



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย” มีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแอนิเมชัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพยนตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแอนิเมชัน (Animation)

ความหมายของแอนิเมชัน

แอนิเมชันในภาษาอังกฤษ หมายถึง To create life หรือการทำให้มีชีวิต ซึ่งโดยความเข้าใจทั่วไปจะหมายถึงภาพยนตร์การ์ตูน แอนิเมชันจัดเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ศิลปินหรือแอนิเมเตอร์ (animator) จะต้องใช้ความละเอียดอ่อนทางอารมณ์และความรู้สึกต่อเนื้อเรื่องที่จะถ่ายทอดลงสู่ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคต่างๆ (เศรษฐกิจวิเคราะห์, ม.ค. 2543: 7) ในการผลิตภาพยนตร์หรือวิดีโอจะหมายถึงเทคนิคที่แต่ละเฟรมจะถูกผลิตแยกกันต่างหาก เฟรมเหล่านี้อาจสร้างจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะเรียกว่า คอมพิวเตอร์แอนิเมชัน (Computer Animation) หรือเป็นภาพถ่ายจากภาพวาด ซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิม หรือจากการขยับหุ่นจำลองทีละนิด ที่เรียกว่า สตอปโมชัน (Stop Motion) โดยหลักการแล้วไม่ว่าจะสร้างภาพด้วยวิธีใดก็ตาม เมื่อนำภาพดังกล่าวมาฉายต่อกันด้วยความเร็วตั้งแต่ 16 เฟรมต่อวินาทีขึ้นไป ก็จะเป็นภาพต่อเนื่องกันเนื่องจากการเห็นภาพติดตา (www.wikipedia.org) เมื่อเรามองภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง ภาพก็จะเรียงร้อยเข้าด้วยกันและหากใช้อัตราความเร็วที่ใช้อยู่ในภาพยนตร์ปัจจุบัน คือ 24 เฟรมต่อวินาทีก็จะได้รับการเคลื่อนไหวที่เป็นธรรมชาติ ไม่ต่างจากภาพจริงที่เรามองเห็น (สวัสดีแอนิเมชัน, 2549 : 184)

นอกจากแอนิเมชันจะแบ่งออกเป็นประเภทจากการผลิตแล้ว ยังแบ่งออกเป็นมิติ คือ

- แอนิเมชัน 2 มิติ (2D Animation) ได้แก่ แอนิเมชันที่วาดลงบนแผ่นกระดาษและแบบวาดลงบนแผ่นเซลล์ โดยตัวละครจะเคลื่อนไหวได้จากการนำภาพที่ต่างกันเล็กน้อยมาวางต่อกันด้วยอัตราความเร็ว 24 เฟรมต่อวินาที
- แอนิเมชัน 3 มิติ (3D Animation) ซึ่งมีวิธีการทำ 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ สตอป โมชัน (Stop Motion) หรือการสร้างภาพเคลื่อนไหว โดยค่อยๆ ขยับสิ่งไม่มีชีวิต อย่างหุ่น ตุ๊กตา ดินน้ำมัน กระดาษตัด ฯลฯ แล้วถ่ายไว้ทีละเฟรม ด้วยอัตราความเร็ว 24 เฟรมต่อวินาที เช่นเดียวกับแอนิเมชัน 2 มิติ อีกลักษณะหนึ่งที่ยิยมทำกันในปัจจุบัน คือ คอมพิวเตอร์แอนิเมชัน (Computer Animation) (ลวดทองช้าง, 2549: 40) ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณและสร้างภาพเคลื่อนไหวทั้งหมดซึ่งสามารถกำหนดทิศทางแสงและมุมมองได้เหมือนในภาพยนตร์ปกติ (www.wikipedia.org)

เหตุผลที่ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องหนึ่งๆ ใช้เวลาทำหลายปีก็คือ ความยากในการทำแอนิเมชันโดยหลักการที่ว่า 1 วินาทีต้องใช้ภาพถึง 24 ภาพนั่นเอง หากทำภาพยนตร์เรื่องยาวมีความยาว 90 นาที จะต้องใช้ภาพจำนวนมากมหาศาล ซึ่งที่กล่าวมานี้เป็นเพียงขั้นตอนของการทำภาพเคลื่อนไหวเท่านั้น กว่าจะเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันออกมาเรื่องหนึ่ง ต้องผ่านลำดับขั้นตอนการผลิตดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน (สวัสดิ์แอนิเมชัน, 2549)

1. ขั้นแรกสุดต้องมีเรื่องที่เหมาะสมกับงานแอนิเมชัน อาจได้จากการค้นคว้าเรื่องที่ได้อ่านหรือฟัง ไม่ว่าจะนิทานพื้นบ้าน เทพนิยาย ตำนาน ฯลฯ หรือคิดขึ้นเอง อาจเริ่มจากสร้างตัวละครขึ้นก่อน จากนั้นจึงกำหนดสถานการณ์ให้ตัวละครต้องเจอและฝ่าฟันไปยกตัวอย่างเช่น มิกกี้ เมาส์ (Mickey Mouse – Disney Studio 1982) ซึ่งเค้าโครงเรื่องเริ่มต้นจากตัวละคร เป็นต้น
2. เมื่อได้เค้าโครงเรื่องแล้วก็ต้องขยายเค้าโครงเรื่องนั้นให้กลายเป็นบทภาพยนตร์สำหรับแอนิเมชันโดยเฉพาะ ซึ่งแทบไม่ต่างจากบทภาพยนตร์ที่ใช้คนแสดงเลยทีเดียว หากแต่บทสำหรับภาพยนตร์แอนิเมชันจะต้องอธิบายอย่างละเอียด เรียกว่าทุกอย่างที่ปรากฏบนจอผู้เขียนบทต้องใส่ไว้ให้ครบถ้วน และจุดเด่นของบทสำหรับแอนิเมชันคือ อิสระที่จะคิดฝันไปได้ไกลชนิดไร้ขีดจำกัด โดยไม่ต้องห่วงเรื่องความยากลำบากของงานสร้าง ทั้งจากยิ่งใหญ่อลังการ สัตว์ประหลาด พลังอภินิหาร ฯลฯ ล้วนเกิดขึ้นได้ในงานแอนิเมชันทั้งสิ้น

3. เมื่อได้บทมาแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญมากอีกขั้นตอนหนึ่ง ก็คือ การวาดสตอรี่บอร์ด (Story Board) ในขั้นตอนนี้บทจะถูกแปรเป็นภาพ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินเรื่อง งานแอนิเมชันเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ ไม่ใช่คำพูดของตัวละครเป็นหลัก ในขั้นตอนของการทำสตอรี่บอร์ดนี้เองที่ทำให้เห็นได้ชัดว่าเรื่องนั้นๆจะสามารถเล่าเรื่องโดยใช้ภาพได้หรือไม่
4. ขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบ การออกแบบเป็นสิ่งสำคัญมากในงานแอนิเมชัน เพราะภาพที่ออกไปจะเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดความสนใจคนดู เพราะฉะนั้นการออกแบบจึงต้องมีทั้งความแปลกใหม่ สวยงาม และมีแนวทางที่โดดเด่นของตัวเอง
5. เลือกนักแสดงที่จะมาพากย์เสียง นักแสดงเป็นผู้ที่ถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครออกมา และสร้างชีวิตให้กับตัวละครนั้นๆ นอกจากนี้ เสียงของนักแสดงยังเป็นตัวกำหนดการเคลื่อนไหวของตัวละคร ดังนั้นก่อนที่จะถึงขั้นตอนของการสร้างภาพเคลื่อนไหว จะต้องมีการบันทึกเสียงตัวละครและตัดต่อเสียงก่อนทุกครั้ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานของแอนิเมเตอร์ต่อไป
6. ขั้นต่อไปเป็นขั้นตอนที่ใช้เวลามากที่สุด คือการสร้างภาพเคลื่อนไหวซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี แต่กฎเกณฑ์ที่สำคัญ คือ ใช้ภาพ 24 ภาพต่อการเคลื่อนไหว 1 วินาที
7. เมื่อได้ภาพทั้งหมดแล้วจึงนำมาตัดต่อ จนกลายเป็นภาพที่สามารถเล่าเรื่องราวตั้งแต่ต้นจนจบได้อย่างลื่นไหล ให้ความสนุกสนาน เข้าอารมณ์ และมีพลังที่จะนำสู่แนวคิดหลักของเรื่อง จากนั้นจึงเพิ่มเติมในเรื่องของเสียง ทั้งเสียงบรรยายภาค เสียงเอฟเฟกต์ต่างๆ รวมทั้งเสียงดนตรี จนงานทั้งหมดเสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์แบบทั้งภาพและเสียง

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ยากลำบากดังกล่าวก็จะได้ผลงานที่เป็นภาพยนตร์แอนิเมชันหนึ่งเรื่อง ซึ่งนับเป็นภาพยนตร์ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า ภาพยนตร์ประเภทแอนิเมชัน เนื่องมาจากวิธีการทำให้ภาพเคลื่อนไหวด้วยภาพจำนวนมากที่นำมาเรียงร้อยเข้าด้วยกันตามเทคนิควิธีการและเทคโนโลยีที่กำหนดหน้านั้นเอง วอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney) เป็นผู้พัฒนาเทคนิค วิธีการในการผลิตภาพยนตร์การ์ตูน และได้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยาวเรื่องแรกของโลก คือ เรื่องสโนไวท์และคนแคระทั้งเจ็ด ที่มีการถ่ายทำ การเขียนบท การให้เสียง และดนตรีประกอบได้สมบูรณ์แบบและสมจริงเรื่องหนึ่ง ซึ่งในวงการภาพยนตร์การ์ตูนคงไม่มีใครไม่รู้จักวอลท์ ดิสนีย์ (จุฑาภา ยศสุนทรากุล, 2543) แต่สำหรับภาพยนตร์แอนิเมชันของไทยนั้นถือว่ามีเพียงเริ่มต้นและเป็นน้องใหม่ของการภาพยนตร์แอนิเมชันของทั้งในและต่างประเทศ

พัฒนาการของภาพยนตร์แอนิเมชันไทย

ในอดีตมีภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยาวเรื่องแรกของประเทศไทยผลิตโดย ปยุต เงากระจ่าง คือเรื่อง สุดสาคร ฉายในปี 2522 ซึ่งเป็นการผลิตโดยใช้เทคนิคแบบดั้งเดิมคือ ใช้การวาดภาพด้วยมือ ในการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องสุดสาครนี้ต้องได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากต่างชาติ และต้องใช้เงินส่วนตัวในการผลิตจนสำเร็จ แต่เมื่อนำออกฉายกลับได้ค่าตอบแทนไม่คุ้มทุน ทำให้ตั้งแต่นั้นมา ไม่มีการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันออกฉายตามโรงอีกเลย (ภุริ หิรัญพฤกษ์, 2548) พัฒนาการของภาพยนตร์ไทยจึงหยุดนิ่งอยู่กับภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง สุดสาคร เป็นเรื่องสุดท้ายในปี พ.ศ. 2522 จนกระทั่งในปี 2545 บริษัท วิจิตา แอนิเมชัน ได้สร้าง ปังปอนด์ ตัวการ์ตูนในหนังสือการ์ตูนมหาสนุกให้มีชีวิตขึ้นมาในรูปแบบของภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ และยังเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่องแรกที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์จอยักษ์ IMAX Theater ด้วยเทคโนโลยีล่าสุดในตอนนั้น (วิจิตา แอนิเมชัน, ก.ค. 2549, www.thaipr.net) บริษัท วิจิตา แอนิเมชันนั้นวางแผนที่จะพัฒนาตัวการ์ตูนมาตั้งแต่ปี 2541 แต่มีการพัฒนาอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2545 อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตก็ยอมรับว่าเมื่อแรกผลิตตัวการ์ตูนนี้ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (Business.com, ม.ค. 2549: 76) คนจะรู้จักภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันฝีมือคนไทยจริงๆ ผ่านการเปิดแถลงข่าวและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2547 เรื่อยมาจนกระทั่งเข้าฉายในเดือนพฤษภาคม 2549 โดยมีบุคลากรหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริโสภาพรรณวดี เสด็จเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดงานฉายภาพยนตร์รอบล้อมวลชน และทอดพระเนตรภาพยนตร์เรื่องนี้พร้อมคณะ ณ โรงภาพยนตร์พารากอน ซีเนเพล็กซ์ ก้านกล้วยกลายเป็นที่รู้จักในฐานะภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติเรื่องแรกของคนไทยที่เป็นฝีมือคนไทยล้วนๆ ทั้งในและต่างประเทศ และได้รับกระแสตอบรับจากผู้ชมอย่างล้นหลามจนสามารถทำรายได้รวม 102 ล้านบาท (The Nation Life, 28 December, 2006: 1D) ซึ่งทำลายสถิติภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ เรื่อง นีโม (Nemo) ซึ่งเป็นภาพยนตร์จากต่างประเทศที่ทำรายได้ในเมืองไทยมากที่สุด (65 ล้านบาท)

จากกรณีของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องก้านกล้วยหรือภาพยนตร์อื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทางรายได้และความนิยม เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่ามาจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์และการตลาด ซึ่งสร้างให้เกิดการรับรู้และรับทราบเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ในหมู่ประชาชน ในลำดับต่อไปจะเป็นการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ซึ่งคนทั่วไปอาจจะเข้าใจหน้าที่พื้นฐานของการประชาสัมพันธ์อยู่บ้าง แต่บางคนก็อาจเข้าใจการประชาสัมพันธ์ในความหมายของการโฆษณา ในทางวิชาการ นักวิชาการและสมาคมวิชาชีพได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

Cutlip and Center (1978) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมผ่านการกระทำที่มีความรับผิดชอบและการสื่อสารสองทางที่สร้างความพอใจให้กับทั้งสองฝ่าย

วารสาร Public Relations News ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารจัดการที่ประเมินถึงทัศนคติ เชื่อมโยงนโยบายและแผนการดำเนินงานขององค์กรกับความสนใจของประชาชนและปฏิบัติงานตามแผนเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากประชาชน (Reymond Simon, 1980 cited in Belch & Belch, 2007:543)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้าและต่อเนื่อง ที่สถาบันของรัฐหรือเอกชนก็ตามทำขึ้นเพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้น โดยประเมินค่าประชาคมติเกี่ยวกับสถาบันนั้นเพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและวิธีการของสถาบันนั้นๆ ให้เกิดการร่วมมือที่ดีและให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (กรรณิการ์ อัครวตรเดชา, 2544)

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจอันถูกต้องต่อกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องและใช้การสื่อสารเพื่อที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกัน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังสร้างภาพลักษณ์ (Image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้น

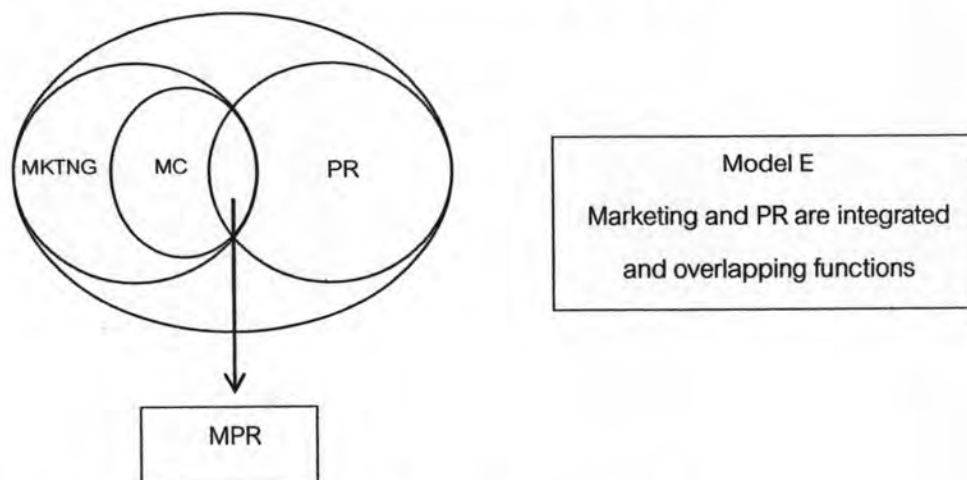
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนนั้นมีความสำคัญกับองค์กรต่างๆ อย่างแน่นอน เพราะการยอมรับและสนับสนุนจากประชาชนจะเป็นสิ่งผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่ง

หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนจึงต้อง 1) บอกกล่าวหรือชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบ (to inform) และให้ความรู้ (to educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความ สนับสนุนร่วมมือจากประชาชน 2) ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ข่าวลือด้านลบ การป้องกัน ความเข้าใจผิดนี้ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อ องค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการ ของประชาชน (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546)

การประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมานั้นเป็นมุมมองกว้างๆของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเน้นไปที่ องค์การ หรือที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์องค์การ (Corporate Public Relations: CPR) หากแต่มี การประชาสัมพันธ์อีกชนิดหนึ่งที่มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง สำหรับตราสินค้ามากกว่าองค์การโดยรวมซึ่งเป็นการซ้อนทับกันของการประชาสัมพันธ์และ การตลาด จึงเกิดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดขึ้น (Marketing Public Relations: MPR) หน้าที่ที่มีการซ้อนทับกันนี้สามารถอธิบายออกมาเป็นแบบจำลองของ Kotler และ Mindak ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์

(Relationship between marketing and PR: Kotler's and Mindak's Model E)



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

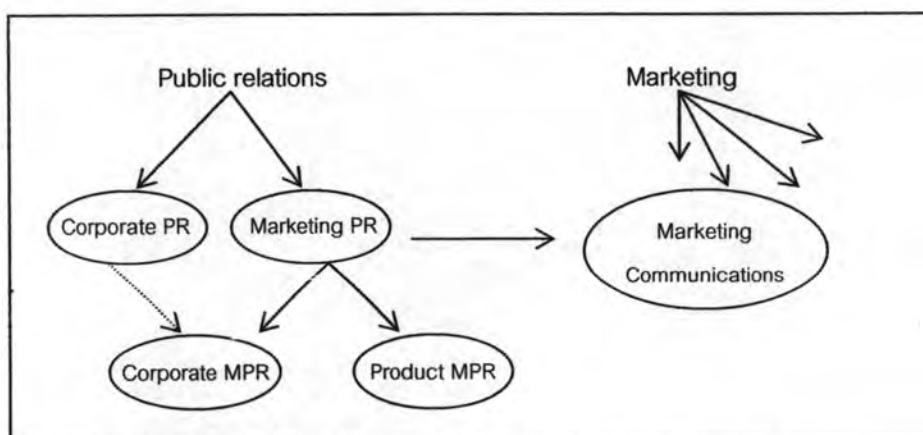
แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นการผสมผสานกันอย่างสมบูรณ์ระหว่างการตลาดและการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่ทับซ้อนกันอยู่และสนับสนุนซึ่งกันและกันในการบรรลุวัตถุประสงค์ทาง

การตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย (Pickton and Broderick, 2005: 554)

บทบาทใหม่ของการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากที่เน้นเรื่องการตลาดเป็นสำคัญ งานของนักประชาสัมพันธ์จึงกว้างขึ้นและเกี่ยวข้องกับการตลาดมากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ถูกออกแบบขึ้นเพื่อส่งเสริมองค์กรเช่นเดียวกับสินค้าและบริการขององค์กร วิธีที่องค์กรใช้การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้สองทาง ทางหนึ่งคือใช้การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมโดยไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด ซึ่งหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์คือการรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและประชาชนดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์กับการตลาดแยกออกจากกันเป็นคนละฝ่าย อีกทางหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นหน้าที่หลักในการสื่อสารการตลาด (Cutlip, Center and Broom, 2000, cited in Belch & Belch, 2007:543) ในบริษัทหลายๆแห่ง หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์กำลังเข้าสู่บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ ในบทบาทใหม่นี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำงานควบคู่กับฝ่ายการตลาดอย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดให้กับบริษัทและสินค้าและบริการ และด้วยบทบาทเช่นนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดอีกด้วย ซึ่งจะเรียกการประชาสัมพันธ์แบบนี้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

รูปภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่อการประชาสัมพันธ์และการตลาด (The relationship of marketing public relations to the general fields of public relations and marketing)



ที่มา: David Pickton and Amanda Broderick (2005). Integrated marketing communications. 2nd edition, Ashford Colour Press, Harlow, England. P. 556

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

Thomas L. Harris อ้างถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดว่าเป็น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า MPR ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (public relations support marketing) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้กำลังได้รับความนิยมและความสนใจจากวงการธุรกิจชั้นนำทั่วไป ตลอดจนประชาชนผู้บริโภค ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสำคัญมากขึ้นเพราะ 1) การโฆษณามีราคาแพง สร้างความเชื่อถือได้น้อย 2) สินค้าที่มีความสลับซับซ้อนต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก จึงไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดร่วมด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Thomas L. Harris ได้ให้นิยามไว้ในหนังสือ "Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing" ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางด้านประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ การสร้างการรู้จัก กระตุ้นยอดขาย รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัทและตราสินค้า

หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ให้การอุปถัมภ์งานที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Thomas L. Harris, 1998: 21)

Richard Weiner ได้ให้คำจำกัดความไว้ใน Webster's New World Dictionary of Media and Communications ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสารและเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ (Richard Weiner, 1996: 362)

เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็น

ลูกค้าให้เกิดอุปสงค์ในตัวสินค้าและ/หรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น และเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการเสนอข่าวสารนั้นๆ (สุโขทัยธรรมมาธิราช 2530: 749 อ้างในพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการทำประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์และกลวิธีด้านการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า รวมถึงการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้าด้วย เพื่อให้เกิดผลทางด้านยอดขาย อันจะส่งผลสนับสนุนให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบผลสำเร็จ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548: 40-42) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า เดิมการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย แต่ในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดได้มีบทบาทสำคัญมากโดยกลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

แผนภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา: พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 9 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. น. 40

จากสถานการณ์ที่การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่จึงจะเลยในการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการตลาด โดยมักเอางบประมาณส่วนใหญ่ไปใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุที่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การใช้การสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานเพื่อให้เกิดผลด้านการตลาดทำให้บทบาทหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา และเป็นเหตุให้งานประชาสัมพันธ์กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบของการแข่งขัน นั่นคือสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่งในด้านต่างๆ ดังนี้
 - 1.1 ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation)
 - 1.2 ความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation)
 - 1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)
 - 1.4 ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) การโฆษณาจะใช้เวลานั้นๆ ในการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์เพียง 30-60 วินาที หรือการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นเพียงชิ้นงานโฆษณาแต่มิได้ลงรายละเอียดในตัวสินค้า แต่ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า จึงออกมาในรูปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น การลงข่าว บทความ สารคดี การถาม/ตอบ (Q/A: Question/Answer) โดยการซื้อเนื้อที่ (Advertorial) หรือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกล่าวสนับสนุน (Celebrity Endorsement) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา
3. สินค้าและบริการบางประเภทไม่สามารถจะทำโฆษณาได้ แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมหรือโรงพยาบาล จะใช้วิธีการที่ออกมาในรูปของการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการให้ความรู้หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการซื้อพื้นที่ในสื่อมวลชน

4. ปัจจุบันเป็นยุคของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปของการคิดกิจกรรมหรือสร้างเหตุการณ์ที่เป็นลักษณะเพื่อสังคมที่ให้ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และยังสนับสนุนการตลาดอีกด้วย

5. ยุคสังคมแห่งความรู้ (Knowledge Based Society) ดังเช่น ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดีขึ้น ติดตามความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่ข่าวสารต่างๆ ต้องรวดเร็วและน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์จึงสามารถทำได้ดีมากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวาง

6. ด้วยสภาพการณ์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สินค้าหลากหลายได้แปรเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ตลอดจนแนวความคิด (Concept) และค่านิยมต่างๆ ทำให้บทบาทการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าว (Persuasion) ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต ดังเช่น การบริโภคอาหารสำเร็จรูป โดยให้เตาอบไมโครเวฟเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกมากขึ้น

7. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรกของการให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในการเข้าไปร่วมเสริมสร้างกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้รู้จัก และเพิ่มระดับความสนใจเกี่ยวกับผู้ผลิต กระบวนการผลิต และตัวสินค้าซึ่งอาจจะเป็นการลงบทความในนิตยสารเกี่ยวกับสาระของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้จะส่งเสริมให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคแล้วยังมีผลต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอีกด้วย ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณา ต่อจากนั้นก็จัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

8. หน้าที่หนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ การย้ำเตือน (Reminding) ความทรงจำในการรักษาตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้น การที่ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ ก็จะมีผลต่อการขายในระยะยาวเป็นอย่างมาก ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความจริงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นๆ

9. การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After Market) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปของวารสารหรือนิตยสารที่ส่งตรงถึงลูกค้าเพื่อรับทราบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเสนอการส่งเสริมการขายล่วงหน้าเพื่อกระตุ้นการซื้อ

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์การตลาดมีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Harris, 1998: 229 – 248)

1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่ามีอะไรเกิดขึ้น (What's happening) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจได้มาจากการวิจัยทั้งการวิจัยปฐมภูมิ (Primary research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary research) เช่น การวิจัยสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่างๆ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)

เป็นขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นจะเป็นการพยายามสร้างการรู้จักในตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งพยายามมุ่งให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยให้ไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในทางการตลาด อาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดหรือยอดขาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเอื้อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จ

3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอย่างไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero – based marketing plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือ

หลัก การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

4. การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

"กลยุทธ์" เป็นวิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปหรือที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อไร และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จมีหลายอย่าง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ ซึ่งล้วนขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR Programs)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่ มากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มการรู้จักและดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด และทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

การประเมินผลนี้จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การทำไฟกัสกรุป การวิจัยสำรวจ หรือจะใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า นอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะให้ใครเป็นผู้ประเมินผล

ผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยตัดสินใจว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล 2533: 46)

1. เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือองค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพพจน์ที่ดี นำเชื่อถือไว้วางใจ แล้วภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการย่อมดีตาม รวมทั้งต้องมีการตอกย้ำเพื่อบำรุงรักษาภาพพจน์ที่ติดนั้นด้วย

2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเวลา และความต่อเนื่องจึงจะให้ผลระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้จึงควรเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้เพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง

3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น ในความเป็นจริง วัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลันดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องตระหนัก ก็คือ เป็นการเสริมภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ เพราะมิฉะนั้นอาจเกิดความผิดพลาดที่ไม่สามารถเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างที่ตั้งใจไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์จะอธิบายว่า วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้อย่างไร โดยให้แนวคิดและแก่น (theme) ของโครงการทั้งหมด (Wilcox and Cameron, 2007)

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive public relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive public relations) (Jordan Goldman, 1984 cited in Shimp, 2003: 569) โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้จะแบ่งออกเป็น

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR)

จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการของบริษัท ซึ่งจะมีแนวโน้มเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นบทบาทหลักของประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำหรือการตอกย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนี้ จะถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา คุ้มคุณค่าใหม่ๆ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยสุดท้ายนี้ (ความน่าเชื่อถือ) ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยดูจากปฏิกิริยาตอบโต้ หรือสิ่งกดดันจากอิทธิพลภายนอก การทำทนายจากปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภค นโยบายของรัฐที่เปลี่ยนไป หรืออิทธิพลภายนอกอื่นๆ ที่มีผลกระทบเชิงลบกับบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้จะเป็นความพยายามในการที่จะเยียวยาแก้ไขความเสียหายของชื่อเสียงบริษัท ป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

นอกจากนี้ Ronald D. Smith (2004: 82-100) ยังได้จัดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies)

เป็นการกระทำซึ่งองค์กรได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีหลายวิธี ได้แก่

1.1 การแสดงออกขององค์กร (Organizational Performance) กล่าวคือ องค์กรจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการปรับตัว สร้างสรรค์ความกลมกลืนกันระหว่างองค์กรและประชาชนเป้าหมาย และแสดงถึงความเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience participation) โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร

1.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งนี้การจัดเหตุการณ์พิเศษควรจะมีการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์กร ด้วยการใช้อุปกรณ์ที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ

1.4 การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and coalitions)

1.5 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับแผนขององค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนควรมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมและจุดมุ่งหมาย หรือพันธกิจขององค์กร

1.6 การมีหลักจริยธรรม (Strategies philanthropy) เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น การให้ทุนการศึกษา สนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ การแสดงออกที่ดีต่อพนักงาน และลูกค้า เป็นต้น

1.7 การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่าง ๆ (Activism) เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาแก้ต่าง

2) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี ได้แก่

2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน ถือเป็นสร้างคุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรจากบุคคลที่สาม (third-party endorsement) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่า

ข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่เราได้รับโดยตรงจากองค์กร ผ่านทางการโฆษณา เว็บไซต์ หรือแผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รายงานในสื่อต่าง ๆ มักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาแล้ว

2.2 การให้ข้อมูลที่ควรค่าแก่การทำข่าว (Newsworthy information) เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งข้อมูลที่เป็นข่าวได้จะต้องเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ เป็นข้อมูลที่เป็นกลางปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวและมีความทันต่อเหตุการณ์ ข่าวที่ไม่ธรรมดาหรือเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติจะเรียกความสนใจได้เช่นเดียวกับการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในข่าว

2.3 การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย (Transparent Communication) จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์การและสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์การ การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

เครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะอยู่ที่การแนะนำสินค้าใหม่หรือการปรับปรุงสินค้าใหม่ การนำการประชาสัมพันธ์รุกไปใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารเพื่อการตลาดอื่นๆจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่บางครั้งการโฆษณาไม่สามารถทำได้ เพราะผู้บริโภคจะเกิดความสงสัยถึงจุดประสงค์เบื้องหลังของนักโฆษณาแต่จะเชื่อถือการแนะนำสินค้าผ่านทางบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ หรือผู้ประกาศทางสถานีโทรทัศน์มากกว่า เครื่องมือที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้น มีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ (Shimp, 2003: 569-570)

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

ถือเป็นเครื่องมือหลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จุดมุ่งหมายพื้นฐานของการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดคือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand awareness) และตอกย้ำทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย การเผยแพร่ข่าวสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยวิธีที่เป็นที่นิยมได้แก่

- การส่งข่าวหรือแจกข่าว (News Releases) การส่งข่าวแจก จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การปรุงแต่งใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวเดิม และหัวข้อที่มีคุณค่าอื่นๆ ซึ่งจะถูกส่งไปให้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ
- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อประกาศกิจกรรมใหม่ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องที่มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าวให้สื่อมวลชนได้รับรู้ และนำไปเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชน

1.2 การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Release)

เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะใช้วิธีออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือผ่านทางกรตีพิมพ์ในนิตยสาร หรือหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจ แต่สำหรับในช่วงที่ผ่านมากการเปิดตัวสินค้าทางสื่อวีดีทัศน์ (Audiovisual product release หรือที่เรียกว่า video news releases: VNRs) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

1.3 การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – statement release)

เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูด (Quoting) ของประธานบริหาร และผู้บริหารคนอื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวสินค้าตรงที่การเผยแพร่ข่าวสารจะไม่จำกัดอยู่แค่การให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น เช่น

- สาระเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคต
- การพยากรณ์เกี่ยวกับยอดขายของบริษัท
- ทิศนะเกี่ยวกับเศรษฐกิจ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหรือการหาแนวทางวิจัยทางการตลาด
- การประกาศถึงโปรแกรมการตลาดใหม่ที่ทางบริษัทได้ดำเนินการไปแล้ว
- ทิศนะเกี่ยวกับการแข่งขันในต่างประเทศ
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม

1.4 การจัดทำบทความ (Feature Article)

เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งเขียนโดยฝ่าย

ประชาสัมพันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วนหรือออกอากาศโดยสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในการจัดทำจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่ผลที่ได้ก็สามารถนำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มี ศักยภาพจำนวนมาก

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท และนับวันก็จะเกิดเครื่องมือใหม่ๆมากขึ้นเรื่อยๆ จากการริเริ่มสร้างสรรค์ทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงจิตใจของคน ชุมชนหรือหน่วยงาน นอกจากเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ข้างต้น แล้ว ยังมีสื่อมวลชนสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ

1.5 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations หรือ media Relations) เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัท สื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่ การพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว (Press meeting) การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน(Press visit) การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน (Press sampling) การสรุป (แนะนำ) ข่าวสารแก่สื่อมวลชน (Press briefing)

1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนเข้ามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามีคนสนใจในกิจกรรมมากเท่าใด การจัดกิจกรรมพิเศษมีหลายประเภท ดังนี้ การจัดประกวด (Contest) การจัดแข่งขัน (Competition) การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special event sponsorship) การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) รูปแบบต่างๆ

นอกจากนี้ Kotler (2003) ยังเสนอแนะว่าเว็บไซต์ (website) ขององค์กรก็เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ถืออีกเครื่องมือหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคและสมาชิกอื่นๆขององค์กรสามารถเข้าชมเพื่อหาข้อมูลและเพื่อความบันเทิงได้

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรุกและเชิงรับจะออกมาในรูปแบบใดมิได้ มีข้อกำหนดที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการจัดการของนักประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้ ทั้งในรูปแบบของการเผยแพร่หรือการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2545: 51-53)

1. การมอบรางวัล (Special Awards) คือ การที่องค์กรธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจนั้นเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า
2. การจัดการประกวด (Contests) ได้แก่ การประกวดคำขวัญ บทความ เรียงความ การออกแบบตราสินค้า ฯลฯ
3. การจัดการแข่งขันต่างๆ (Competition) สามารถจัดแข่งขันได้หลายรูปแบบ แต่ควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ
4. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มตั้งธุรกิจใหม่ และเชิญบุคคลสำคัญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ออกไป
5. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด มักมีการแถลงข่าวพร้อมกันไปด้วย
6. การสาธิตสินค้า (Demonstration)
7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
8. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sampling of products) โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนออกวางจำหน่าย
9. การแจกของที่ระลึก (Souvenir) นิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำชื่อตราสินค้าได้ ซึ่งช่วยสนับสนุนการโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย
10. การจัดงานฉลอง (Celebration) เนื่องในโอกาสต่างๆ
11. การจัดงาน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ (Special day/week/month) เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า
12. การจัดประชุม สัมมนา (Meeting)
13. การอุปถัมภ์งานต่างๆ (Sponsorship) โดยองค์กรธุรกิจเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่หน่วยงานราชการ ชุมชน สถาบันการศึกษา ฯลฯ
14. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีหลายวิธีดังนี้
 - การซื้อพื้นที่เพื่อเขียนบทความ (Advertorial)
 - การให้ข่าวแฝงการโฆษณา (Informatial)
 - การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders)
 - การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature article)
 - การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Fact sheet)

- การสัมภาษณ์ (Interviewing) ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า
 - การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release)
 - การจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น จดหมายข่าว วารสาร ฯลฯ
 - การจัดหาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (Press Visit / Tour)
15. การนำเอาเรื่องราวของสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการแบบแฝงโฆษณา (Programmercial)
16. การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค และข้อมูลอื่นๆที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรควิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
17. การใช้สื่ออื่นๆ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ เป็นต้น

ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะมีกลยุทธ์ต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ได้ตามสถานการณ์ และเงื่อนไขของแต่ละองค์กรก็ตาม แต่นักประชาสัมพันธ์พึงระลึกถึงเสมอว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่มิทั้งประโยชน์ และข้อจำกัดด้านต่างๆ อยู่ในตัวเอง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรรับรู้และเข้าใจเพื่อจะทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2545: 53)

1. **ด้านการเข้าถึงและสร้างการรับรู้** ในด้านนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะมีประโยชน์ต่อการทำให้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพในลักษณะต่อไปนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสินค้าบางประเภทที่ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่โฆษณาเข้าไม่ถึงหรือไม่มีประสิทธิภาพ
- ลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากการเกิดปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารในการโฆษณา
- สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้นำความคิดเห็นได้ดีกว่า

2. **ด้านความน่าเชื่อถือ** ในด้านนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่มิทั้งประโยชน์ในการช่วยสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์จะเป็นประโยชน์ในลักษณะต่อไปนี้

- ก่อให้เกิดความเชื่อถือและมั่นใจในองค์กร และผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยนึกถึงว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาด

- สามารถเจาะจงสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในด้านที่ต้องการให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรได้
- ช่วยสร้างการรับรู้โดยการให้ข้อมูล และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า
- ช่วยสร้างสรรค์ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเมื่อเกิดภาวะวิกฤต จะช่วยให้มีความรู้สึกเป็นกลาง หรือจำกัดความรู้สึกเชิงลบให้ลดลง ต่อตัวองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อการขาย

3. ด้านค่าใช้จ่าย ในด้านนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการตลาดอื่นๆ จะพบว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า โดยพิจารณาจากลักษณะต่อไปนี้

- สามารถขยายการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดให้ยาวนาน และมีความถี่มากขึ้น โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์

- สามารถใช้กับธุรกิจขนาดเล็กได้ เพราะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า

- การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถดำเนินการผ่านสื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน แต่ถ้าต้องการได้รับการเผยแพร่ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรก็สามารถซื้อเนื้อที่หรือเวลาของสื่อตามที่ต้องการได้

4. ด้านการควบคุม ในด้านนี้หากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด กระทำโดยขอความร่วมมือหรือขอความอนุเคราะห์จากสื่อ ก็จะเป็นข้อจำกัดที่นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึง เพราะจะมีผลต่อการควบคุมการเสนอข่าวสารขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่อไปนี้

- ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารได้ เพราะขึ้นอยู่กับพิจารณาของสื่อมวลชนว่าจะเผยแพร่ให้หรือไม่

- ไม่สามารถควบคุมให้มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารตามที่ต้องการได้ทั้งหมด

- ไม่สามารถกำหนดเวลาหรือพื้นที่ในการเสนอข่าวสารตามที่ต้องการได้

การนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปสู่การปฏิบัติ

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มต่างๆ ภายนอกองค์กร อันได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มนักลงทุนและผู้สนับสนุนด้านการเงิน กลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มชุมชน ทุกกลุ่มจำเป็นต้องดำเนินการใน 4 ขั้นตอนหลักๆ เรียกว่า ROPE คือ การวิจัย (Research) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) การวางแผนงานและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ (Programming) และการประเมินผลการดำเนินงาน (Evaluation) ดังต่อไปนี้ (วรณี ลีลาเวชบุตร และนุชบา สุธีธร, 2548: 58-59) ซึ่งมีรายละเอียดเหมือนและแตกต่างจากกระบวนการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. **ขั้นการวิจัย (Research)** ในขั้นตอนนี้ควรให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ทั้งในอดีตและปัจจุบันขององค์การ การศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส หรืออุปสรรคขององค์การ ที่เรียกว่าเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT นับเป็นวิธีการสำคัญจะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การในสายตาของกลุ่มลูกค้า กลุ่มนักลงทุนและผู้สนับสนุนด้านการเงิน สื่อมวลชน และชุมชนกลุ่มต่างๆ นอกจากนั้น ในการศึกษาควรได้มีการจัดแบ่งและศึกษารายละเอียดในแต่ละกลุ่มต่างๆ อย่างชัดเจน เพราะความคิดเห็นและมุมมองที่แต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์การล้วนย่อมมีความแตกต่างกัน

2. **ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective)** ในขั้นนี้กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

ประเภทแรก เรียกว่า วัตถุประสงค์เชิงผลกระทบ (impact objectives) นักวิชาการบางท่านก็จัดวัตถุประสงค์แบบนี้ว่าเป็นวัตถุประสงค์เชิงจิตใจ (motivation objectives) ซึ่งให้ความสำคัญกับการต้องการมีอิทธิพลทางความคิดทัศนคติหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และ

ประเภทที่สอง เรียกว่า วัตถุประสงค์เชิงผลผลิต (output objectives) ซึ่งมีลักษณะเป็นวัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (informational objectives) ซึ่งให้ความสำคัญกับจำนวนชิ้นงานที่ได้รับการเผยแพร่

ตัวอย่างวัตถุประสงค์เชิงผลกระทบ เช่น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนพัฒนาองค์การร้อยละ 40 ในช่วงปีปัจจุบัน หรือเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ตัดสินใจร่วมลงทุนกับองค์การในกลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มจะลงทุนกับองค์การให้มากขึ้นอีกร้อยละ 40 เป็นต้น

ตัวอย่างวัตถุประสงค์เชิงผลผลิต เช่น เพิ่มการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์การไปยังสื่อด้านธุรกิจการเงินจำนวน 12 ฉบับในรอบเดือน เป็นต้น

3. **ขั้นตอนการวางแผนงานและดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ (Programming)** ในขั้นนี้เกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารทั้งในด้านสื่อและด้านเนื้อหาสาร เพื่อสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นพิจารณาว่าควรสร้างแนวคิดหลัก (theme) อย่างไร ควรมีแนวทางการนำเสนอสารทั้งในด้านภาษา เนื้อหา และการจัดเรียงลำดับสารอย่างไร ควรเลือกใช้สื่อประเภทใดในการนำเสนอ เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนของการวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ย่อมมีแนวทางและประเด็นหลักในการสื่อสารแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น สำหรับนักลงทุนและผู้สนับสนุนด้านการเงินจะต้องยึด

หลักสำคัญคือ ควรสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร และสร้างโอกาสให้ผู้สนับสนุนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด ในขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มชุมชน จำเป็นต้องมีแนวคิดหลักในการสื่อสารให้ชุมชนเห็นได้ว่าองค์การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและร่วมรับผิดชอบ ไม่เอาเปรียบชุมชน และตอบแทนผลกำไรกลับสู่สังคมเสมอ

4. **ขั้นการประเมินผล (Evaluation)** เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการทำงาน เพื่อให้ได้ผลเป็นคำตอบได้ว่าการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้สนับสนุนการเงิน และกลุ่มต่างๆ นั้นมีทัศนคติและพฤติกรรมที่จะสนับสนุนองค์กรมากน้อยเพียงไร

การดำเนินงานเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ตอบสนองพันธกิจขององค์กรที่มีต่อกลุ่มต่างๆ นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจขั้นตอนทั้ง 4 ประการอย่างละเอียด และสามารถใช้ความรู้ ความเข้าใจมาปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนด เมื่อทราบถึงข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ที่ประกอบอยู่ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจบริษัทต่างๆ นอกจากจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้วยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือแบบครบเครื่อง ที่นิยมเรียกย่อๆ ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาด ที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายๆ อย่างรวมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Don E. Schuitz ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือบางตำราเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ กระบวนการกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เพื่อวางแผน พัฒนา ดำเนินการและประเมินผลการสื่อสารตราสินค้า กระบวนการนี้อาศัยเวลาและความร่วมมือเพื่อวางแผนที่วัดผลได้และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก จุดประสงค์คือ ทำให้เกิด

รายได้ในระยะสั้นและการสร้างคุณค่าตราสินค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว (Schultz 2004, as cited in Belch and Belch, 2007: 11)

สมาคมการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่มของแผนการสื่อสาร ที่ประเมินบทบาททางกลยุทธ์ของรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ และผสมผสานรูปแบบทั้งหลายเหล่านี้เพื่อให้เกิดผลทางการสื่อสารที่มากที่สุด มีความชัดเจนและสม่ำเสมอ (Belch & Belch, 2007: 10)

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง” (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 15)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงหมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

นอกจากนี้ Kotler และ Armstrong (2004) ยังบอกถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ให้แข็งแกร่งและโดดเด่นในตลาด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และข้อความ (Brand Message) ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังเรื่อง การสร้างสรรค์จุดที่ผู้บริโภคจะสัมผัสถึงตราสินค้า (Contact point) ทุกจุดด้วยความรอบคอบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้าต่อไป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะประสบความสำเร็จนั้นอาศัยการผสมผสานเครื่องมือและเทคนิคการสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในการที่จะทำเช่นนั้นได้ ต้องมีความเข้าใจในเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีเสียก่อนและรู้วิธีใช้เครื่องมือเหล่านั้นด้วย

เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด (IMC Tools)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้นมีมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละเครื่องมือต่างก็มี

วิธีการใช้ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆอย่างรวมกัน เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Tools)

รูปที่ 2.4 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Elements of the Promotional Mix)



ที่มา: Belch, G. E. , & Belch, M. A. (2007). Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (7th ed.) NY: McGraw-Hill, p. 17

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือหลักสำคัญ 4 อย่าง ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations/Publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) นอกจากนี้ Belch และ Belch (2007) ยังได้รวมกิจกรรมทางการสื่อสารอื่นๆไว้ด้วย ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต/อินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (Interactive/Internet Marketing) Duncan (2005) ได้แบ่งเครื่องมือออกเป็น 9 อย่าง โดยเพิ่มในส่วนของ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เข้าด้วย

การเผยแพร่ภาพยนตร์นั้นจะใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด 3 วิธีการ คือ 1. การประชาสัมพันธ์ จะใช้ในระยะเวลาแรกของภาพยนตร์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และภาพพจน์ที่ดีของภาพยนตร์ต่อประชาชน 2. การโฆษณา จะใช้ในระยะเวลาที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายจนถึงเริ่มฉายในระยะเวลาแรก เพื่อโน้มน้าว ชักจูงใจให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์ 3. การส่งเสริมการขาย เป็นการสนับสนุน ส่งเสริมข้อมูลข่าวสารให้ผู้ชมสนใจชมภาพยนตร์ (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและ สุมน อยู่สิน, 2532 อ้างใน จุฑามาศ ยศสุนทรากุล, 2543: 16) ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำเสนอเฉพาะเครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดบางประเภท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการตลาดของภาพยนตร์แอนิเมชันมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของ ภาพยนตร์ทั้ง 3 วิธีการ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในการ สร้างการรับรู้ (raising awareness) ให้ข่าวสารและความรู้ (informing and educating) สร้าง ความเข้าใจ (gaining understanding) สร้างความเชื่อมั่น (building trust) ให้เหตุผลในการซื้อ (giving reason to buy) และสร้างการยอมรับ (motivating acceptance) (Belch & Belch, 2007)

การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ เป็นการบอกข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการ สร้างภาพยนตร์เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีข่าวคราวให้ผู้ชมได้รับรู้เป็นระยะๆ โดยช่วยสร้างความ สนใจและเข้าใจให้เกิดความต้องการดูภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวต่อไป จึงจำเป็นต้องมีการแถลงหรือ แสดงความเคลื่อนไหวและความคืบหน้าของการสร้างภาพยนตร์ ในลักษณะการให้ความรู้หรือ ข่าวสารแก่กลุ่มผู้ชมอยู่เป็นระยะ เป็นการสร้างความรู้สึกให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพพจน์ ที่ดีต่อบริษัทผู้สร้าง โดยเห็นถึงความชำนาญและประสบการณ์การสร้างภาพยนตร์จนเป็นที่ ยอมรับ (ชัยวัฒน์ ทิววงศ์แสงทองและ สุมน อยู่สิน, 2532)

วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ในช่วงระยะเวลาที่กำลังลงมือสร้างภาพยนตร์จนถึง สร้างเสร็จแล้วก่อนนำเข้าฉาย การเผยแพร่ระยะนี้มักนิยมใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ เพราะการ ประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่จะเรียกร้องความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้าง และของภาพยนตร์เรื่องนั้น นอกจากนี้ โดยหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ก็คือสร้างความเข้าใจ ระหว่างบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วย วิธีการ ประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ได้แก่ 1. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน เมื่อมีการตัดสินใจสร้างภาพยนตร์ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง บริษัทผู้สร้างส่วนใหญ่จะเชิญสื่อมวลชนโดยเฉพาะนักข่าวบันเทิงของหนังสือ พิมพ์และนิตยสารฉบับต่างๆ มาฟังแถลงข่าว เรื่องที่จะแถลงจะเป็นประเด็นสำคัญที่กล่าวไว้ใน ระยะแรกของการเผยแพร่ เพื่อให้ นักข่าวบันเทิง คอลัมนิสต์ หรือผู้จัดรายการบันเทิงของสถานี วิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ นำไปเผยแพร่ทางสื่อมวลชนที่เขาสังกัดอยู่

2. จดหมายข่าว หลังจากแถลงข่าวแล้วหากมีความคืบหน้าของการสร้างภาพยนตร์เรื่องนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะทำเป็นข่าวแจก รวมทั้งรูปประกอบเพื่อนำไปลง หนังสือพิมพ์

3. การเผยแพร่เพลงประกอบภาพยนตร์ ภาพยนตร์บางเรื่องเป็นภาพยนตร์เพลง หรือมิฉะนั้นก็เป็นภาพยนตร์ที่มีเพลงประกอบเป็นจุดเด่น ก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะออกฉาย บริษัทผู้สร้างจะบันทึกเพลงจากภาพยนตร์ลงในแผ่นซีดีหรือเทป ส่งไปออกอากาศตามสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างๆ วิธีการเช่นนี้นับว่าเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทภาพยนตร์ต่างประเทศนิยมใช้ ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นที่รู้จักและจดจำกันได้ดีจากเพลงที่ได้ยินได้ฟังอยู่เสมอ

4. การนำเรื่องที่จะสร้างเป็นภาพยนตร์ไปลงหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมทำกันในบรรดาผู้สร้างภาพยนตร์ เพราะจะทำให้ผู้อ่านเกิดความอยากจะดูภาพยนตร์

5. การเชิญสื่อมวลชนชมภาพยนตร์หรือการเปิดฉายรอบปฐมทัศน์ วิธีการประชาสัมพันธ์อีกวิธีหนึ่งที่นิยมทำกันมากคือ เชิญสื่อมวลชนโดยเฉพาะผู้สื่อข่าวบันเทิง นักวิจารณ์ภาพยนตร์เข้าชมภาพยนตร์ ซึ่งอาจจัดเป็นรอบพิเศษ เพื่อให้ผู้สื่อข่าวหรือนักเขียน นักวิจารณ์เหล่านั้น นำไปเขียนลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสารของตน การเขียนวิจารณ์หรือยกย่องชมเชยจากคอลัมนิสต์ที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้อ่านที่ชอบชมภาพยนตร์ นับเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อมที่ได้ผลอีกวิธีหนึ่ง

6. การจัดนิทรรศการ วิธีการประชาสัมพันธ์เช่นนี้มักจะพบเห็นบ่อยในการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ในปัจจุบัน โดยจะจัดไว้ตามหน้าโรงภาพยนตร์เพื่อดึงดูดความสนใจของคนที่ผ่านมาผ่านไป ผ่านมาให้แวะเข้ามาชมเรื่องราวที่นำมาจัดนิทรรศการนั้น โดยจะต้องสอดคล้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วย

วิธีการต่างๆ ที่กล่าวมานี้จะไม่ประสบความสำเร็จ ถ้าหากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพราะวิธีการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่ต้องขอความร่วมมือในการเผยแพร่จากสื่อมวลชน ดังนั้นหากทั้งสองฝ่ายไม่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันแล้วก็จะไม่ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร ในทางตรงกันข้ามหากมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันแล้ว นอกจากสื่อมวลชนจะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีแล้วยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ รวมทั้งช่วยป้องกัน แก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ สุมน, 2532: 257)

การโฆษณา (Advertising)

Kotler และ Armstrong (2004) อธิบายความหมายของโฆษณาว่า หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการแสดงข้อความหรือแนวคิดการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลของสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยการสื่อสารนั้นต้องสามารถระบุผู้สนับสนุนได้ ผู้โฆษณานั้นสามารถมีได้ทั้งเจ้าของธุรกิจ

เอกชนต่างๆ องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร องค์กรเพื่อสังคมหรือเพื่อการกุศล โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารคือ กลุ่มสาธารณชน นอกจากนี้ Belch และ Belch (2007: 17) อธิบายว่า การที่โฆษณาไม่ใช่บุคคล (nonpersonal) นั้นหมายถึง การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ทำผ่านสื่อ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์) ที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน และด้วยความที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ผู้ชมจึงไม่มีโอกาสที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบกลับทันที เนื่องจากการสื่อสารทางเดียว (One way communication) (ยกเว้นการโฆษณาแบบให้มีการตอบกลับทันที เช่น การสั่งซื้อสินค้าในทันที หรือที่เรียกว่า direct – response advertising) ดังนั้น ก่อนที่จะส่งข้อความโฆษณาออกไป นักโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าผู้ชมจะตีความและตอบรับอย่างไร

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดและได้รับการพูดถึงในวงกว้าง อันเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากนั่นเอง นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากในบริษัทที่สินค้าและบริการมีเป้าหมายไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก ข้อดีของการโฆษณาในการสื่อสารเพื่อการตลาด คือ โฆษณายังคงเป็นวิธีที่คุ้มค่ามากที่สุด(cost-effective)ในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก ดังนั้นหากต้องการสร้างหรือรักษาการรู้จักตราสินค้าให้เข้าถึงผู้ชมจำนวนมากภายในครั้งเดียวแล้วละก็ ยังไม่มีวิธีอื่นที่จะมาแทนที่การโฆษณาได้ (Gerry Khermouch, 2003 as cited in Belch & Belch 2007) นอกจากนี้ โฆษณายังเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (brand equity) เนื่องจากเป็นวิธีที่ทรงพลังในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และโฆษณายังเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างตราสินค้า (brand) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)อีกด้วย Kotler และ Armstrong (2004) ได้แบ่งจุดประสงค์การโฆษณาออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า ในขณะที่ได้มีสินค้าตัวนี้อยู่ในท้องตลาดแล้ว มีราคาเท่าไร มีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า เพิ่มความน่าเชื่อถือและนำไปไว้ในสินค้านั้นๆ

2) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อชักจูงโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด เป็นการเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนค่านิยม เปลี่ยนรสนิยมผู้บริโภคให้หันมาชอบสินค้าเพื่อที่จะได้จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

3) การโฆษณาเพื่อเตือนใจ (Reminder Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อเตือนใจผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีความจำเป็นเช่นไร อาจจะจำเป็นในอนาคตก็เป็นได้และเป็นการเตือนใจผู้บริโภคไม่ให้ลืมตราสินค้าของเรา เพื่อให้เกิดการรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness)

การโฆษณาในภาพยนตร์จัดเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมยอมเสียเวลาในแต่ละวันเข้าดู โดยการดึงดูดผ่านสื่อต่างๆ (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและ สุมน อยุสิน, 2532: 258) การโฆษณาจะใช้ในระยะเวลาที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายจนถึงเริ่มฉายในระยะแรก เพื่อโน้มน้าว ชักจูงใจให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์

วิธีการโฆษณาภาพยนตร์ในปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. **การโฆษณาระดับชาติ** เป็นการโฆษณาที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์เป็นผู้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ส่วนกลางที่เผยแพร่ไปทั่วประเทศ การเผยแพร่ผ่านวิทยุโทรทัศน์ การจัดพิมพ์ใบปิด โปสเตอร์ แจกจ่ายสายหนังเพื่อนำไปให้โรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ การจัดภาพถ่ายตัวอย่างภาพยนตร์ (Show cards) เพื่อนำไปโชว์ตามบอร์ดหน้าโรงภาพยนตร์ต่างๆ
2. **การโฆษณาระดับท้องถิ่น** เป็นการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง การจัดพิมพ์ใบปลิวแจกจ่าย การทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut out) ติดตามทางแยก หน้าโรงภาพยนตร์ การจัดรถแห่ การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างซึ่งจะฉายเป็นโปรแกรมต่อไปในโรงภาพยนตร์ของตน

สื่อหลักในการโฆษณาภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็คือ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมา คือ วิทยุกระจายเสียง ใบปิดโปสเตอร์ และแผ่นป้ายโฆษณา ตามลำดับ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532: 258-259) แต่จะสังเกตได้ว่า ในปัจจุบันนี้การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีบทบาทมากขึ้น

เมื่อทำความเข้าใจในเรื่องการโฆษณาแล้ว ลำดับต่อไปเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการตลาดแบบบูรณาการอีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและนิยมใช้การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งก็คือ การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Duncan (2005) อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับข้อเสนอของนักการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในเวลาอันสั้น Belch และ Belch (2007) ระบุว่า การส่งเสริมการขายคือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและสิ่งจูงใจให้กับหน่วยขาย (Sales force) ผู้จำหน่าย (Distributors) และผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายให้ขายสินค้าได้ทันที การส่งเสริมการขายนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายก็คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การแจกคูปองสมนาคุณ (couponing) คือการใส่มูลค่าส่วนลดลงไปในคูปองเพื่อที่สามารถนำไปใช้ลด

ราคาในการซื้อสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง (sampling) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ การให้ของแถม (premiums) คือ การให้บางสิ่งบางอย่างโดยไม่คิดมูลค่า การประกวด (contests) คือการแข่งขันเพื่อชิงของรางวัลหรือเงินรางวัลตามกติกาที่กำหนดไว้ การจับฉลาก (sweepstakes) คือการสุ่มเพื่อคัดเลือกผู้โชคดีเพื่อรับรางวัลและของที่อยู่ ณ จุดขายประเภทอื่นๆ เครื่องมือในการส่งเสริมการขายนี้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันทีและยังก่อให้เกิดการขายในระยะสั้นอีกด้วย และ 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นร้านค้า (Trade-oriented sales promotion) ที่เป้าหมายคือ ตัวแทนการค้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้าส่ง (wholesalers) ผู้จำหน่ายสินค้า (distributors) และร้านค้าปลีก (retailers) เครื่องมือที่ใช้คือ การทำข้อตกลงทางด้านราคา (price deals) การแข่งขันทำยอดขาย (sales contests) และการจัดนิทรรศการหรือออกงานแสดงสินค้า (trade show) เป็นต้น

การส่งเสริมการขายนั้นจัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งเป็นการสนับสนุน ส่งเสริมข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ในการใช้เพื่อที่สามารถใช้เครื่องมือนี้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การส่งเสริมการขายในวงการภาพยนตร์ได้แก่ การจัดให้ดารานำแสดงพบปะกับผู้ชมตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ การแจกรูปดาราร การถ่ายรูปกับดาราร เป็นต้น

อย่างไรก็ตามกิจกรรมของการสื่อสารทางการตลาดและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกัน แม้ว่าแต่ละกิจกรรมต่างก็มีวิธีการเป็นของตนเองที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของภาพยนตร์ก็必将มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ ซึ่งลำดับต่อไปจะกล่าวถึงหลักการบริหารงานเผยแพร่ภาพยนตร์ว่ามีวัตถุประสงค์อะไรบ้าง

แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพยนตร์

วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่และการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นและจัดฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ส่วนมากเป็นภาพยนตร์บันเทิงและเป็นธุรกิจที่หวังผลกำไร ดังนั้น การส่งเสริมหรือการเผยแพร่จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการจัดจำหน่ายเพื่อให้ประชาชนเกิดการบริโภคมากขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จุดหมายดังกล่าว มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร

2. เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจ
3. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
4. เพื่อเตือนความจำ

ผู้บริหารด้านการตลาดควรดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ประการ ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ในขั้นแรกที่สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด จะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้วิธีแจ้งข่าวสาร (Informative promotion) เพราะตามปกติคนจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่รู้จักมาก่อน จนกว่าจะได้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีประโยชน์อย่างไรสำหรับตัวเขาอย่างไร การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ผู้บริโภคทราบในขั้นตอนนี้ก็เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และเป็นการกระตุ้นในเบื้องต้นเพื่อให้เกิดความต้องการและสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ในกรณีของภาพยนตร์ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อแจ้งให้ประชาชนได้ทราบว่า จะสร้างภาพยนตร์เรื่องอะไร เนื้อเรื่องเป็นอย่างไร จากบทประพันธ์ของใคร ใครเป็นผู้กำกับ ใครเป็นดารานำแสดง ใช้งบในการสร้างมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ประชาชนเกิดความตื่นตัวสนใจที่จะมาชมภาพยนตร์เรื่องนั้น

2. ในขั้นที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว จะเปลี่ยนไปใช้ยุทธวิธีในการส่งเสริมการตลาดใหม่ โดยการให้ข่าวสารที่มีลักษณะหวานล่อมหรือชักจูงให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น (Persuasive promotion) ใช้รูปแบบของข่าวสารที่กระตุ้น เร่งเร้า และเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ตัวอย่างของภาพยนตร์ก็คือ อยู่ในระยะที่ภาพยนตร์สร้างเสร็จแล้วจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ และในระยะที่เข้าฉายต้นโปรแกรม ควรใช้วิธีการโฆษณาชักจูงใจ กระตุ้นหรือเร่งเร้าให้คนเกิดความต้องการที่จะดูภาพยนตร์มากขึ้นด้วยการใช้วิธีการสร้างเนื้อหาแปลกใหม่ที่จะทำให้เกิดความตื่นเต้น เร้าอารมณ์ เน้นจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนั้นให้มากขึ้น บอกวันที่ฉาย และโรงภาพยนตร์ที่จะฉาย นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆอีกด้วย

3. ในขั้นที่สินค้าติดตลาด หรือถ้าจะเปรียบกับภาพยนตร์ก็คือ ในขณะที่ภาพยนตร์เข้าฉายระยะหนึ่ง การให้ข่าวสารในลักษณะจูงใจก็ยังคงดำเนินต่อไป เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

4. ถึงแม้ว่าระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์หรือในช่วงที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆเข้าสู่ตลาดจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ แต่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว ในช่วงระยะหลังหรือปลายโปรแกรม ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมีกำหนดเข้าฉายหนึ่งเดือน เมื่อฉายไปประมาณ 2 สัปดาห์ การโฆษณาจะต้องลดระดับความเข้มข้นลงไปสู่ระดับ

ของการให้ข่าวสารในเชิงย้ำเตือนความจำ (Reminder promotion) เพื่อให้ประชาชนจดจำได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นยังคงฉายอยู่ และจะฉายถึงเมื่อไหร่ เพื่อว่าผู้ที่ยังไม่ได้ดูจะได้ตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่รวมทั้งวิธีการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวมาแล้ว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ E.K. Strong ซึ่งได้พัฒนาแนวคิดที่เรียกว่า AIDA ประกอบด้วยคำย่อของคำต่อไปนี้ A = Attention (ต้องตาหรือสะดุดตา) I = Interest (สนใจ) D = Desire (ต้องการ) A = Action (กระทำ) ตามแนวคิดนี้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องดำเนินการในขั้นแรกของการเผยแพร่ คือการใช้วิธีการต่างๆ เช่น การใช้คำพูด ภาพ ตัวหนังสือ แสง เสียง ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่มีลักษณะเด่นชัด เพื่อให้เกิดความต้องตาต้องใจหรือสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น เมื่อสะดุดตาแล้วก็จะเกิดความสนใจ ในขั้นนี้ จะต้องใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ที่จะกระตุ้นให้แสดงความต้องการออกมา และในที่สุดก็เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมนั้นคือการตัดสินใจซื้อ (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทองและสุมน อยสุลิน, 2532: 252-253)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(Consumer decision making process)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2007) นักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับความต้องการหรือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคพอใจ เมื่อทราบแล้วย่อมสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด การสื่อสารการตลาดหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่ทำหายก็คือทำอะไรจึงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของบริษัทตนได้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเข้าใจถึงลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันใช้

ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ต้องให้

ความสนใจไว้ดังนี้ (คอตเลอร์, 2546: 67-81)

ปัจจัยทางสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social factors) เช่น กลุ่มครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก (membership groups) ในทางตรงกันข้าม กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ที่เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น กลุ่มของผู้เป็นแรงบันดาลใจ (aspiration group) คือกลุ่มที่ตนปรารถนาอยากเข้าเป็นสมาชิก กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดันให้เกิดการทำตามซึ่งจะมีผลกระทบต่อทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคล

ความสำคัญของกลุ่มอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยกย่องยอมรับ ผู้ผลิตที่ต้องอาศัยอิทธิพลกลุ่มอย่างมากต้องนึกถึงวิธีที่จะเข้าถึงผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลอื่นเนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่นๆ

ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในสังคม ความเกี่ยวข้องของสามีและภรรยาจะแตกต่างกันอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์และขั้นตอนของกระบวนการซื้อ บทบาทการซื้อเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้เด็กก็ยังมามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัวอีกด้วย

บทบาทและสถานภาพ บทบาท (Role) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่จะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบางอย่างของคนๆนั้น แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ (status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม เช่น หากบุคคลมีสถานภาพเป็นผู้จัดการและเป็นลูกสาว บทบาทในฐานะที่เป็นผู้จัดการจะมีสถานภาพสูงกว่าลูกสาว และบุคคลจะซื้อเสื้อผ้าที่สะท้อนถึงบทบาทและสถานภาพที่เป็นผู้จัดการ

ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ

อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue-collar workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าที่หนาหนานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงาน (White-collar workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุทมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลของรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้บุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่สำคัญได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

การรับรู้

การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นๆ Solomon (2007) ได้อธิบายว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการในการเลือก จัดกลุ่มและตีความที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการคือ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การรับรู้อรส และการสัมผัส ให้มีความหมายเกิดขึ้น Kotler (2003) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้จัดการและตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกันเนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา บุคคลต้องพบกับสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละวัน จึงเป็นไปได้ที่บุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมดได้ การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลออกจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน งานวิจัยเกี่ยวกับการเลือกสนใจขึ้นหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะเปิดรับโฆษณาเกือบ 1500 ชิ้นต่อวัน แต่รับรู้เพียงแค่ 76 ชิ้นเท่านั้น (Robert Lee Hotz, 2005 quoted in Belch & Belch, 2007: 114)

สิ่งกระตุ้นที่บุคคลสังเกตเห็นไม่ได้มีความหมายตามนั้น แต่จะบุคคลจะผสมผสานข่าวสารที่เข้ามากับความรู้อีกที่มี ทำให้เกิดการบิดเบือนความหมายที่แท้จริง การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective distortion) คือแนวโน้มที่บุคคลจะแปลความหมายของข่าวสารให้เป็นไป

ในทางเดียวกับความเชื่อที่มีอยู่แล้ว

บุคคลมักจะลืมข่าวสารที่ได้เรียนรู้มา พวกเขามีแนวโน้มที่เก็บรักษาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง ทำให้เกิด การเลือกเก็บรักษา (Selective retention) Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ (Perceptual selectivity) สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับ (Selective exposure) ซึ่งหมายถึง การเลือกเปิดรับแต่ข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญ และตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น การเลือกสนใจ (Selective attention) ซึ่งหมายถึงการเลือกใส่ใจเฉพาะข้อมูลที่สนใจ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับระบบความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่

ความเชื่อและทัศนคติ

บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา นักการตลาดให้ความสนใจต่อความเชื่อบุคคลสร้างขึ้นมาจากสินค้าและบริการ เพราะความเชื่อเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นภาพพจน์ของสินค้าและตราสินค้าที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ถ้าความเชื่อบางอย่างไม่ถูกต้องและเป็นอุปสรรคต่อการซื้อ นักการตลาดอาจต้องทำแผนรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

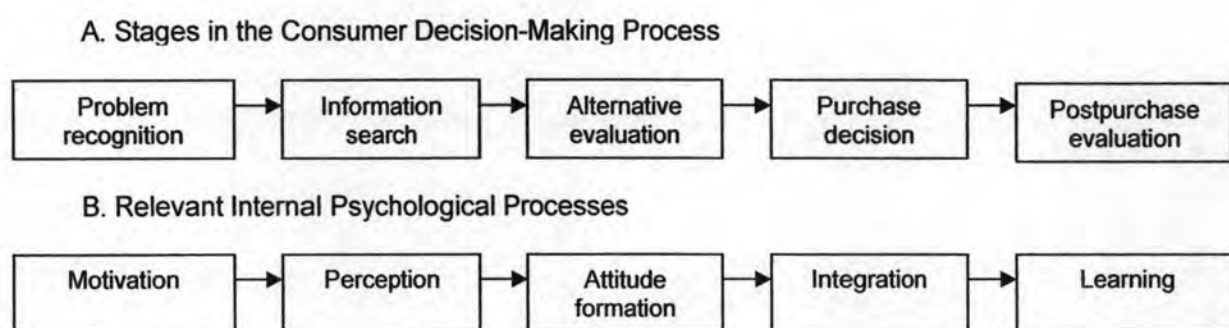
บุคคลมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และสิ่งอื่นๆ เกือบทุกสิ่ง ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก (คอตเลอร์, 2546)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจไปจนถึงผลลัพธ์ที่ได้หลังจากตัดสินใจ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนจะ

เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude formation) การผสมผสานความรู้ (Integration) และการเรียนรู้ (Learning) (ดูแผนภาพที่ 2.5) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนส่งเสริมการตลาด เนื่องจากลักษณะทางจิตวิทยาเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2007: 107)

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Basic Model of Consumer Decision Making)



ที่มา: Belch, G. E., and Belch, M. A. Advertising and Promotion: An integrated marketing communication perspective. 7th ed. NY: McGraw-Hill, 2007.

กระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นมีดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler (2003) เรียกขั้นตอนนี้ว่าการตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (actual state) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (desired state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า Shiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ของการนึกถึงและก่อให้เกิดความต้องการแล้วนำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยมาจากภายนอกที่เข้ามามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล อันได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (Firm's Marketing Effort) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อสื่อสาร ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคและชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ

และใช้สินค้าและบริการนั้นๆ และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ครอบครัว เพื่อน การสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรงกระตุ้น (Motivation) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ เป็นต้น Belch และ Belch (2007) กล่าวว่า ลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก การที่สินค้าหมด (Out of stock) ความไม่พอใจกับสินค้าที่ใช้อยู่เดิม (Dissatisfaction) เช่น สินค้าอาจเกิดความล้าสมัย เกิดความต้องการหรือความจำเป็นใหม่ๆ (New needs/wants) เช่น หากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่ต่างไปจากเดิม นอกจากนี้การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวางแผนของนักการตลาด (Marketer – Induced Recognition) เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (brand switching) และสุดท้ายคือ การมีสินค้าออกใหม่หรืออุปกรณ์เสริมออกมาใหม่ (New products, Related Products/Purchases)

2. การหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่พึงพอใจอยู่ ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคก็จะเก็บความต้องการนั้นไว้หรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น Belch และ Belch (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลภายในหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บสะสมเป็นประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งอยู่ในรูปของความทรงจำ (Internal search) ซึ่งเพียงพอต่อการเปรียบเทียบตัวเลือกและตัดสินใจเลือก หากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External source) โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกใช้อาจเป็นแหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลรอบข้าง (Personal source) เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ หรือผู้ร่วมงาน หรืออาจเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer-controlled source) หรือที่ Kotler (2003) ใช้คำว่าแหล่งการค้า (Commercial source) เช่น โฆษณา พนักงานขาย รวมถึงแหล่งข้อมูล ณ จุดขาย และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลจากสาธารณะ (Public Source) เช่น นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว (Experiential source) เช่น การไปทดลองใช้สินค้าจริงๆเลย การตัดสินใจใช้ข้อมูลทางแหล่งข้อมูลภายนอกแหล่งใดและมากแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ความพยายามในการหาข้อมูล ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้อง ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า และระยะเวลา

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า (Commercial sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ (Marketer-controlled source) แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดมาจากแหล่งบุคคล (Personal source) โดยปกติข้อมูลจากแหล่งนักการตลาดจะให้ข้อมูลทั่วไป (to inform) แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผล (to evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (word-of mouth) เนื่องจากเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าและยังบอกต่อไปอีกด้วยเป็นการประหยัดต้นทุนของบริษัทในการสร้างความพึงพอใจ (Kotler, 2003) ทั้งนี้โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องการหาข้อมูลมากขึ้นเมื่อต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น และเมื่อข้อมูลนั้นหาได้โดยง่าย (Solomon, 2007) นักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคถึงแหล่งข้อมูลแรกๆที่ผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อมูลดังที่ ได้รับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลใดบ้าง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้า สินค้าหรือบริการต่างๆที่เขาคิดว่าสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกที่ต้องพิจารณา หรืออาจใช้หลักเกณฑ์การพิจารณา (Evaluative criteria) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านี้ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า (Belch & Belch, 2007) ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจใช้คุณสมบัติในด้านความเร็ว ความประหยัดน้ำมัน และราคา เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัวเลือก เป็นต้น อย่างไรก็ตามการประเมินทางเลือกอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพัฒนาความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ขึ้นมาอันเป็นผลมาจากขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ความตั้งใจซื้อเกิดจากแรงจูงใจในการซื้อบวกกับพิจารณาคุณลักษณะหรือประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้า แต่ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อบางทีก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อจริงๆ เมื่อผู้บริโภคเลือกแล้วว่าจะซื้อของยี่ห้อใด เขาก็ยังคงต้องตัดสินใจอีกอยู่ดี เช่น จะซื้อเมื่อใด ที่ไหนและต้องจ่ายเท่าไร จึงใช้เวลาในการตัดสินใจนาน โดยเฉพาะการ

ซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (highly involved purchase) หรือมีความซับซ้อน เช่น การซื้อรถยนต์ คอมพิวเตอร์ และสินค้ายั่งยืน (Belch & Belch, 2007) Kotler (2003) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นหรือปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจมีความจำเป็นกว่าหรือค่าบอกล่าของเพื่อนอาจทำให้เปลี่ยนใจ

5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้จบแค่การซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือคุณค่าที่ได้รับจริงนั้นตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ถ้าหากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการ (Dissatisfaction) ซึ่งการประเมินหลังการซื้อนี้มีความสำคัญเนื่องจากปฏิกิริยาตอบกลับจากการใช้สินค้านั้นจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในอนาคต หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ แต่หากสินค้าไม่เป็นที่น่าพอใจอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีและไม่ซื้อสินค้าอีก หรือลบออกจากรายชื่อตราสินค้าที่รู้จัก (Evoked set) ไปเลยก็ได้และยังบอกต่อถึงชื่อเสียงของตราสินค้านั้นให้บุคคลอื่นอีกด้วย (Negative word-of-mouth) ทำให้ยอดขายตกต่ำลงในที่สุด (Assael, 2004)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ณัฐริกา บุญวิภาส (2546) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี 2002 พบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์การเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ๆ ของสินค้า และกลยุทธ์การสร้างข่าวโดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์จะแนะนำให้ลูกค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเมื่อ ต้องการสร้างความตระหนัก (Awareness) ในตัวสินค้าหรือบริการ ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือสร้างภาพลักษณ์ (Image) ในตัวสินค้าและบริการ ต้องการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับข่าวสารที่มีความ

ละเอียดมาก ๆ หรือสินค้าที่มีข้อจำกัดในการโฆษณา ลูกค้านั้นงบประมาณจำกัด และเมื่อลูกค้าใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อการตลาดแบบบูรณาการในการวางแผนงานสื่อสารการตลาดของสินค้า

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จุฑาภา ยศสุนทรากุล (2543) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของการศึกษารูปแบบวิธีการ และเนื้อหาของตัวสื่อ พบว่า การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมีการใช้สื่อในการเผยแพร่ 2 ประเภท คือ หนึ่ง การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และสอง การไม่ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์ การให้สัมปทาน ฯลฯ

ทรงพล วงษ์คนดี (2543) ศึกษาเรื่อง พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม ผลการวิจัยพบว่า กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันถูกจุดขึ้นโดยฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอก ซึ่งได้วางแผนในการประสานความร่วมมือกับพันธมิตร ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ องค์กรธุรกิจ สื่อมวลชน และองค์กรที่ดำเนินสาธารณประโยชน์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและภายนอกภาพยนตร์ ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยหลักได้แก่ การนำเสนอภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจ และปัจจัยเสริม ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยเสริม ได้แก่ สื่อมวลชนและบริบททางสังคม

สิริภา เกตุเยี่ยม (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยด้านโฆษณา ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณาได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรภาพยนตร์ ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดได้แก่ ภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่นๆ ส่วนปัจจัยบุคคล

ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ย 3-4 เรื่องต่อปี เหตุผลเพื่อความบันเทิง และมักไปชมในช่วงสัปดาห์แรก และพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม 2548 ศึกษาวิจัยเรื่อง ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนการตลาดสำหรับภาพยนตร์ไทยเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของคนดู ขนาด ประเภท จุดขายของภาพยนตร์ และระยะเวลาฉายที่เหมาะสม การวางแผนที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ไทย การใช้ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ กระแสปากต่อปาก การวิจารณ์ภาพยนตร์ในแง่บวก ผู้กำกับ ดารา และการจัดอันดับภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูง ล้วนส่งผลต่อการชักจูงคนมาชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ ควรมีการใช้สื่อเฉพาะให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดต้นทุนการซื้อสื่อที่ไม่เป็นประโยชน์ และการไร้ประเมินผลการใช้สื่ออย่างที่เคยปฏิบัติมาในอดีต ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ส่วนผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่มักไม่ค่อยนิยมชมภาพยนตร์ไทย