมงาน ยอดขาย เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการวัดและประเมินจะช่วยให้แต่ละเยี้อห้กลับมาวางแผนต่อในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดครั้งต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้**

1. สร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือแก่สินค้า
2. สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า
3. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า

**Key Message**

จีเนท – ครบครันคุ้มค่า และมีสีน้ำเงินเป็นสีสัญลักษณ์

เวลค่อม – เวลค่อมเวลแคร์ และมีสีแดงเป็นสีสัญลักษณ์

โฟนวัน – ฟังก์ชันครบ ราคาคุ้ม และมีสีส้มเป็นสีสัญลักษณ์

ไอโมบาย – ครบจริงได้ใจ และมีสีเขียวเป็นสีสัญลักษณ์

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้**

1. **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์** เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์เป็นสินค้าที่เพิ่งเกิดในตลาด และมีโรงงานการผลิตอยู่ที่ประเทศจีน จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในตัวสินค้า และหันมาซื้อสินค้าในที่สุด

ทั้ง 4 เยี้อต่างให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ตัวสินค้าของตัวเอง การมีกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์เป็นหลักตรงๆ หรือใช้กลยุทธ์อื่นนำ แต่สุดท้ายแล้วก็หวังให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดีนั่นเอง ทั้ง ไอโมบาย และจีเนท แม้ไม่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยตรง แต่การใช้กลยุทธ์ด้านพรีเซ็นเตอร์หรือผู้มีชื่อเสียง ก็ถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าได้เช่นกัน หรือจะเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ที่เน้นเรื่องของเพลง ดนตรี การดูทีวีได้ รองรับสองเบอร์ในเครื่องเดียวได้ ก็ถือเป็นภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเช่นกัน

นอกจากนี้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ยังเป็นกลยุทธ์หลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่เยี้อเวลค่อมและโฟนวัน โดยใช้กลวิธีคือ

- การอบรมให้ความรู้ด้านการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่นักเรียนอาชีวศึกษาทั่วประเทศ จำนวน 440 แห่ง ซึ่งเวลาค่อมถือเป็นครูคนแรกของวิชาการซ่อมโทรศัพท์
- การแข่งขันซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ชิงถ้วยพระราชทาน ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี
- การประกวดหนังสั้นในโครงการ Wellcom Shortfilm
- การประกวดภาพยนตร์โฆษณาโฟนวัน
- การประกวดหาฟรีเซ็นเตอร์โฟนวัน

## 2. กลยุทธ์การใช้สื่อ

- **หนังสือพิมพ์** มีการใช้หนังสือพิมพ์แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในท้องถิ่นต่างจังหวัดเพื่อการสื่อสารกับคนในท้องถิ่นเฉพาะ และใช้หนังสือพิมพ์ฉบับหลักทั่วไป เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ รูปแบบการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ทั้งแบบซื้อเนื้อที่และข่าวประชาสัมพันธ์
- **โทรทัศน์** พบว่า มีทั้งเคเบิลท้องถิ่น ช่องทางยูบีซี และฟรีทีวี ช่อง 3 5 7 9 และ NBT ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งการซื้อเวลาโฆษณา สนับสนุนรายการ และแทรกสินค้าในรายการ เช่น รายการข่าวช่อง 5 และอนาคตมีแผนที่จะเพิ่มปริมาณของการนำเสนอผ่านสื่อทีวีมากขึ้น
- **นิตยสาร** มีการซื้อหน้าโฆษณาของนิตยสาร ทั้งนิตยสารด้านเทคโนโลยี และนิตยสารแนวอื่นๆ เช่น นิตยสารผู้ชาย เป็นต้น เพราะนิตยสารเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดได้ดี สามารถเปิดอ่านหรือดูรูปได้อย่างครบถ้วน ทั้งปกหน้า ปกหลัง หน้าโฆษณาด้านใน พื้นที่เขียนบทความ(Advertorial) รวมถึงหน้าเนื้อหาการทดสอบเครื่อง
- **วิทยุ** จัดทำสปอตวิทยุ เพื่อออกอากาศตามสถานีวิทยุต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ และวิทยุชุมชน เพื่อแนะนำสินค้า และบริการหลังการขาย
- **ป้ายบิลบอร์ดหรือป้ายคัดเอ้าท์** ส่วนใหญ่เป็นการแนะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ โปรโมชันสินค้า และบริการหลังการขาย โดยพยายามเลือกจุดที่คาดว่าจะมีคนเห็นมาก

- **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** มีการจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก บางเว็บไซต์มีกิจกรรมให้ร่วมเล่นเกม ตอบคำถามชิงรางวัล บางเว็บไซต์มีการรวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น
- **สื่อเคลื่อนที่** ได้แก่ รถเมย์ เพราะรถเมย์วิ่งไปได้หลายพื้นที่ และรถไฟฟ้า
- **TVC เฉพาะที่** จัดทำสเปคตแนะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ แนะนำฟังก์ชัน การใช้งาน และราคาที่คุ้มค่า เช่น จอทีวีในห้างเทสโก โลตัส ในรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น
- **สื่อสิ่งพิมพ์** ทั้ง Leaflet, แผ่นพับ, โบรชัวร์ โปรเตอร์ เพื่อแนะนำสินค้า โปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆ และ Annual Report สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโมบาย เพราะเป็นบริษัทมหาชน
- **ปรีนแอด** ในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายสำหรับติดผนังห้างสรรพสินค้า ป้ายเอ็กสแตน เป็นต้น
- **สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ** สำหรับแจกเป็นของที่ระลึก หรือสำหรับใช้เป็นรางวัลเมื่อมีกิจกรรมเล่นเกม เช่น ร่ม ของโทรศัพท์ ที่ขีดหน้าจอ สมุดโน้ต ปฏิทิน เสื้อ หมอน เป็นต้น

### 3. กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง และผู้นำเสนอ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโมบายและจีเนทใช้ผู้นำเสนอระดับดารา ศิลปินดัง ส่วนโพนวันใช้ผู้นำเสนอจากการจัดงานประกวด และเวลค่อมปัจจุบันยังไม่มีผู้นำเสนอแต่ทางบริษัทมีแผนใช้ผู้นำเสนอเพื่อต่อยอดการรับรู้เช่นกัน

- ผู้นำเสนอของไอโมบาย เริ่มจากศิลปินต่างชาติ เพื่อสื่อถึงความทันสมัยของสินค้า ทาทายัง เพื่อสื่อถึงความทันสมัยและมีชื่อเสียงคนต่อมาคือ หมอไอค์ สื่อให้เห็นถึงความสามารถอันหลากหลาย 3 หม่อม ไทเทเนียม สื่อถึงตัวสินค้าที่สามารถพูดคุยเป็นกลุ่มได้นักร้องวงกอล์ฟไมค์ สื่อถึง Inspiration บีเดอะสตาร์สื่อถึงการที่เป็นศิลปินยอดนิยม และสุดท้าย ออรรคพันธ์ สื่อถึงการบริการหลังการขาย
- ผู้นำเสนอของจีเนท เลือกบุคคลที่ยังไม่เคยเป็นผู้นำเสนอให้สินค้าอื่นมาก่อน เริ่มจาก เทียรี่ เมฆวัฒนา สื่อถึงความเป็นคนดี มีคนรู้จักเยอะ เพื่อชีวิต ปอย ตรีชฎา สื่อถึงความแปลกและโดดเด่น เอ๊ะ อสิริยา สื่อการบริการที่รวดเร็ว สุดท้ายนักร้องวง sevendays สื่อถึงตัวสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายและเหมาะกับวัยรุ่น

#### 4. กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ

โฟนวันใช้โอกาสที่มีเอไอเอสเป็นบริษัทแม่ในการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการ์นต์ ยี่ห้อยี่ห้าอื่นใช้การบริการหลังการขายในการทำให้ลูกค้าอุ่นใจเมื่อซื้อสินค้า

#### 5. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์

เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ หน้าที่หลักคือการใช้โทรเพื่อติดต่อสื่อสาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดแก่ตัวสินค้า ทั้งด้านคุณสมบัติการใช้งาน จุดเด่นของแต่ละรุ่น โดดเด่นที่สุดสำหรับคุณสมบัติด้านพลังเสียง การเป็นมัลติโฟน ของไอโมบายเมื่อยุคแรกๆ และถือเป็นการตลาดที่ประสบความสำเร็จที่สุดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ การสร้างจุดเด่นด้วยคุณสมบัติการเป็นโทรศัพท์ที่ดูโทรศัพท์คนได้ และการใช้งาน 2 เลขหมายของจีเน็ต นอกเหนือจากนี้ยังมีการสร้างจุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวันด้วยรุ่นนาฬิกามือถือ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะคล้ายนาฬิกาข้อมือนั่นเอง

ไอโมบายและโฟนวันมีการขายเครื่องพร้อมบริการด้านคอนเทนต์ เช่น โหลดเพลงฟรี หรือบริการเสริมอื่นๆ และด้านการบริการหลังการขายที่เน้นกันอย่างมาก ทั้งมีโทรศัพท์สำรองให้ใช้ระหว่าง สร้างเครือข่ายของนักซ่อมเวลค่อม เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับยี่ห้อของตนทั้งสิ้น

#### 6. กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน

นอกจากการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่จีเน็ตยังมีการใช้กลยุทธ์ให้สิทธิพิเศษแก่สื่อมวลชนในการซื้อโทรศัพท์ในราคาลดครึ่งราคา หรือเรียกอีกอย่างว่า กลยุทธ์ 50% ในขณะที่สินค้าประเภทอื่น หรือยี่ห้ออื่นให้ราคาพิเศษแก่สื่อมวลชนส่วนใหญ่จะ 30% แต่สำหรับจีเน็ต ให้มากถึง 50% และซื้อได้เฉพาะในงานแถลงข่าวเท่านั้น

นอกจากนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ยังเน้นการสร้างคุณค่าให้สินค้า (Value for money) ในรูปแบบของการมีคุณสมบัติใช้งานครบถ้วน แต่ราคาประหยัดอีกด้วย

#### กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. Press Tours และ Thank Press ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และเพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประเด็นต่างๆ จึงมีการจัดงานในลักษณะพาสื่อมวลชนเที่ยว เช่น พา

สื่อมวลชนที่ยวนครวัดนครทมของไอโมบาย การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมไลน์การผลิตสินค้า ของเวลด ค่อม เป็นต้น

2. **Product Testing** แก่สื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อการได้พื้นที่สื่อจำนวนมากในการนำเสนอสินค้า แบบละเอียด และมีรูปภาพประกอบที่สวยงาม และไม่เสียค่าใช้จ่าย มีหลักการคือต้องรวมเร็วในการ นำสินค้าให้สื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อนิตยสารทั้งรายเดือนและรายสัปดาห์ และสื่อเว็บไซต์

3. **Advertorial** เป็นการซื้อหาหน้าในนิตยสาร หนังสือพิมพ์เพิ่มเติม สำหรับการให้ข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้า บางยี่ห้อใช้การซื้อหน้าปก และแถมหน้า Advertorial

4. **การให้สัมภาษณ์ (Interview)** วิธีการสื่อสาร และนำเสนอถึงวิสัยทัศน์ของผู้บริหารของ โทรศัพท์แต่ละยี่ห้อ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้าได้ วิธีนี้ยังเป็นส่วน หนึ่งของการทำ Publicity

5. **จัดงานแถลงข่าว (Press Conference)** การเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ จำเป็นต้องจัดงานแถลงข่าว เพื่อเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ทำข่าว และซักถามของสงสัยต่างๆ วิธีการนี้เป็นที่นิยมทำกันอย่างมากในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

6. **ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press and Photo Release)** สำหรับการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ที่ทางสินค้าจัดขึ้น บางครั้งประเด็นข่าวมีไม่เพียงพอในการจัดงานแถลงข่าว จึงต้องใช้ วิธีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์แทน นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งภาพสินค้ารุ่นใหม่แก่สื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น คอลัมภ์และกล่องของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คอลัมภ์นิวโปรดักส์ ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น

7. **เว็บไซต์** ปัจจุบันเว็บไซต์ถือเป็นสิ่งที่ไวและสามารถใส่ข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการได้ ทุก ยี่ห้อจึงมีการจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง และมีการร่วมพาทเนอร์กับแบรนด์อื่นด้วย

8. **แสดงสินค้า** ส่วนใหญ่เป็นการจัดบูทเพื่อแนะนำ แสดง และขายสินค้า งานหลักที่กลุ่ม โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์จัดแสดงสินค้า ได้แก่งาน Thailand Mobile Expo, Mobile Save Fair, Commark, Jay mark เป็นต้น

9. **จัดอบรม** เป็นการจัดอบรมในการให้ความรู้ด้านการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเวลดค่อม การจัดอบรมพนักงานขาย เป็นต้น

10. **การแจกของที่ระลึก (Souvenir)** ซึ่งถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดหนึ่งที่ช่วยสร้างการ จดจำได้ และการรับรู้ของประชาชน เช่น เสื้อ หมวก ร่ม หมอน แก้ว ของใส่โทรศัพท์ เป็นต้น

11. **จัดกิจกรรมแข่งขันกีฬา** เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อมวลชนและคณะผู้บริหาร

12. **สนับสนุนรายการ (Sponsorship)** ทั้งกิจกรรมกลางแจ้ง คอนเสิร์ต รายการละคร เพลง วาไรตี้ เกมโชว์ การแข่งขันกีฬา

13. **การสอดแทรกสินค้าเข้าไปในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์** นิยมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถสื่อเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างเป็นตัวเป็นได้ว่า ดาราที่ชื่นชอบใช้โทรศัพท์ยี่ห้ออะไร

14. **จัดการแข่งขัน (Competitions)** เป็นกลวิธีสำหรับช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และส่งเสริมทักษะของกลุ่มเป้าหมาย

15. **การจัดการประกวด (Contests)** อีกหนึ่งกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์

16. **การสำรวจความคิดเห็น (Survey)** เป็นการสำรวจข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่อได้อย่างตรงจุด และทันสมัย

### วิธีการวัด

1. วัดจากจำนวนผู้สื่อข่าว
2. วัดจากจำนวนข่าว
3. วัดจากปริมาณผู้เข้าร่วมงาน ร่วมกิจกรรม
4. วัดจากยอดขายเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมแต่ละครั้ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4 จำแนกกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่  
 เข้าสื่อบรรณแต่ละยี่ห้อ

| ยี่ห้อ   | กลยุทธ์                        | กลวิธี  |
|----------|--------------------------------|---|
| i-mobile | 1.การใช้ผู้นำเสนอ              | ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ   |
|          | 2.สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ | -สร้างความคุ้มค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์<br>-การแจกของที่ระลึก<br>-จัดอบรม  |
|          | 3.การใช้สื่อ                   | -ใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม<br>-จัดโรดโชว์<br>-แสดงสินค้า<br>-เป็นผู้สนับสนุน<br>-จัดการประกวด<br>-เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)<br>-Press Tours และ Thank Press<br>-กิจกรรมขอบคุณตัวแทนจำหน่าย  |
| G-net    | 1.การใช้ผู้มีชื่อเสียง         | ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานแถลงข่าว   |
|          | 2.มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน | ลดราคาโทรศัพท์ 50% สำหรับนักข่าวที่มาร่วมงานแถลงข่าว  |
|          | 3.การใช้สื่อหลากหลาย           | -ใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม สื่อเคลื่อนที่<br>-แสดงสินค้า<br>-การสอดแทรกสินค้าเข้าไปในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ จัดงานแถลงข่าว<br>-เป็นผู้สนับสนุน<br>-เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)<br>-กิจกรรมขอบคุณตัวแทนจำหน่าย<br>-งานเลี้ยงขอบคุณตัวแทนจำหน่าย |

|          |                        |  |
|----------|------------------------|--|
| WellcoM  | 1.การสร้างภาพลักษณ์    | -ให้ความรู้ด้านการซ่อมโทรศัพท์<br>-การจัดแข่งขันซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่<br>-การจัดกิจกรรมการประกวดหนังสือ   |
|          | 2.การใช้สื่อ           | -ใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อ<br>อิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม<br>-จัดโรดโชว์<br>-แสดงสินค้า<br>-เป็นผู้สนับสนุน<br>-จัดการประกวด<br>-เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)<br>-Press Tours และ Thank Press<br>-กิจกรรมขอบคุณตัวแทนจำหน่าย |
| phoneOne | 1.สร้างความน่าเชื่อถือ | นำเสนอการก้ารันตีจากบริษัทแม่ คือ เอไอเอส  |
|          | 2.การสร้างภาพลักษณ์    | -ประกวดหาผู้นำเสนอ<br>-ประกวดการทำโฆษณาทีวีโฟนวัน<br>-สนับสนุนแคมเปญต่างๆ<br>-สื่อเคลื่อนที่<br>-งานแสดงสินค้า<br>-จัดกิจกรรมร่วมกับเอไอเอส<br>-เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)<br>-กิจกรรมส่งเสริมพนักงานขาย                                 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 4 ยี่ห้อมีการใช้กลยุทธ์และกลวิธีที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน เหตุที่ใช้กลยุทธ์เหมือนกันเนื่องจากเป็นโทรศัพท์ประเภทเดียวกันคือ เข้าส์แบรนด์ การคิดกลยุทธ์จึงมีความคล้ายกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เวลด่อมและโฟนวัน และยังมีการเลือกใช้กลวิธีส่งเสริมภาพลักษณ์ คือ การจัดการประกวด แข่งขัน คล้ายกันอีกด้วย กลยุทธ์การใช้ผู้นำเสนอของไอโมบายและจีเนท ที่พยายามใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมา ดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำได้ให้สินค้า กลยุทธ์การใช้สื่อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโมบาย จีเนท และเวลด่อม ที่ได้พยายามใช้สื่อให้หลากหลายมากที่สุด ส่วนโฟนวันแม้จะไม่มีกลยุทธ์การใช้สื่อของ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่ก็มีการใช้สื่อเป็นกลวิธีในการช่วยเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยเช่นกัน

ด้านกลยุทธ์ที่แตกต่างคือ การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของไอโมบาย นั้นเพราะไอโมบายเป็นผู้นำด้านโทรศัพท์แฮนด์แบรนด์ จึงใช้กลยุทธ์นี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ดึงดูดความสนใจจากโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตแบรนด์นั่นเอง กลยุทธ์สิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชนของจีเน็ตที่เห็นเป็นจุดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น เพราะให้สิทธิ์สื่อมวลชนมากที่สุด และกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือของโฟนวัน ซึ่งมีบริษัทแม่ที่น่าเชื่อถือ ถ้าหากดูดีๆ ไอโมบายก็มีการใช้กลยุทธ์นี้ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นจากการใช้ข้อความในการสื่อสาร คือ ไอโมบายบายสามารถ

## ส่วนที่ 2 การศึกษา “ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์”

การวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยผู้วิจัยได้สำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

### ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ สถิติผู้ใช้โทรศัพท์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการจำแนกปรากฏในตารางที่ 4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์แต่ละยี่ห้อ

| ยี่ห้อ   | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------|-----------|--------|
| i-mobile | 135       | 33.75  |
| g-net    | 75        | 18.75  |
| WellcoM  | 54        | 13.50  |
| phoneOne | 46        | 11.50  |
| TWZ      | 21        | 5.25   |
| SKG      | 11        | 2.75   |

|            |            |            |
|------------|------------|------------|
| jfone      | 10         | 2.50       |
| mxnet      | 9          | 2.25       |
| AJ         | 8          | 2.00       |
| H2O        | 7          | 1.75       |
| i-Link     | 5          | 1.25       |
| x-phone    | 4          | 1.00       |
| Nec        | 3          | 0.75       |
| Infinity   | 2          | 0.50       |
| iNOVO      | 2          | 0.50       |
| Scool      | 2          | 0.50       |
| Dimon      | 2          | 0.50       |
| Miso       | 1          | 0.25       |
| Acer       | 1          | 0.25       |
| Maxtel     | 1          | 0.25       |
| Bestking   | 1          | 0.25       |
| <b>รวม</b> | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนด์ยี่ห้อไอโมบายมากเป็นอันดับ 1 จีเนท อันดับ 2 และเวลด่อม อันดับ 3 ร้อยละ 33.75, 19.75 และ 12.50 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ**

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 142   | 35.5   |
| หญิง | 258   | 64.5   |
| รวม  | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 64.5 นอกนั้นเป็นเพศชายร้อยละ 35.5

**ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ**

| ระดับอายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------|-------|--------|
| 15-24     | 122   | 30.5   |
| 25-34     | 190   | 47.5   |
| 35-44     | 64    | 16.0   |
| 45-55     | 24    | 6.0    |
| รวม       | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี ร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 45-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา**

| ระดับการศึกษา          | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|
| ประถมศึกษา             | 16         | 4.0          |
| มัธยมศึกษาตอนต้น       | 38         | 9.5          |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 59         | 14.8         |
| อนุปริญญา/ปวส.         | 58         | 14.5         |
| ปริญญาตรี              | 210        | 52.5         |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 19         | 4.8          |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 14.8 นอกจากนั้นอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

| อาชีพ                  | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|
| นักเรียน / นักศึกษา    | 81         | 20.3         |
| รับราชการ              | 26         | 6.5          |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | 22         | 5.5          |
| พนักงานบริษัทเอกชน     | 148        | 37.0         |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | 55         | 13.8         |
| อาชีพอิสระ             | 38         | 9.5          |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน      | 7          | 1.8          |
| ว่างงาน                | 11         | 2.8          |
| รับจ้าง                | 12         | 3.0          |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคืออาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 20.3 นอกจากนั้นประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9.5 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 10 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้**

| รายได้              | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| ไม่มีรายได้         | 55         | 13.8         |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 30         | 7.5          |
| 5,000 – 10,000 บาท  | 115        | 28.8         |
| 10,001 - 20,000 บาท | 127        | 31.8         |
| 20,001 - 30,000 บาท | 46         | 11.5         |
| 30,001 - 40,000 บาท | 7          | 1.8          |
| 40,001 - 50,000 บาท | 4          | 1.0          |
| มากกว่า 50,000 บาท  | 16         | 4.0          |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ที่ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 นอกจากนี้ ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์

การวัดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ว่าทราบหรือรู้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์มากน้อยเพียงใด เมื่อทราบแล้วทราบเรื่องหรือประเด็นไหนของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ และจากการวิเคราะห์ทำให้ได้ผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อ**

| สื่อ  | ความบ่อยครั้งในการรับรู้จากสื่อ |               |               |               |              |              | ค่าเฉลี่ย | ระดับการรับรู้ |
|---|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-----------|----------------|
|   | จำนวน (ร้อยละ)                  |               |               |               |              |              |           |                |
|   | บ่อยมาก                         | บ่อย          | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยมาก      | ไม่เคย       |           |                |
| โทรทัศน์ เช่น ป้ายแสดงสินค้าในรายการ เกมโชว์, ดาราในละครใช้ | 109<br>(27.3)                   | 142<br>(35.5) | 110<br>(27.5) | 26<br>(6.5)   | 6<br>(1.5)   | 7<br>(1.8)   | 3.75      | สูง            |
| วิทยุ เช่น การแนะนำโทรศัพท์                                 | 21<br>(5.3)                     | 93<br>(23.3)  | 142<br>(35.5) | 80<br>(20.0)  | 26<br>(6.5)  | 38<br>(9.5)  | 2.72      | ปานกลาง        |
| หนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเปิดตัวโทรศัพท์, หน้าโฆษณา            | 54<br>(13.5)                    | 129<br>(32.3) | 125<br>(31.3) | 66<br>(16.5)  | 13<br>(3.3)  | 13<br>(3.3)  | 3.27      | ปานกลาง        |
| นิตยสาร/วารสาร เช่น First Mobile, What Phone                | 37<br>(9.3)                     | 95<br>(23.8)  | 134<br>(33.5) | 80<br>(20.0)  | 30<br>(7.5)  | 24<br>(6.0)  | 2.89      | ปานกลาง        |
| โรงพยาบาลนตรี เช่น โฆษณาก่อน หนึ่งฉาย                       | 13<br>(3.3)                     | 65<br>(16.3)  | 119<br>(29.8) | 102<br>(25.5) | 48<br>(12.0) | 53<br>(13.3) | 2.34      | ต่ำ            |
| คนรู้จัก เช่น เพื่อน  | 77<br>(19.3)                    | 105<br>(26.3) | 136<br>(34.0) | 46<br>(11.5)  | 23<br>(5.8)  | 13<br>(3.3)  | 3.32      | ปานกลาง        |
| พนักงานขายโทรศัพท์  | 73<br>(18.3)                    | 87<br>(21.8)  | 127<br>(31.8) | 71<br>(17.8)  | 27<br>(6.8)  | 15<br>(3.8)  | 3.16      | ปานกลาง        |
| บุคคลในครอบครัว หรือญาติ                                    | 37<br>(9.3)                     | 81<br>(20.3)  | 115<br>(28.8) | 104<br>(26.0) | 32<br>(8.0)  | 31<br>(7.8)  | 2.74      | ปานกลาง        |
| ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ตามทางด่วน, ทางแยก             | 40<br>(10.0)                    | 90<br>(22.5)  | 166<br>(41.5) | 78<br>(19.5)  | 18<br>(4.5)  | 8<br>(2.0)   | 3.08      | ปานกลาง        |
| แผ่นพับ, โบรชัวร์, คู่มือ                                   | 77<br>(19.3)                    | 113<br>(28.3) | 118<br>(29.5) | 63<br>(15.8)  | 19<br>(4.8)  | 10<br>(2.5)  | 3.34      | ปานกลาง        |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์                          | 41<br>(10.3)                    | 85<br>(21.3)  | 154<br>(38.5) | 76<br>(19.0)  | 28<br>(7.0)  | 16<br>(4.0)  | 2.97      | ปานกลาง        |

|  |              |               |               |              |              |              |             |                |
|--|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
| อินเทอร์เน็ต   | 56<br>(14.0) | 108<br>(27.0) | 134<br>(33.5) | 55<br>(13.8) | 23<br>(5.8)  | 24<br>(6.0)  | 3.12        | ปานกลาง        |
| งานแสดงสินค้า เช่น งานคอมมาร์ท งานโมบายอิเล็กทรอนิกส์ไป  | 24<br>(6.0)  | 86<br>(21.5)  | 154<br>(38.5) | 73<br>(18.3) | 29<br>(7.3)  | 34<br>(8.5)  | 2.75        | ปานกลาง        |
| กิจกรรมของเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรด์ เช่น งานแข่งขันซ่อมโทรศัพท์มือถือ , งานประกวดหนังสือ | 21<br>(5.3)  | 49<br>(12.3)  | 119<br>(29.8) | 87<br>(21.8) | 43<br>(10.8) | 81<br>(20.3) | 2.19        | ต่ำ            |
| <b>รวม</b>   |              |               |               |              |              |              | <b>2.97</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรด์ เท่ากับ 2.97 ซึ่งจัดได้ว่าการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีการรับรู้ในระดับสูง และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้่น้อยที่สุด คือ กิจกรรมของเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรด์ เช่น งานแข่งขันซ่อมโทรศัพท์มือถือ, งานประกวดหนังสือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 จัดได้ว่าการรับรู้ข่าวสารในระดับที่ต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 จำแนกประเภทเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ

| เนื้อหา                                  | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เปิดตัวหรือแนะนำโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่   | 285   | 71.3   |
| นโยบายของบริษัทผู้ผลิตมือถือแฮสแบรด์     | 48    | 12.0   |
| ผลประกอบการของบริษัทแฮสแบรด์             | 34    | 8.5    |
| แนวโน้มธุรกิจด้านโทรศัพท์แฮสแบรด์        | 54    | 13.5   |
| เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย             | 116   | 29.0   |
| รางวัลหรือเกียรติคุณ หรือการรับรองคุณภาพ | 25    | 6.3    |
| การจัดกิจกรรมต่างๆ                       | 78    | 19.5   |

จากตารางที่ 12 พบว่า ประเภทเนื้อหา หรือประเด็นข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์มากที่สุดคือ การเปิดตัวหรือแนะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับรางวัลหรือเกียรติคุณ หรือการรับรองคุณภาพ มีการรับรู้น้อยที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสแบรินด์

| สื่อประชาสัมพันธ์      | เคย   |        | ไม่เคย |        | ไม่แน่ใจ |        |
|------------------------|-------|--------|--------|--------|----------|--------|
|                        | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ |
| ปฏิทิน                 | 99    | 24.8   | 253    | 63.3   | 48       | 12.0   |
| สมุดไดอารี่            | 70    | 17.5   | 263    | 65.8   | 67       | 16.8   |
| สมุดฉีก/สมุดโน้ต       | 104   | 26.0   | 216    | 54.0   | 80       | 20.0   |
| กระเป๋า                | 134   | 33.5   | 197    | 49.3   | 69       | 17.3   |
| เสื้อ                  | 219   | 54.8   | 136    | 34.0   | 45       | 11.3   |
| หมวก                   | 108   | 27.0   | 224    | 56.0   | 68       | 17.0   |
| ถุงหิ้ว                | 210   | 52.5   | 140    | 35.0   | 50       | 12.5   |
| ร่ม                    | 111   | 27.8   | 215    | 53.8   | 74       | 18.5   |
| ตุ๊กตา                 | 71    | 17.8   | 253    | 63.3   | 76       | 19.0   |
| ปากกา                  | 140   | 35.0   | 205    | 51.3   | 55       | 13.8   |
| พัด                    | 109   | 27.3   | 228    | 57.0   | 63       | 15.8   |
| ซองใส่โทรศัพท์มือถือ   | 197   | 49.3   | 146    | 36.5   | 57       | 14.3   |
| สายคล้องโทรศัพท์มือถือ | 193   | 48.3   | 144    | 36.0   | 63       | 15.8   |
| พวงกุญแจ               | 118   | 29.5   | 210    | 52.5   | 72       | 18.0   |
| หมอน                   | 57    | 14.3   | 277    | 69.3   | 66       | 16.5   |
| แม่เหล็กติดตู้เย็น     | 45    | 11.3   | 266    | 66.5   | 89       | 22.3   |
| แก้ว                   | 92    | 23.0   | 221    | 55.2   | 87       | 21.8   |

จากตารางที่ 13 พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสแบรินด์ ที่กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้มากที่สุดคือ เสื้อ รองลงมา คือ ถุงหิ้ว และน้อยที่สุด คือ แม่เหล็กติดตู้เย็น

### ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด ของกลุ่มตัวอย่าง

| ความคิดเห็นความรู้สึก   | ระดับของภาพลักษณ์ |               |               |             |                      | ค่าเฉลี่ย | ระดับภาพลักษณ์ |
|---|-------------------|---------------|---------------|-------------|----------------------|-----------|----------------|
|   | จำนวน (ร้อยละ)    |               |               |             |                      |           |                |
|   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย      | เฉยๆ          | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |           |                |
| เมื่อพูดถึงไฮสปีดคุณนึกถึงโทรศัพท์มือถือ                                | 61<br>(15.3)      | 192<br>(48.0) | 133<br>(33.3) | 13<br>(3.3) | 1<br>(0.3)           | 3.75      | บวก            |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดเป็นแบรนด์ที่แปลกใหม่                           | 71<br>(17.8)      | 217<br>(54.3) | 109<br>(27.3) | 3<br>(0.8)  | -                    | 3.89      | บวก            |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดเป็นโทรศัพท์มือถือที่น่าทดลองใช้                | 71<br>(17.8)      | 199<br>(49.8) | 116<br>(29.0) | 14<br>(3.5) | -                    | 3.82      | บวก            |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดมีการออกแบบรูปทรงได้อย่างสวยงาม                 | 72<br>(18.0)      | 215<br>(53.8) | 100<br>(25.0) | 13<br>(3.3) | -                    | 3.87      | บวก            |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว                      | 77<br>(19.3)      | 199<br>(49.8) | 113<br>(28.3) | 11<br>(2.8) | -                    | 3.86      | บวก            |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดมีคุณสมบัติการใช้งานครบครัน                     | 110<br>(27.5)     | 171<br>(42.8) | 107<br>(26.8) | 12<br>(3.0) | -                    | 3.95      | บวก            |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดมีความน่าเชื่อถือ                               | 26<br>(6.5)       | 137<br>(34.3) | 204<br>(51.0) | 25<br>(6.3) | 8<br>(2.0)           | 3.37      | กลาง           |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดเป็นโทรศัพท์ที่มีความปลอดภัย                    | 34<br>(8.5)       | 134<br>(33.5) | 189<br>(47.3) | 38<br>(9.5) | 5<br>(1.3)           | 3.39      | กลาง           |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือได้ | 75<br>(18.8)      | 209<br>(52.3) | 104<br>(26.0) | 12<br>(3.0) | -                    | 3.87      | บวก            |

|  |               |               |               |              |             |             |            |
|--|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรินดีมี<br>การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่<br>เสมอ   | 90<br>(22.5)  | 204<br>(51.0) | 92<br>(23.0)  | 12<br>(3.0)  | 2<br>(0.5)  | 3.92        | บวก        |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรินดีมี<br>ความทันสมัย  | 91<br>(22.8)  | 204<br>(51.0) | 92<br>(23.0)  | 12<br>(3.0)  | 1<br>(0.3)  | 3.93        | บวก        |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรินดีมี<br>ความคุ้มค่ากับราคา   | 108<br>(27.0) | 181<br>(45.3) | 103<br>(25.8) | 8<br>(2.0)   | -           | 3.97        | บวก        |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรินดี<br>เหมาะที่จะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่<br>เครื่องที่หนึ่ง  | 71<br>(17.8)  | 156<br>(39.0) | 143<br>(35.8) | 27<br>(6.8)  | 3<br>(0.8)  | 2.34        | ลบ         |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรินดี<br>เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก  | 49<br>(12.3)  | 154<br>(38.5) | 172<br>(43.0) | 23<br>(5.8)  | 2<br>(0.5)  | 3.56        | บวก        |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรินดีให้<br>ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า   | 48<br>(12.0)  | 170<br>(42.5) | 160<br>(40.0) | 20<br>(5.0)  | 2<br>(0.5)  | 3.61        | บวก        |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรินดีมี<br>อายุการใช้งานไม่แตกต่างจาก<br>โทรศัพท์มือถืออินเทอร์เน็ตแบรนด์<br>(โนเกีย, ซัมซุง, โมโต) | 50<br>(12.5)  | 145<br>(36.3) | 144<br>(36.0) | 44<br>(11.0) | 17<br>(4.3) | 3.42        | กลาง       |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรินดี<br>เป็นคู่แข่งทางการตลาดของ<br>โทรศัพท์มือถืออินเทอร์เน็ตได้<br>อย่างสูสี                     | 57<br>(14.3)  | 146<br>(36.5) | 157<br>(39.3) | 35<br>(8.8)  | 5<br>(1.3)  | 3.54        | บวก        |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรินดี<br>สามารถสร้างความภาคภูมิใจได้<br>ในทุกครั้งที่ใช้  | 40<br>(10.0)  | 151<br>(37.8) | 174<br>(43.5) | 30<br>(7.5)  | 5<br>(1.3)  | 3.48        | กลาง       |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรินดี<br>เป็นแบรนด์ที่มีรสนิยม  | 47<br>(11.8)  | 154<br>(38.5) | 161<br>(40.3) | 35<br>(8.8)  | 3<br>(0.9)  | 3.52        | บวก        |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรินดีมี<br>บริการหลังการขายที่ดี  | 48<br>(12.0)  | 157<br>(39.3) | 149<br>(37.3) | 35<br>(8.8)  | 11<br>(2.8) | 3.49        | กลาง       |
| <b>รวม</b>   |               |               |               |              |             | <b>3.63</b> | <b>บวก</b> |

จากตารางที่ 14 พบว่า ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จัดว่ามีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์ในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาถึงประเด็นภาพลักษณ์ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์มีความคุ้มค่ากับราคา เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.97 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์มีคุณสมบัติการใช้งานครบครัน เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วน และภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์ในเชิงลบ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์เหมาะที่จะเป็นโทรศัพท์มือถือเครื่องที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 2.34 รองมาเป็นภาพลักษณ์ด้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

#### การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน

**สมมุติฐานข้อ 1** ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 15** ผลการเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ   | ชาย       |      | หญิง      |      | F      | Sig.  |
|---|-----------|------|-----------|------|--------|-------|
|   | $\bar{x}$ | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. |        |       |
| การรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์ | 2.82      | 0.82 | 3.06      | 0.71 | -3.00* | 0.003 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่าเพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดว่า เพศของผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนต์มากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสแบรินด์  
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ**

| กลุ่มที่ | อายุ (ปี) | $\bar{x}$ | S.D. | F        | Sig.  | คู่ที่<br>แตกต่าง |
|----------|-----------|-----------|------|----------|-------|-------------------|
| 1        | 15-24     | 3.14      | 0.69 | 6.218*** | 0.000 | 1>4<br>3>4        |
| 2        | 25-34     | 2.90      | 0.77 |          |       |                   |
| 3        | 35-44     | 3.04      | 0.78 |          |       |                   |
| 4        | 45-55     | 2.48      | 0.76 |          |       |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสแบรินด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดว่า อายุแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี และ 35-44ปี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสแบรินด์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45-55 ปี

นอกจากนี้แล้ว ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีคะแนนเฉลี่ยในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสแบรินด์สูงสุด คือ 3.14 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 45-55 ปี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสแบรินด์ต่ำที่สุด คือ 2.48

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา**

| กลุ่มที่ | ระดับการศึกษา            | $\bar{x}$ | S.D. | F        | Sig.  | คู่ที่แตกต่าง |
|----------|--------------------------|-----------|------|----------|-------|---------------|
| 1        | ประถมศึกษา               | 2.73      | 1.29 | 4.730*** | 0.000 | 6>2, 3        |
| 2        | มัธยมศึกษาตอนต้น         | 2.66      | 0.68 |          |       |               |
| 3        | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 2.78      | 0.85 |          |       |               |
| 4        | อนุปริญญา/ ปวส.          | 3.10      | 0.70 |          |       |               |
| 5        | ปริญญาตรี                | 3.02      | 0.68 |          |       |               |
| 6        | สูงกว่าปริญญาตรี         | 3.47      | 0.69 |          |       |               |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

นอกจากนี้แล้ว ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในกลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์สูงสุด คือ 3.47 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนต์ต่ำที่สุด คือ 2.66

**ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์  
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ**

| กลุ่มที่ | อาชีพ                | $\bar{x}$ | S.D. | F        | Sig.  | คู่ที่<br>แตกต่าง      |
|----------|----------------------|-----------|------|----------|-------|------------------------|
| 1        | นักเรียน / นักศึกษา  | 3.23      | 0.61 | 4.098*** | 0.000 | ไม่พบคู่ที่<br>แตกต่าง |
| 2        | รับราชการ            | 3.19      | 0.45 |          |       |                        |
| 3        | พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 3.44      | 0.62 |          |       |                        |
| 4        | พนักงานบริษัทเอกชน   | 2.84      | 0.74 |          |       |                        |
| 5        | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 2.92      | 0.78 |          |       |                        |
| 6        | อาชีพอิสระ           | 2.67      | 0.97 |          |       |                        |
| 7        | พ่อบ้าน / แม่บ้าน    | 2.97      | 0.84 |          |       |                        |
| 8        | ว่างงาน              | 2.82      | 1.09 |          |       |                        |
| 9        | รับจ้าง              | 2.96      | 0.76 |          |       |                        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดว่า อาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ไม่พบคู่ที่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้แล้ว ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนนเฉลี่ยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์สูงสุด คือ 3.44 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอาชีพอิสระ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ต่ำที่สุด คือ 2.67

**ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์  
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้**

| รายได้ (บาท)   | $\bar{x}$ | S.D. | F     | Sig.  |
|----------------|-----------|------|-------|-------|
| ไม่มีรายได้    | 3.13      | 0.69 | 1.167 | 0.319 |
| ต่ำกว่า 5,000  | 2.87      | 0.72 |       |       |
| 5,000-10,000   | 2.88      | 0.80 |       |       |
| 10,001-20,000  | 3.04      | 0.76 |       |       |
| 20,001-30,000  | 2.86      | 0.68 |       |       |
| 30,001-40,000  | 2.91      | 1.13 |       |       |
| 40,001-50,000  | 2.84      | 0.68 |       |       |
| มากกว่า 50,000 | 3.20      | 0.75 |       |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดว่า รายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการทุกระดับรายได้ มีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ ไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด ของ  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ                                      | ชาย       |      | หญิง      |      | t    | Sig. |
|--|-----------|------|-----------|------|------|------|
|  | $\bar{x}$ | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. |      |      |
| ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่<br>ไฮสปีด | 3.67      | 0.45 | 3.60      | 0.45 | 1.46 | 0.64 |

จากตารางที่ 20 พบว่าอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ  
สมมุติฐานที่กำหนดว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด  
แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับเกี่ยวกับ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด ไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 21** ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ (ปี) | $\bar{x}$ | S.D. | F      | Sig.  | คู่ที่แตกต่าง      |
|-----------|-----------|------|--------|-------|--------------------|
| 15-24     | 3.70      | 0.41 | 2.713* | 0.045 | ไม่พบคู่ที่แตกต่าง |
| 25-34     | 3.56      | 0.46 |        |       |                    |
| 35-44     | 3.68      | 0.53 |        |       |                    |
| 45-55     | 3.65      | 0.37 |        |       |                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดว่า อายุของผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ไม่พบคู่ที่มีความแตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา**

| ลำดับที่ | ระดับการศึกษา            | $\bar{x}$ | S.D. | F        | Sig.  | คู่ที่แตกต่าง |
|----------|--------------------------|-----------|------|----------|-------|---------------|
| 1        | ประถมศึกษา               | 3.96      | 0.41 | 5.262*** | 0.000 | 1>5           |
| 2        | มัธยมศึกษาตอนต้น         | 3.71      | 0.37 |          |       |               |
| 3        | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 3.70      | 0.42 |          |       |               |
| 4        | อนุปริญญา/ ปวส.          | 3.72      | 0.39 |          |       |               |
| 5        | ปริญญาตรี                | 3.53      | 0.47 |          |       |               |
| 6        | สูงกว่าปริญญาตรี         | 3.73      | 0.52 |          |       |               |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 22 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ สูงที่สุด คือ 3.96 และผู้ใช้บริการที่อยู่ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ ต่ำที่สุด คือ 3.53

**ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดของ  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา**

| ลำดับที่ | อาชีพ                | $\bar{x}$ | S.D. | F      | Sig.  | คู่ที่<br>แตกต่าง      |
|----------|----------------------|-----------|------|--------|-------|------------------------|
| 1        | นักเรียน / นักศึกษา  | 3.74      | 0.41 | 2.321* | 0.019 | ไม่พบคู่ที่<br>แตกต่าง |
| 2        | รับราชการ            | 3.68      | 0.42 |        |       |                        |
| 3        | พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 3.78      | 0.55 |        |       |                        |
| 4        | พนักงานบริษัทเอกชน   | 3.51      | 0.44 |        |       |                        |
| 5        | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 3.62      | 0.52 |        |       |                        |
| 6        | อาชีพอิสระ           | 3.66      | 0.40 |        |       |                        |
| 7        | พ่อบ้าน / แม่บ้าน    | 3.67      | 0.58 |        |       |                        |
| 8        | ว่างงาน              | 3.72      | 0.31 |        |       |                        |
| 9        | รับจ้าง              | 3.60      | 0.52 |        |       |                        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ไม่พบคู่ที่มีความแตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

| รายได้ (บาท)   | $\bar{x}$ | S.D. | F     | Sig.  | คู่ที่แตกต่าง      |
|----------------|-----------|------|-------|-------|--------------------|
| ไม่มีรายได้    | 3.76      | 0.42 | 2.454 | 0.018 | ไม่พบคู่ที่แตกต่าง |
| ต่ำกว่า 5,000  | 3.78      | 0.45 |       |       |                    |
| 5,000-10,000   | 3.66      | 0.40 |       |       |                    |
| 10,001-20,000  | 3.57      | 0.48 |       |       |                    |
| 20,001-30,000  | 3.54      | 0.49 |       |       |                    |
| 30,001-40,000  | 3.42      | 0.46 |       |       |                    |
| 40,001-50,000  | 3.39      | 0.34 |       |       |                    |
| มากกว่า 50,000 | 3.47      | 0.45 |       |       |                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ไม่พบคู่ที่มีความแตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สมมุติฐานข้อ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮกส์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮกส์แบรนด์

ตารางที่ 25 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮกส์แบรนด์ กับภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮกส์แบรนด์

| ตัวแปรอิสระ  | จำนวน | ภาพลักษณ์ของ<br>โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮกส์แบรนด์ | P     |
|--|-------|---|-------|
| การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ<br>โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮกส์แบรนด์ | 400   | 0.263***                                      | 0.000 |

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 25 พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮกส์แบรนด์ ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮกส์แบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮกส์แบรนด์ ในทางที่ดีมากขึ้น ก็จะทำให้มีภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮกส์แบรนด์ ดีมากขึ้นด้วย แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์และภาพลักษณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์

กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์แตกต่างกัน
3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์

**ส่วนที่ 2** การศึกษาภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ โดยการศึกษาแบบสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์

ผลการศึกษารูปได้ว่า หลักการของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ มีหลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ มีการวิจัยสำรวจตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาข้อมูลทางการตลาดก่อน เมื่อมีสินค้าตัวใหม่ออกสู่ตลาด จะมีการประชุมวางแผนงานต่างๆ โดยเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโทรศัพท์แต่ละรุ่น ว่ามีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายแบบไหน เพื่อที่จะได้พัฒนากลยุทธ์ในการทำกรประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เนื้อหาหลักของการสื่อสาร การใช้สื่ออะไรบ้าง รายละเอียดของการทำการประชาสัมพันธ์ และการตลาดด้วย

### สรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
3. กำหนดและพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
4. กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
5. วิธีการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

### วัตถุประสงค์

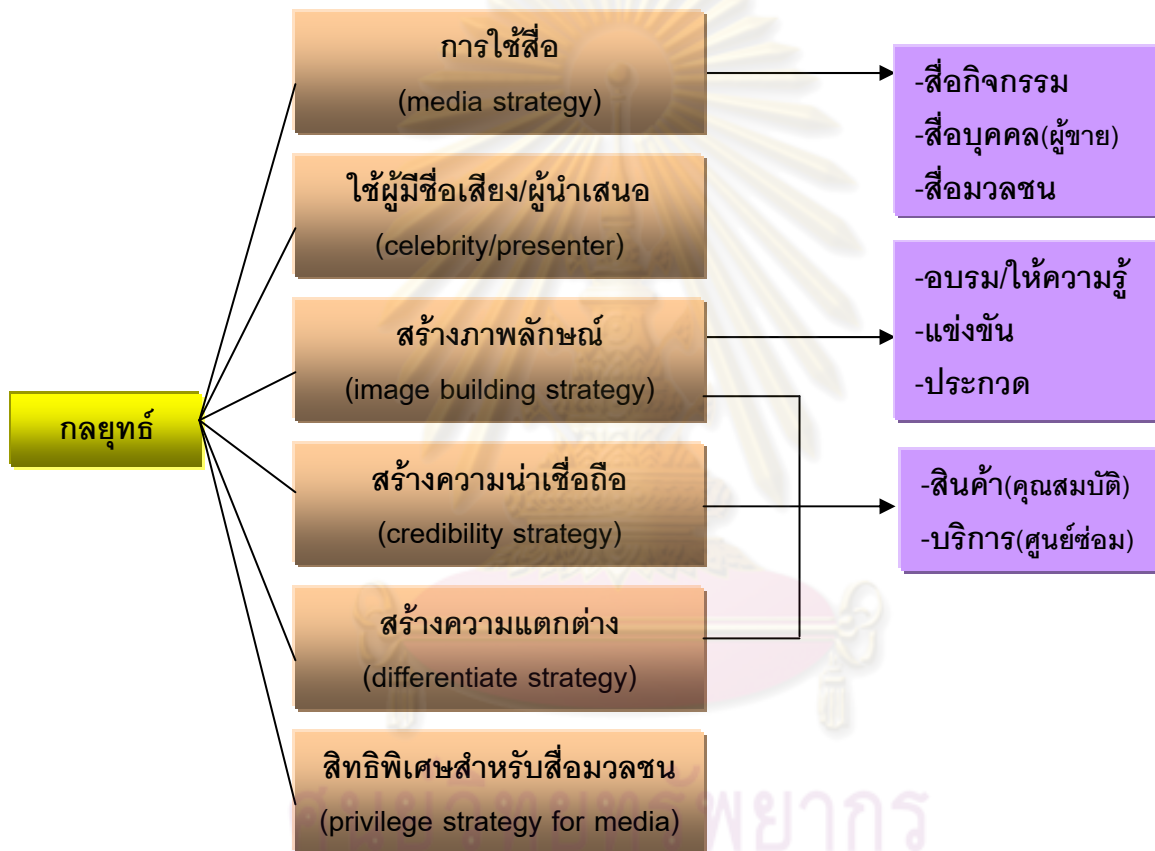
1. สร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือแก่สินค้า
2. สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า
3. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ เป็นการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย กล่าวคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงและผู้นำเสนอ กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ทั้งหมดเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ยี่ห้อ หรือตราสินค้า

เป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์เป็นสินค้าด้านเทคโนโลยีที่ถือเป็นสินค้าใหม่เมื่อเทียบกับอินเตอร์แบรนด์ อย่างโนเกีย หรือซัมซุง และยังมีฐานการผลิตมาจากประเทศจีนเจ้าของเป็นคนไทย จึงทำให้ความน่าเชื่อถืออาจมีไม่มากเท่าที่ควร จึงต้องสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกินแก้ตัวสินค้า

ภาพที่ 41 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์



จากแผนภาพแสดงภาพรวมของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (image building strategy)

จากการศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ทั้ง 4 ยี่ห้อ ผู้วิจัยพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อเวลด่อมและโฟนวันมีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญ โดยมีกลวิธีสนับสนุน

สนุนกลยุทธ์ 3 กลวิธีด้วยกัน คือ กลวิธีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการช้อปปิ้งโทรศัพท์ การแข่งขัน และการประกวดในการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าของตน

## 2. กลยุทธ์การใช้สื่อ (media strategy)

โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งแบบเฉพาะเจาะจง และแบบ mass สื่อที่ใช้มีทั้ง สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อประชาสัมพันธ์ ยังมีการแบ่งการใช้สื่อตามกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัด และทั่วประเทศ กลวิธีต่างๆ ที่แต่ละยี่ห้อได้คิดเพื่อให้สินค้าตัวเองได้ปรากฏอยู่ในพื้นที่สื่อให้มากที่สุดนั้น ก็แตกต่างกันไปแล้วแต่ความถนัดของแต่ละยี่ห้อ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่จีน เน้นการนำสินค้าเข้าไปในรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ ทั้งละคร ภาพยนตร์ รายการเกมโชว์ เพื่อควบคุมงบประมาณให้มีมูลค่าสูงสุด

## 3. กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง และผู้นำเสนอ (celebrity and presenter)

เพื่อช่วยนำเสนอสินค้าและเป็นตัวแทนแสดงความเป็นตัวของตัวเองของสินค้า ยังช่วยสร้างการจดจำตัวสินค้าได้มากขึ้น และส่งเสริมภาพลักษณ์ในตัวสินค้าให้เป็นตามตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้จะยึดคุณสมบัติของตัวสินค้าเป็นที่ตั้ง แล้วหาผู้ที่มีคุณสมบัติที่พีริเซ็นความเป็นตัวสินค้านั้นได้ดี และตรงที่สุด เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโมบาย ที่มีการใช้ผู้นำเสนอที่สื่อให้เห็นถึงตัวตน คุณสมบัติเครื่องแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี หรือจะเป็นจีนที่พยายามหาผู้นำเสนอที่ไม่เคยเป็นผู้นำเสนอให้สินค้าอื่นมาก่อน

## 4. กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ (credibility strategy)

สิ่งสำคัญยิ่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มนี้คือ การสร้างที่น่าเชื่อถือ ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคให้ได้

## 5. กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (differentiate strategy)

เป็นการพยายามสร้างความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้า การบริการหลังการขาย

## 6. กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน (privilege strategy for media)

การเป็นสินค้ายี่ห้อใหม่ มีฐานการผลิตอยู่ที่ประเทศจีน งบประมาณทางการตลาดน้อย ถึงแม้จะมีคุณสมบัติเด่น หรือเป็นยี่ห้อของไทย ก็มีโอกาสทำให้สินค้าได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน

เท่าที่ควร ดังนั้น การให้สิทธิพิเศษบางอย่างแก่สื่อมวลชนจึงถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งสำหรับการดึงความสนใจจากสื่อมวลชนได้เช่นกัน

### กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสเปคแบรนด์

กลวิธีต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้าบรรลุเป้าประสงค์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นอันมาก เป็นการส่งเสริมทั้งภาพลักษณ์ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อม สรุปได้ดังนี้ ได้แก่ กลวิธีการจัดการประกวด การแข่งขัน การอบรมให้ความรู้ การให้สัมภาษณ์ สนับสนุนรายการ แสดงสินค้า การสร้างเว็บไซต์ จัดแถลงข่าว ส่งข่าวและรูปประชาสัมพันธ์ การสอดแทรกสินค้าเข้าไปในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ สนับสนุนรายการ การแจกของที่ระลึก แสดงสินค้า Advertorial, Product Testing, Press Tours และ Thank Press และการจัดกิจกรรมแข่งขันกีฬา

**ตารางที่ 26** สรุปข้อสังเกตการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสเปคแบรนด์เพิ่มเติม

| ชื่อ    | ลักษณะ   |
|---------|--|
| จีเน็ต  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ มีลักษณะขึ้นตรงกับผู้บริหาร ทำให้รับนโยบายได้ง่าย ลดขั้นตอนของการสื่อสาร</li> <li>- มีฝ่ายการตลาดที่มีคอนเนกชันกับรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ทำให้ง่ายต่อการสอดแทรกสินค้าเข้าไปในรายการ ประหยัดต้นทุน</li> <li>- ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่การทำงานจับจ่ายเกินไป หมายถึง หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร</li> </ul> |
| เวลค่อม | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีลักษณะเด่น คือ การจัดกิจกรรมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเน้นสื่อเฉพาะพื้นที่</li> <li>- สร้างพันธมิตรกับตัวแทนจำหน่าย สร้างแรงดึงดูดให้ผู้ขายสนับสนุนโทรศัพท์เวลค่อม ในลักษณะของผลตอบแทน</li> </ul>   |
| โฟนวัน  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์จากบริษัทแม่ และมีหน้าที่จำกัดเฉพาะงานการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดงานแถลงข่าว การติดต่อสื่อมวลชน ส่วนกิจกรรมด้านการเป็นผู้สนับสนุนรายการ หรือการจัดทำสโปตต่างๆ เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด</li> </ul>  |

|                |   |
|----------------|---|
|                | - ได้รับการตอบรับ และความสนใจจากบริษัทธุรกิจอื่นๆ ในการร่วมกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ (partner)  |
| <b>ไอโมบาย</b> | - ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับแผนกการตลาด ดังนั้นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้มีแค่การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดงานแถลงข่าวเท่านั้น<br>เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของไอโมบายยังได้รับผิดชอบงานด้านอื่นๆ ของแผนกการตลาด และยังรับผิดชอบธุรกิจอื่นๆ ของบริษัทในเครือสามารถอีกด้วย<br>- เนื่องจากเป็นผู้บุกเบิกตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ และประกอบกิจการนานกว่ายี่ห้ออื่น เป็นบริษัทใหญ่ จึงทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านสินค้า บริการ และความน่าเชื่อถือ |

## ส่วนที่ 2 การศึกษาภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์

ในส่วนของการศึกษาภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ และตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนน้อยเป็นระดับประถมศึกษา โดยอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

## การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์จากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์มากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ ถือว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท โบว์ชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์จากสื่อกิจกรรมน้อยที่สุด

ด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดคือ เรื่องการเปิดตัวหรือแนะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ รองลงมาคือ เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย และเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุดคือ ด้านรางวัลหรือเกียรติคุณ หรือการรับรองคุณภาพ

สื่อประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์ที่จัดทำขึ้นเฉพาะกิจ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับรู้มากที่สุดคือ สื่อ รองลงมาคือ ถุงหิ้ว และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เคยเห็นน้อยที่สุดคือแม่เหล็กติดตู้เย็น

## ภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์

ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์ภาพรวมอยู่ในระดับที่เป็นบวก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์มีความคุ้มค่ากับราคา รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์มีคุณสมบัติการใช้งานครบครัน ส่วนภาพลักษณ์ในด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์เหมาะที่จะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง มีภาพลักษณ์น้อยสุด

## 2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์แตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และประชากรที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ส่วนประชากรที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดที่ไฮสปีดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแตกต่างกัน**

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่มีอายุ อาชีพ และ รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลักษณะทางประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **สมมติฐานข้อ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด**

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลการวิจัยว่า เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดมากขึ้น ก็จะทำให้มีภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดดีขึ้นด้วย

## **อภิปรายผลการวิจัย**

### **หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์มือถือไฮสปีด**

โดยทางปฏิบัติแล้วกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดมีหลักการ หรือกระบวนการทำงาน 5 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ การกำหนดคกวิธี และการวัดผล ซึ่งสอดคล้องกับที่ โทมัส แอส. แฮร์ริส (Thomas L. Harris, 1998) ที่ว่าการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

ข้อค้นพบจากการศึกษาด้านหลักการหรือแนวทางการทำงาน รวมถึงนโยบายเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์ด์นั้น ผู้กำหนดนโยบาย แนวทางการทำงาน ส่วนใหญ่เป็นนักการตลาด และมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ปฏิบัติตามแผน บางบริษัทเจ้าหน้าที่การตลาดและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นทีมงานเดียวกัน บางบริษัทเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้วางแผนเฉพาะงานเผยแพร่ข่าวสาร การจัดงานแถลงข่าวเท่านั้น นั่นเป็นเพราะสินค้าเหล่านี้ยังเป็นบริษัทขนาดเล็ก ระบบการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์ด์เน้นผลการดำเนินงานเพื่อการตลาด ทั้งยอดขาย และกำไร มีการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า ผลที่ได้รับคือค่อยๆ ได้รับการตอบรับจากสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย มากกว่าการทุ่มงบประมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2545) ที่อธิบายข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือช่วยในด้านการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการควบคุม

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์ด์มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือแก่สินค้า สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และสุดท้ายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (2544) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดคือ เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อสร้างการยอมรับ และเพื่อให้เกิดพฤติกรรม

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์ด์

#### 1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์ด์ มุ่งการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะนั่นหมายถึงการขายของได้ ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรที่จะตามมา นอกจากการที่มีสินค้าเป็นจุดขายแล้วยังมีการบริการหลังการขายที่ช่วยให้บรรลุป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อเวลค่อมและโฟนวันใช้กิจกรรมเป็นตัวนำในการสร้างภาพลักษณ์ และสร้างการสื่อสารให้เกิดแก่กลุ่ม

เป้าหมาย การจัดการกิจกรรมยังเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะเป็นตัวเผยแพร่

เหนือสิ่งอื่นใด ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การที่สินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างยั่งยืน และแท้จริงนั้น คงไม่ใช่เพียงการจัดการกิจกรรม การนำเสนอผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องเกิดมาจากคุณภาพของตัวสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ต้องให้ความสำคัญและพัฒนาเรื่องนี้เพิ่มขึ้น อายุการใช้งานเครื่อง วัสดุที่ใช้ในการผลิต ระบบซอฟต์แวร์ภายในตัวเครื่อง และค่ามาตรฐานของคลื่นสัญญาณโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรธุรกิจ คือ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดีน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ข้อได้เปรียบของสินค้ากลุ่มนี้คือ ได้ภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของความคุ้มค่าคุ้มราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรธุรกิจ คือ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาที่ย่อมเยา

## 2. กลยุทธ์การใช้สื่อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์มีการใช้สื่อที่หลากหลาย มีทั้งแบบเสียเงินซื้อ เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ขอความอนุเคราะห์เผยแพร่ข่าว สร้างความสัมพันธ์กับสื่อ หรือการเลือกใช้สื่อตามกลุ่มเป้าหมาย โทรศัพท์แฮสเบอร์นด์ก็ใช้เช่นกัน ซึ่งก็ทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสมเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ

แม้กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์จะมีการใช้สื่อที่ผสมผสาน และมีการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ ก็ตาม แต่ก็มิได้ใช้สื่ออย่างครอบคลุมทั่วถึง และความถี่ในการนำเสนอยังไม่มากเท่าที่ควร รายการที่ซื้ออาจเป็นรายการที่มีผู้ชมน้อยเกินไป จึงอาจทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารไม่ได้ผลเท่าที่ควร นั่นเป็นเพราะเหตุผลหลายปัจจัยด้วยกัน และเหตุผลหลักก็คือด้านงบประมาณที่จำกัดนั่นเอง

ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮกส์แบรนด์จึงควรเริ่มจากการใช้สื่อกิจกรรม ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้เงินน้อย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่เวลค่อม ที่เน้นการใช้สื่อกิจกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามต่างจังหวัด และยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย และหลังจากนั้นค่อยใช้สื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอนันต์ธนา อังกินันท์ (2524) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การเลือกและใช้สื่อ นั้น มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร หรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง

### 3. กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง และผู้นำเสนอ

เพื่อช่วยนำเสนอสินค้าและเป็นตัวแทนแสดงความเป็นตัวของสินค้า ช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม การเลียนแบบดาราหรือบุคคลที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ยังสร้างการจดจำได้ให้เกิดกับตัวสินค้า สอดคล้องกับธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2552) บอกว่า การเลือกใช้นักแสดง (Endorsers) มาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ หรือเรียกภาษาการตลาดว่า Celebrity Marketing ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดาราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งนี้การใช้นักแสดงสร้างแบรนด์ บุคคลดังกล่าวต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการดังนี้ คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) และคุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness)

เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์นี้กันมากมาย จึงอาจทำให้ไม่ได้ผลเท่าที่ควร ดังนั้นถ้าจะใช้ผู้นำเสนอ ก็ควรคัดเลือกจากหลายๆ ปัจจัย ทั้งความเหมาะสม คุณลักษณะของสินค้ากับตัวผู้นำเสนอ

### 4. กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือเป็นการนำจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบของสินค้ามาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร และสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ที่ได้กล่าวว่า การทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น สามารถเน้นทั้งสินค้าและองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า จนทำให้เป็นความผูกพันในที่สุด และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ขจัดความรู้สึกลบให้กับสินค้า

## 5. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์

การมีสินค้าที่มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นถือเป็นโอกาสในการทำการประชาสัมพันธ์ และสามารถสร้างความสนใจให้เกิดแก่ตัวสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2552) การทำการตลาดที่แตกต่างไม่จำเป็นต้องเริ่มที่การคิดค้นนวัตกรรมเสมอไปเพราะนวัตกรรมที่ดีแต่จับตลาดผิดก็จบกัน หรือแม้แต่ทำถูกเกือบทุกอย่างแต่สื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าใจไม่ได้ก็ล้มเหลวเช่นกัน การเริ่มต้นของความแตกต่างเริ่มจากการมีมุมมองที่แตกต่าง สิ่งของทุกอย่างมีมุมให้มองมากกว่าหนึ่งด้านเสมอ ควรเริ่มต้นด้วยการมองตรงกันข้ามกับคนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะการมองตรงกันข้ามกับคู่แข่งแล้วพิจารณาว่าเกิด “โอกาส” หรือไม่อย่างไรก็ตามความแตกต่างที่ใส่เข้าไปในส่วนประสมการตลาดต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการและสามารถจ่ายเพื่อความต่างนั้นได้

ดังนั้นการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์มีความแตกต่าง จากอินเตอร์แบรนด์เมื่อใช้กลยุทธ์นี้จึงเป็นสิ่งที่เหมาะสม แต่ในขณะเดียวกัน สินค้ากลุ่มแฮสส์แบรนด์ด้วยกันก็มีคุณสมบัติของสินค้าคล้ายกัน ดังนั้นต้องหาสิ่งแตกต่างอย่างอื่นทดแทนด้านคุณสมบัติเครื่อง เช่นการบริการที่แตกต่าง เป็นต้น

## 6. กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน

การเป็นสินค้ายี่ห้อใหม่ มีฐานการผลิตอยู่ที่ประเทศจีน งบประมาณทางการตลาดน้อย ถึงแม้จะมีคุณสมบัติเด่น หรือเป็นยี่ห้อของไทย ก็มีโอกาสทำให้สินค้าได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเท่าที่ควร ดังนั้น การให้สิทธิพิเศษบางอย่างแก่สื่อมวลชนจึงถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งสำหรับการดึงความสนใจจากสื่อมวลชน และแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีได้ ซึ่งก็ถือเป็นการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546) สถาบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันสังคมสถาบันหนึ่ง ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมของสถาบันสื่อมวลชนจึงย่อมมีผลกระทบต่อสังคม และสมาชิกของสังคม และแนวความคิดของธีระพันธ์ โล่ทองคำ (2549) สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ ลดสิ่งที่เป็นแง่ลบ นั่นเอง

โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 4 ยี่ห้อ เนื่องจากเป็นโทรศัพท์ประเภทเดียวกันคือ แฮ้าส์แบนด์ ดังนั้น การคิดกลยุทธ์จึงมีความคล้ายกัน เมื่อพิจารณากลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวพันกัน คือ กลยุทธ์การใช้ผู้นำเสนอช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้า และยังช่วงส่งเสริมกลยุทธ์การใช้สื่อให้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง หรือสร้างความน่าเชื่อถือก็ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เช่นกัน และการเลือกใช้กลยุทธ์ของแต่ละยี่ห้อ ก็ล้วนแล้วแต่ทำตามวัตถุประสงค์ และความถนัดของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) แต่กลยุทธ์ต่างก็มีข้อดีข้อเสียของตัวเองที่แตกต่างกัน แต่ก็ไม่ใช่ว่าอย่างหนึ่งอย่างใดจะมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายสถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น ต้องกำหนดว่าจะทำอย่างไรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด และโดยภาพรวมของกลยุทธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ้าส์แบนด์แล้ว มุ่งสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ตัวสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก ยันส่งผลต่อยอดขายในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจถือเป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้า ซึ่งเป็นผลประโยชน์ทางจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า ฉะนั้นในธุรกิจภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

#### การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ้าส์แบนด์

##### สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ้าส์แบนด์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่มีเพศความแตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ้าส์แบนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และประชากรที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ้าส์แบนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประชากรที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ้าส์แบนด์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีตัวแปร 4 ตัว ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ้าส์แบนด์ ที่แตกต่างกัน คือ ตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

และตัวแปรด้านรายได้ของประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอภิปรายในรายละเอียดแต่ละตัวดังนี้

เพศ การที่ประชากรมีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกัน ย่อมมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนต์แตกต่างกัน ตามแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2538) ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย

อายุ การที่ประชาชนมีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความสามารถในการเปิดรับข่าวสาร รับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้ไม่เท่ากันตามวัย อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดการเปิดรับข่าวสารแต่ละประเภท เช่น วัยผู้ใหญ่ทำงานมักชอบเปิดรับข่าวสารเหตุบ้านการเมือง การเงินเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ (Willian D.Brook,1971) ที่กล่าวว่า อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนมีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย เปรียบเทียบการใช้สื่อมวลชนระหว่างคนหนุ่มสาวกับคนที่มีอายุมาก พบว่า การใช้สื่อมวลชนของคนหนุ่มสาวจะเป็นในลักษณะเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนอายุมากจะใช้เพื่อการหาข่าวสารและความรู้ ดังเช่นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนต์นั้น เน้นรายการที่เป็นประเภทบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ มากกว่า

ระดับการศึกษา แน่นนอนว่าการศึกษาส่งผลต่อระดับการรับรู้ และการเข้าใจของมนุษย์ คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่าง จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของชรัมม์ (Schramm, 1973) ที่กล่าวว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารของผู้รับ ดังผลวิจัยที่พบว่าบุคคลที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรนต์มากที่สุด

อาชีพ บุคคลจะรับรู้ข่าวสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานของตัวเองมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคมที่อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

รายได้ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจอย ทองกล่อมสี (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พบว่า ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับประชาชนทุกระดับรายได้ และไม่ว่าจะเป็นประชาชนกลุ่มไหนก็ล้วนแล้วแต่มีความสนใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งนั้น

## **สมมุติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลักษณะทางประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพศ ผลการวิจัยพบว่าเพศที่ต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอย ทองกล่อมสี (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศและอายุที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตไม่แตกต่างกัน



อายุ ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวิลเลียม ดี บรูคส์ (William D. Brooks, 1971) ได้อธิบายผลดังกล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุณี ไสภณเสถียร (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

โดยกลุ่มที่มีอายุ 15 - 24 ปี เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์สูงสุด อาจเนื่องมาจากประชาชนในช่วงอายุนี้นี้จะมีการเปิดรับข่าวสารและสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีมากกว่าประชาชนในช่วงอายุอื่น ซึ่งโทรศัพท์โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์นับได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่เปิดตัวมาได้ไม่นาน แต่ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างทั่วถึง และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น

1.ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เน้นความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี

2.ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เน้นรูปแบบและอรรถประโยชน์ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ผู้นำเสนอ เป็นต้น

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บุคคลที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ผ่านทางสื่อประเภทโทรทัศน์ หรือวิทยุ และเกิดความเชื่อถือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น มากกว่ากลุ่มบุคคลที่อยู่ในระดับการศึกษาที่สูงกว่า ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารมากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานเขต โดยพบว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น

และต่ำกว่า และระดับมัธยมปลายจะมีภาพลักษณ์ต่อสำนักงานเขต ดีกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป

อาซีฟ ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรด์ต่างกัน ซึ่งกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทั้งนี้อาจอธิบายได้จากทฤษฎีความแตกต่างของผู้รับสาร ซึ่ง เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนาต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนงานวิจัยนี้ได้ การที่กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรด์อาจเกิดมาจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีด้วยตัวเองจากการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับไพบูลย์ อินทรวิน (2527) ที่กล่าวถึงปัจจัยในการเกิดในการเกิดทัศนคติข้อหนึ่งว่า เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง และเป็นประสบการณ์ในทางที่ดียอมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีด้วยนั่นเอง

รายได้ ผลการวิจัยพบว่าผู้มีระดับรายได้ต่างกันมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรด์ต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีภาพลักษณ์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรด์มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2538) คนมีรายได้สูงยังมักใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อมวลชนมากก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น บทบรรณาธิการ อ่านหรือพูด หรือฟัง เรื่องทางการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งก็ทำให้ทราบข่าวสารข้อเท็จจริง มากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อที่ตนเอง ส่วนผู้ที่มายน้อย อาจมีการรับสื่อเฉพาะด้านบันเทิง เชื่อตามดารา จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตาม ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วาสนา พุทธิพิงศ์สิทธิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานเขต ที่พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทจะมีภาพลักษณ์ต่อสำนักงานเขตดีกว่าประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

### **สมมุติฐานข้อ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรด์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรด์**

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรด์ ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮ็สแบรด์ ในทางที่ดีมากขึ้น ก็จะทำให้

ให้มีภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ ดีมากขึ้นด้วย แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ และยังเป็นข้อมูลในทางที่ดี ย่อมส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ในทางที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2533) ที่ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับให้มีช่องทางการสื่อสารมาสู่ผู้รับสารได้ ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ก็จะมีภาพลักษณ์ตามมาเช่นกัน ยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของซิมบาร์โด และลิปปี (Zimbardo and Leippe, 1991) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสารซึ่งมีการเสนอผ่านสื่อมวลชนบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร จนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นไปตามเนื้อหาที่เสนอนั้นได้

ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ที่ว่า การเกิดความรู้ไม่่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์ กับ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับ การเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกฎจราจร ก็มีโอกาส ที่จะมี ความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญ เกี่ยวกับกฎจราจร รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชน เกิดความรู้เกี่ยวกับกฎจราจร ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาก็คือ ทัศนคติ ความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี ไสภณเสถียร (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากมีความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมาก จะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดดีตามไปด้วย

โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งโดยตรงในรูปแบบของสื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสร้างการรับรู้โดยใช้สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์นั่นเอง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการผลการวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ ทำให้ได้ข้อเสนอดังนี้

1. **บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์** องค์การธุรกิจที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ส่วนใหญ่มีองค์กรขนาดเล็ก ระบบระเบียบการทำงานยังไม่ดีพอ ดังนั้น ควรมีการจัดระบบการทำงาน แบ่งหน้าที่ กำหนดโครงสร้าง นโยบายต่างๆ ให้ชัดเจน ไม่ใช่ทำงานประชาสัมพันธ์ตามใจผู้บริหาร หรือฝ่ายการตลาดเท่านั้น หรือให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำงานให้ฝ่ายอื่น จนทำให้ประสิทธิภาพด้านงานประชาสัมพันธ์เสีย การทำงานควรตอบสนองวัตถุประสงค์ ทำตามแผนที่วางไว้อย่างมีระบบ

ถ้าจัดการบริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ดี ก็จะทำให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำงานด้วยความกดดัน เกิดภาวะการลาออกบ่อยครั้ง และทำให้ต้องรับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์คนใหม่ การติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนก็สะดุด และไม่ต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาพลักษณ์เสียได้

การรับสมัครพนักงาน บางครั้งก็จำเป็นต้องรับคนมีประสบการณ์มาช่วยทำงาน เพราะจะทำให้เอื้อต่อการทำการประชาสัมพันธ์

2. **เนื้อหา ข้อความต่างๆ หรือ ข้อความหลัก** โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์แม้ส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานเล็กถึงกลาง แต่การสื่อสารที่มีทิศทางเดียวกัน ถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต่อการได้รับข้อมูลที่ต้องการ การสร้างความเข้าใจอันดี ควรมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่าจะใช้ข้อความอะไรในการสื่อสาร พนักงาน เจ้าหน้าที่ในองค์กรต้องพูดในสิ่งที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความถูกต้องของข้อมูล และความไวของการนำเสนอข่าวสาร

3. **โฆษก (Spokperson)** ผู้ให้ข้อมูล ให้สัมภาษณ์แก่สื่อควรเป็นระดับผู้บริหาร มีการกำหนดอย่างชัดเจน และไม่ควรรู้ Spokperson ในระดับหัวหน้าหรือบุคคลที่มาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ และควรมีการเตรียมข้อมูลสำหรับผู้บริหารด้วย

4. **ด้านสื่อ** ไม่ควรทุ่มเงินสำหรับซื้อสื่อในราคาแพงเกินไป เพราะจะทำให้การกระจายไม่ทั่วถึง หรือ ไม่ถึงพอที่จะทำให้คนจดจำได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ ควรเริ่มใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากกว่าการโฆษณาทางทีวี เพราะอาจทำให้เม็ดเงินที่ลงทุนไปสูญเปล่าได้

5. **การรับรู้ข่าวสาร** การนำเสนอข่าวสารของกลุ่มโทรศัพท์เข้าส์แบรนต์ ผู้วิจัยพบว่าการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง และมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด ดังนั้น เมื่อมีการจัดกิจกรรม หรือแคมเปญออกมา ควรสื่อสารกับผู้บริโภค ให้ได้รับรู้ถึงสิ่งที่กำลังทำ เพราะต่อให้จัดกิจกรรมดีแค่ไหน ผลตอบรับจากคนร่วมกิจกรรมมากเพียงใด แต่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่รับรู้ก็เปรียบเสมือนไม่ได้ทำอะไร

6. **สื่อประชาสัมพันธ์** ควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ไม่ควรมีเป็นช่วงๆ แล้วเว้นระยะหายไป แล้วกลับมาผลิตใหม่ ดังนั้นต้องพยายามทำให้โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ในหลายๆ ที่ หลายๆ รูปแบบ อย่างต่อเนื่องนั่นเอง

7. **วางแผนภาวะวิกฤต** ไม่ว่าจะบริษัทเกี่ยวกับโทรศัพท์เข้าส์แบรนต์จะมีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตาม วิกฤตต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องก็สามารถเกิดขึ้นได้เสมอ โดยเฉพาะเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศจีน แม้จะได้รับการทดสอบเครื่องมาแล้วก็ตาม แต่ด้วยเหตุการณ์ในทางไม่ดีต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่มาจากประเทศจีน จึงไม่อาจมั่นใจได้ว่าจะไม่มีความผิดพลาด หรือการไม่ได้มาตรฐานเกิดขึ้น เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ระเบิด แบตเตอรี่ระเบิด หรืออาจมีเหตุทำให้สำนักงานเกิดไฟไหม้ได้ ดังนั้น การจัดเตรียมแผนวิกฤตขององค์กรจึงจำเป็นเช่นกัน

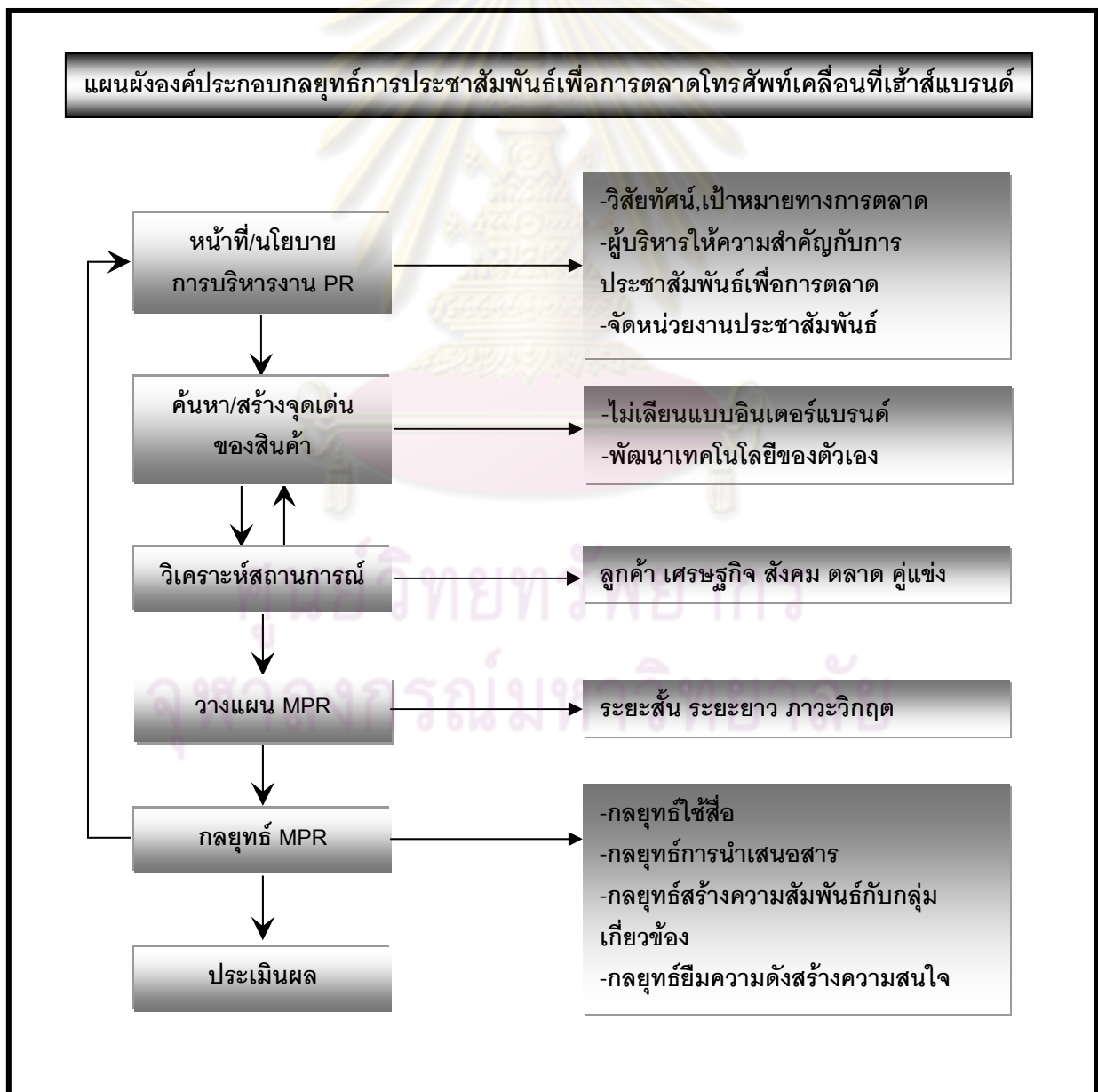
8. **ภาพลักษณ์** โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรนต์ถือว่ามีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นบวก แต่ยังมีภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ที่ยังอยู่ในระดับที่เป็นลบ นั่นคือ ประชาชนคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรนต์ไม่เหมาะที่จะเป็นโทรศัพท์เครื่องหลัก หรือเหมาะที่จะเป็นโทรศัพท์เครื่องที่สอง หรือเครื่องรองมากกว่า ดังนั้น ต้องเปลี่ยนภาพลักษณ์การเป็นมือถือเครื่องที่สอง ให้กลายเป็นตัวเลือกหลักที่เลือกใช้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรนต์ควรสร้างให้เกิดขึ้น และพัฒนาตัวสินค้าให้ได้คุณภาพมาตรฐาน

9. **การประเมินผล** ควรมีการจัดทำผลการประเมินผลที่เป็นรูปธรรม ครอบคลุมทุกส่วน และมีระเบียบที่เชื่อถือได้ เช่น การวิจัย และต้องวัดผลทุกครั้งที่มีการวางแผนงาน ดำเนินงานตามกลยุทธ์ ทุกกลวิธีที่จัด นอกจากนี้ควรกำหนดตัวชี้วัดด้วย

### ข้อเสนอแนะด้านแผนกลยุทธ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์เน้นยอดขายเป็นหลัก ใช้วิธีการขายแบบมาไวไปไว การกำหนดกิจกรรมจึงเน้นการส่งเสริมการขาย (Promotion) มากกว่า จนมองข้ามการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นแก้ตัวสินค้าในระยะยาว ผู้วิจัยมองว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีระบบจะสามารถช่วยได้ จึงได้นำเสนอแนวทางการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ ดังนี้

ภาพที่ 42 แสดงแผนผังองค์ประกอบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์



จากแผนผังองค์ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **หน้าที่ นโยบาย การบริหารงานประชาสัมพันธ์** ผู้วิจัยพบว่าสิ่งแรกที่บริษัท โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์ควรทำคือ การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ วางโครงสร้าง กำหนด นโยบาย ไม่ว่าจะเป็นการก่อตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเอง หรือจ้างบริษัทปรึกษา ประชาสัมพันธ์ก็ตาม นโยบายต้องชัดเจน ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจถึงหลักการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพราะถ้ามีความเข้าใจแล้วจะทำให้ดำเนินงานและทำให้ผลที่ได้มี ประสิทธิภาพ นอกจากนี้ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายทางการตลาด เพื่อจะได้นำไป กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่อไป

พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ต้องเข้าใจ หลักการประชาสัมพันธ์ และเข้าใจวัตถุประสงค์ของฝ่ายการตลาดเป็นอย่างดี จำเป็นต้องรับผู้มี ประสบการณ์มาช่วยงานด้วย

2. **ค้นหา สร้างจุดเด่นของสินค้า** ถือเป็นกระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน ข้อดี ข้อด้อย ของสินค้า พยายามค้นหาให้เจอ สิ่งที่สำคัญคือต้องไม่เลียนแบบรูปทรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต ต้องสร้างให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะ พัฒนาเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น

3. **วิเคราะห์สถานการณ์** ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งอย่างที่ควรทำยิ่ง เพราะจะทำให้ ทราบความต้องการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง

4. **วางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด** กล่าวคือ ต้องมีการกำหนดแผนการ ทำงานให้ชัดเจนที่สุด ซึ่งควรมีทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบ รนด์ส่วนใหญ่จะมีแผนระยะสั้น ส่วนแผนระยะยาวเป็นการแสดงรุ่นของสินค้าใหม่ที่จะผลิตของแต่ ละปีเท่านั้น ไม่มีการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งความจริงแล้วสามารถกำหนดได้ นอกจากนี้ ควรกำหนดแผนการบริหารภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นการบริหารสถานการณ์ร้ายๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้น ควรมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า

5. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด** 1)กลยุทธ์การใช้สื่อ เริ่มแรกควรเน้นสื่อ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ทำให้เสียเงินน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูงสุด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ ชัดเจน เช่น การจัดกิจกรรม การให้ความรู้ เป็นต้น หลังจากได้รับการตอบรับจากตลาดแล้ว จึง ขยายเป็นการซื้อเวลาและเนื้อที่สื่อเพิ่มขึ้น 2)กลยุทธ์การนำเสนอสาร ควรเน้นการเป็นยี่ห้อของคน ไทย สร้างความภูมิใจที่ได้ใช้ยี่ห้อไทย 3)สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง พยายามให้



ครอบคลุมมากเท่าที่จะทำได้ เช่น ตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน องค์กรรัฐ (กทช.) เป็นต้น 4) กลยุทธ์ีความดังสร้างความสำเร็จ เนื่องจากโทรศัพท์เข้าสแบรนต์อาจยังไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการช่วยเผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้น เริ่มแรกควรมีการใช้ตัวช่วยในการดึงความสนใจของสื่อมวลชนก่อน เช่น การร่วมกับองค์กรที่มีชื่อเสียงกว่าในการจัดงานแถลงข่าว หรือการมอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน เป็นต้น

**6. ประเมินผล** เป็นการวัดระดับผลของกลยุทธ์ที่ทำ อาจใช้รูปแบบของการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่เป็นระบบจัดทำขึ้นเพื่อตัดสินความมีประโยชน์ของการปฏิบัติงาน ควรมีการประเมินก่อนการทำงาน ขณะปฏิบัติงาน และหลังปฏิบัติงาน นอกจากผลทางยอดขายแล้วควรมีการวัด ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ของสินค้าด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรนต์เท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นเตอร์แบรนต์ด้วย เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของกลุ่มสินค้าอินเตอร์แบรนต์ ว่าจะมีการใช้กลยุทธ์ที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อให้เห็นผลชัดเจนในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสินค้ากลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวัดความแตกต่างของประชากรด้วย และผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มประชากรให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพราะโทรศัพท์บางยี่ห้อใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมตามต่างจังหวัดเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่เที่ยงตรงมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาในส่วนของารรับรู้แบบกว้าง ซึ่งควรศึกษาการรับรู้ให้ลึก โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาสารที่สื่อออกไป และได้รับการเผยแพร่ด้วย ว่ามีลักษณะรูปแบบเป็นอย่างไร ประเด็นที่ถูกเผยแพร่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือไม่

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรรณก วิโรจศรีสกุล. ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กรรณิการ์ อิศวตเรเดชา. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- กรุงเทพธุรกิจ. ธันวาคม 2551
- กรุงเทพธุรกิจ. ตุลาคม 2551
- กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ. P Number 4 (Mar Comm). BrandAge Essential.  
นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ เดือน สิงหาคม 2550. กรุงเทพฯ : แบรนด์เอจ,  
2550
- การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR). [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา [http://www.  
oknation.net/blog/boonyou/2009/09/18/entry-1](http://www.oknation.net/blog/boonyou/2009/09/18/entry-1) [9 สิงหาคม 2552]
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. การสร้างความแตกต่าง. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา [http://www.  
marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=7287](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7287) [22 สิงหาคม 2552]
- จอย ทองกล่อมสี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะ  
แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- จันรี ตัณมณี. ประชาสัมพันธ์พิเศษ บริษัท ไวร์เลส ดีไวซ์ ซัพพลาย จำกัด. สัมภาษณ์, 24  
กรกฎาคม 2552
- ชัยชาญ ชาญชัย. คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2552
- โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงาน  
แสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศ  
าสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ณัฐสิริกา บุญวิภาส. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษา  
การประชาสัมพันธ์ ในปี 2002. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2546.

ฐานเศรษฐกิจ. พฤศจิกายน 2551

ดวงกมล ปัทมดิลก. การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี. สาขาניתศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิตย์, 2545.

ตัณฎญา ตันฑฑฑฑฑฑ. ปัจจัยที่ก่อให้เกิด Brand Equity ของโทรศัพท์เคลื่อนที่. โครงการพิเศษ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2545.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. IMC in action : สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : ทิป

ปิ้ง พอยท์, 2545.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. ใช้ผู้นำเสนออย่างไรให้โดน. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา :

[www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=77404](http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=77404) [22 สิงหาคม  
2552]

บริษัท สามารถ ไอโอบาย จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี. กุมภาพันธ์ 2551.

บิสสิเนสวีค ไทยแลนด์, มิถุนายน 2551

เบญจวรรณ ซื่อสัตย์. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า

ฮอนด้า. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะניתศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เบล์จ, จอร์จ เอ. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. แปลโดย กมล ชัยวัฒน์. กรุงเทพฯ : แมค

กรอ-ฮิล. 2551.

ประชาชาติธุรกิจ. กุมภาพันธ์ 2552

ประชาชาติธุรกิจ. ธันวาคม 2551

ประชาชาติธุรกิจ. มกราคม 2552

ประชาชาติธุรกิจ. มีนาคม 2552

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : คณะניתศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักניתศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2540.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักניתศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : แพค อินเตอร์กรุป,

2547.

- ปัทมาพร ประทุมถิ่น. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ปานฤทัย คงยิ้มละม้าย. สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ปรีชาพล พิงพิบูลย์. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท นิวเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2552
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์, บรรณานิการ. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 8-10) นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548
- พัชนี เสงี่ยมธรรม เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง, 2538.
- ไพบุลย์ อินทวิธา. หลักและวิธีการวัดเจตนาคติ. กรุงเทพฯ : กองวิจัยการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2527.
- ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. มาเก้ตติ้งรีวิว 4. 2544.
- เฟิร์สโมบาย, มกราคม 2551
- ภาสนา ลดาพงษ์พัฒนา. ประชาสัมพันธ์ บริษัท สามารท ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2552
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- รัตนาวดี บุญบังการ. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และภาพลักษณ์ตราสินค้าไซตี้ไว้อ์. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

- วิจิตร อวระกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โอ เอส พรีนติ้ง เฮาส์, 2534.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : เจริญผล, 2547.
- หารชัย ยุทธธนะพิพัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท จี เนท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2552
- สุรางคณา ณ นคร. การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : 2533.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- เสรี วงษ์มณฑา. สื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, 2540.
- ศศิธร อิทธานูเวดิน. ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- อรสา ปานขาว. การพัฒนาสื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์(หน่วยที่ 1-7) นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549
- อัญญลักษณ์ บัวศรี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

### ภาษาอังกฤษ

- Andrew Wileman and Michael Jary. Retail Power Play. London : Macmillan Press. 1997.
- Bromley, D. B. Reputation, image and impression management. Chichester : John Wiley, 1993.

- Brooks, William D. Speech Communication. Dubuque, Iowa : WM.C. Brown Company Publishers, 1971.
- Boulding, Kenneth E.. The Image : Knowledge in Life and Society. Michigan : The University of Michigan, 1975.
- Charles K. Atkin and Ronald E. Rice. Public communication campaigns. 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oak, California : Sage Publication, 2001
- Harris, Thomas L. Value-Added Public Relations : The Secret Weapon of Integrated Marketing. Lincolnwood, Ill : NTC Business Books, 1998.
- J.Barry Mason, Morris L., Mayer and U.B.Winkinson. Modern Retailing. 6<sup>th</sup> edition Homewood, Ill:Irwin, 1993.
- John C. Merrill and Ralph L. Media, messages, and men : new perspectives in communication. Lownestein New York : David Mckay Company, 1971.
- Kitchen, Phillip J. Marketing Communications : Principles and Practice. London : International Thomson Business Press, 1999.
- Klapper , Joseph T. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.
- Kotler, Phillip. A framework for marketing management. New Jersey : Prentice-Hall, 2001.
- Kotler, Phillip. Marketing. 4<sup>th</sup> ed. Sydney : Prentice-Hall, 1998.
- Kotler, Phillip. Principles of marketing. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1980
- Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker. Using mass communication theory. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1979.
- McCarty, E.Jerome and William D.Pereault Jr.,Basic Marketing : A Managerial Approach, 10<sup>th</sup> ed. Homewood, Illinois : Von Hoffman Press, 1990.
- Melvin L. De Fleur, Sandra Ball-Rokeach. Theories of mass communication. New York : David McKay Company, 1989
- Pickton, David and Broderick, Amanda. Integrated Marketing Communications. 2<sup>nd</sup> ed. England : Ashford Colour Press, 2005.

- Schramm Wilbur. How Communication Work's. In Basic Reading in Communication Theory. E.d.,David C. Mortensen, New York : Harper and Row, 1973.
- Schultz, Don E. and Kitchen, Phillip J. Communicating Globally : An Integrated Marketing Approach. Lincolnwood, Ill : NTC Business Books, 2000.
- Shimp, Terence A. Advertising Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 5<sup>th</sup> ed. Fort Worth, TX : Dryden Press, 2000.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีโอกาสพูดคุยและตอบคำถามได้อย่างละเอียด ตรงกับความเป็นจริงและเกิดความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวประเด็นคำถามหลักไว้ ดังนี้

- แนวทางหรือหลักการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมุ่งสนับสนุนการตลาด
- เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำการประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรนด์
- กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าส์แบรนด์
- วิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
- ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่ตัวสินค้า
- วิธีการวัดผลด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสอบถาม**  
**การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์**  
**ของโทรศัพท์มือถือแฮ็สแบรนด์”**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**โทรศัพท์มือถือแฮ็สแบรนด์ คือ โทรศัพท์ที่เจ้าของสั่งให้โรงงานผลิตตามสเปคที่ต้องการ หรือเรียกว่า เครื่อง OEM (Original Equipment Manufacturer) แล้วนำมาตั้งชื่อ ดียี่ห้อ บรรจุกล่อง และจำหน่ายในประเทศไทย**

☞ ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่าน

ท่านใช้โทรศัพท์มือถือแฮ็สแบรนด์ยี่ห้ออะไร

- |                                     |                                    |                                  |                                 |  |                              |
|-------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> i-mobile   | <input type="checkbox"/> phoneOne  | <input type="checkbox"/> Wellcom | <input type="checkbox"/> G-net  | <input type="checkbox"/> Acer            | <input type="checkbox"/> TWZ |
| <input type="checkbox"/> AJ         | <input type="checkbox"/> X-phone   | <input type="checkbox"/> jfone   | <input type="checkbox"/> NEC    | <input type="checkbox"/> iNOVO           | <input type="checkbox"/> Mio |
| <input type="checkbox"/> อินฟินิตี้ | <input type="checkbox"/> ไอโนว่า   | <input type="checkbox"/> เลอโนโว | <input type="checkbox"/> i-Link | <input type="checkbox"/> H2O             | <input type="checkbox"/> SKG |
| <input type="checkbox"/> MFA        | <input type="checkbox"/> แม็กซ์เนค | <input type="checkbox"/> Miso    | <input type="checkbox"/> เนค    | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |                              |

**ตอนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1.เพศ

- ชาย  หญิง

2.อายุ

- 15-24 ปี  25-34 ปี  35-44 ปี  45-55 ปี

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา      | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี        | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี         |

## 4. อาชีพ

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ            | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน  | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ         |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน   | <input type="checkbox"/> ว่างงาน              | <input type="checkbox"/> รับจ้าง            |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีรายได้       | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 5,000-10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |  |

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรด์ (หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่และยี่ห้ออื่นๆ ที่เป็นประเภทแฮนด์แบรด์ด้วย)

## 1. ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรด์ของท่าน

| สื่อ   | ความบ่อยครั้ง (โดยเฉลี่ย) |      |             |      |             |                   |
|--|---------------------------|------|-------------|------|-------------|-------------------|
|  | บ่อย<br>มาก               | บ่อย | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>มาก | ไม่<br>เคย<br>เลย |
| 1. โทรทัศน์ เช่น ป้ายแสดงสินค้าในรายการเกมโชว์, ดารา<br>ในละครใช้ หรือโฆษณา เช่น น่องปอยปิ้งจีเน็น, เอเจพระเอก<br>ตัวจริง, ไอโมบาย บายสามารถ เป็นต้น |                           |      |             |      |             |                   |
| 2. วิทยุ   |                           |      |             |      |             |                   |
| 3. หนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเปิดตัวโทรศัพท์, หน้าโฆษณา  |                           |      |             |      |             |                   |
| 4. นิตยสาร/วารสาร เช่น First Mobile, What Phone  |                           |      |             |      |             |                   |
| 5. โรงภาพยนตร์ เช่น โฆษณาก่อนหนังฉาย   |                           |      |             |      |             |                   |
| 6. คนรู้จัก เช่น เพื่อน  |                           |      |             |      |             |                   |
| 7. พนักงานขายโทรศัพท์  |                           |      |             |      |             |                   |
| 8. บุคคลในครอบครัว หรือญาติ  |                           |      |             |      |             |                   |
| 9. ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ตามทางด่วน, ทางแยก   |                           |      |             |      |             |                   |
| 10. แผ่นพับ, โบรชัวร์, คู่มือ เช่น แผ่นพับราคาสินค้า, โบร  |                           |      |             |      |             |                   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| ซีวีอาร์เจมาร์ค, คู่มือการใช้โทรศัพท์  |  |  |  |  |  |
| 11. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์   |  |  |  |  |  |
| 12. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ siamphone.com, sanook.com, i-mobilephone.com, wellcommobile.com                           |  |  |  |  |  |
| 13. งานแสดงสินค้า เช่น งานคอมมาร์ท งานโมบายเอ็กซ์โป  |  |  |  |  |  |
| 14. จากการเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมของเจ้าของโทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์ เช่น งานแข่งขันซ่อมโทรศัพท์มือถือ, งานประกวดหนังสือ |  |  |  |  |  |
| 15. อื่นๆ (ระบุ).....  |  |  |  |  |  |

2. ประเภท เนื้อหา หรือประเด็นของข่าวที่ท่านรับรู้ จากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์ คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เปิดตัวหรือแนะนำโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ | <input type="checkbox"/> นโยบายของบริษัทผู้ผลิตมือถือแฮนด์แบรนด์  |
| <input type="checkbox"/> ผลประกอบการของบริษัทแฮนด์แบรนด์        | <input type="checkbox"/> แนวโน้มธุรกิจด้านโทรศัพท์แฮนด์แบรนด์     |
| <input type="checkbox"/> เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย           | <input type="checkbox"/> รางวัลหรือเกียรติคุณ หรือการรับรองคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> การจัดกิจกรรมต่างๆ                     | <input type="checkbox"/> อื่น.....                                |

3. ท่านเคยรับรู้ หรือได้เห็น สื่อประชาสัมพันธ์ ของโทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์ ดังต่อไปนี้หรือไม่

| สื่อ                     | เคย | ไม่เคย | ไม่แน่ใจ |
|--------------------------|-----|--------|----------|
| 1. ปฏิทิน                |     |        |          |
| 2. สมุดไดอารี่           |     |        |          |
| 3. สมุดฉีก/สมุดโน้ต      |     |        |          |
| 4. กระเป๋า               |     |        |          |
| 5. เสื้อ                 |     |        |          |
| 6. หมวก                  |     |        |          |
| 7. ถุงหิ้ว               |     |        |          |
| 8. ร่ม                   |     |        |          |
| 9. ตุ๊กตา                |     |        |          |
| 10. ปากกา                |     |        |          |
| 11. พัด                  |     |        |          |
| 12. ซองใส่โทรศัพท์มือถือ |     |        |          |

|                            |  |  |  |
|----------------------------|--|--|--|
| 13. สายคล้องโทรศัพท์มือถือ |  |  |  |
| 14. พวงกุญแจ               |  |  |  |
| 15. หมอน                   |  |  |  |
| 16. แม่เหล็กติดตู้เย็น     |  |  |  |
| 17. แก้ว                   |  |  |  |
| 18. อื่นๆ (ระบุ)           |  |  |  |

### ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์

ท่านมีความคิด ความรู้สึก อย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

| ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์   | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|---|-------------------------------|--------------|------|-----------------|------------------------------|
| 1. เมื่อพูดถึงแฮนด์แบรนด์คุณนึกถึงโทรศัพท์มือถือ  |                               |              |      |                 |                              |
| 2. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์เป็นแบรนด์ที่แปลกใหม่   |                               |              |      |                 |                              |
| 3. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์เป็นโทรศัพท์มือถือที่น่าทดลองใช้  |                               |              |      |                 |                              |
| 4. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์มีการออกแบบรูปทรงได้อย่างสวยงาม   |                               |              |      |                 |                              |
| 5. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว  |                               |              |      |                 |                              |
| 6. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์มีคุณสมบัติการใช้งานครบครัน   |                               |              |      |                 |                              |
| 7. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ   |                               |              |      |                 |                              |
| 8. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์เป็นโทรศัพท์ที่มีความปลอดภัย  |                               |              |      |                 |                              |
| 9. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน<br>โทรศัพท์มือถือได้                                 |                               |              |      |                 |                              |
| 10. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ   |                               |              |      |                 |                              |
| 11. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์มีความทันสมัย  |                               |              |      |                 |                              |
| 12. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์มีความคุ้มค่ากับราคา   |                               |              |      |                 |                              |
| 13. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์เหมาะที่จะเป็นโทรศัพท์มือถือเครื่องที่<br>สอง                                      |                               |              |      |                 |                              |
| 14. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก  |                               |              |      |                 |                              |
| 15. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า   |                               |              |      |                 |                              |
| 16. โทรศัพท์มือถือแฮนด์แบรนด์มีอายุการใช้งานไม่แตกต่างจาก<br>โทรศัพท์มือถืออินเตอร์แบรนด์(โนเกีย, ซัมซุง, โมโต) |                               |              |      |                 |                              |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 17. โทรศัพท์มือถือเข้าสื่อบรรณดีเป็นคู่แข่งทางการตลาดของ<br>โทรศัพท์มือถืออินเตอร์แบรนด์ได้อย่างสูสี |  |  |  |  |  |
| 18. โทรศัพท์มือถือเข้าสื่อบรรณดีสามารถสร้างความภาคภูมิใจได้ในทุก<br>ครั้งที่ใช้                      |  |  |  |  |  |
| 19. โทรศัพท์มือถือเข้าสื่อบรรณดีเป็นแบรนด์ที่มีรสนิยม  |  |  |  |  |  |
| 20. โทรศัพท์มือถือเข้าสื่อบรรณดีมีบริการหลังการขายที่ดี  |  |  |  |  |  |

**\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\***



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปาริชาติ จัดดี เกิดเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2526 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ (การประชาสัมพันธ์) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ในปีการศึกษา 2548 และทำงานที่นิตยสารเฟิร์สโมบาย ก่อนเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย