

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสท์ มีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Philip Kotler (2006) อธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยวิธีการ 6 วิธีหลัก คือ

1. การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการนำเสนอโดยไม่ใช้บุคคล นำเสนอเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ชัดเจน
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) วิธีการเพื่อกระตุ้นความสนใจระยะสั้น เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าและบริการ
3. การตลาดเชิงกิจกรรม (Events and Experience) การสนับสนุนจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
4. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) กิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีและปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต
6. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า มีจุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม และรับสั่งซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

Keller (1998) ให้นิยามการทำการตลาดโดยใช้กิจกรรมไว้ว่า คือ การสนับสนุนเหตุการณ์หรือกิจกรรมสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ศิลปะ การบันเทิงและการสังคมอื่นๆ ซึ่ง

ความหมายในเชิงการตลาดที่เฉพาะเจาะจงใช้คำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการจัดรายการเพื่อส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในรูปแบบวาระต่างๆ รวมถึงการจัด เทศกาลพิเศษและกิจกรรมนอกสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

โดยแนวทางการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ (Kotler and Keller, 2006)

1. ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม คือการดำเนินการทางการตลาดโดยอาศัยกิจกรรมที่มีรูปแบบ ของความบันเทิง ความสนุกสนานที่มีความแตกต่างกันไปจากกิจกรรมที่มีอยู่ประจำ ซึ่งกิจกรรมที่ จัดขึ้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบเห็น รับรู้ หรือเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า

บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม เกิดจากความพยายามที่จะทำให้บริษัทหรือตรา สินค้าและส่วนประกอบอื่นๆ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นักการ ตลาดใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อที่จะให้เกิดสัมฤทธิ์ผล ซึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกันนี้ คือ การสนับสนุนกิจกรรมที่ถือเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทและได้รับความนิยอย่าง แพร่หลาย ทั้งนี้ เพราะการตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรและตราสินค้า และที่สำคัญ คือ ช่วยเพิ่มคุณค่าทางการเงิน

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมยังถือเป็นการใช้การผสมผสานทางการสื่อสาร การตลาดหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้จัดกิจกรรมยังสามารถใช้ตัวกิจกรรมเองให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้กิจกรรมนั้น สัมฤทธิ์ผลต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้วัตถุประสงค์ที่ ชัดเจนนั้น ควรเกิดขึ้นจากการพยายามทำความเข้าใจผู้เข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ทุกฝ่าย การตลาด เชิงกิจกรรมนั้นมีบทบาทและความสำคัญได้เนื่องจากสามารถทำให้องค์กรนั้นๆ เพิ่มประสิทธิภาพ ในด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

- 1) สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น การเชื่อมโยงจากการรับรู้ในด้านบวกจาก กิจกรรมนั้นๆ
- 2) เพิ่มชื่อเสียง เช่น ความนิยมผ่านการรับรู้ถึงการมีน้ำใจขององค์กร
- 3) เพิ่มการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เนื่องจากโอกาสการเปิดรับที่เพิ่มมากขึ้น

3. บทบาทและความสำคัญของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่โดดเด่น มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมโดยตรง และตระหนักถึงชื่นชอบทางอ้อม และยังสามารถสร้างความประทับใจและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

โดยบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่สำคัญในปัจจุบันสรุปได้ ดังนี้

- 1) ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับการสินค้าได้โดยตรง ได้สัมผัสและทดลองสินค้าด้วยตัวเอง ใช้ค่าใช้จ่ายได้คุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ได้ผลคุ้มค่ามากกว่าในการลงทุนที่เท่ากัน
- 2) สามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรูปแบบที่สร้างสรรค์ โดดเด่นและแปลกใหม่ ทำให้กิจกรรมมีความพิเศษน่าสนใจและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นและสามารถแทรกกิจกรรมการขายในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นด้วย
- 3) สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่นๆ ได้
- 4) สามารถช่วยต่อยอดราคาสินค้าเพื่อไม่ให้ยอดขายตกหรือเป็นจุดแข่งขันที่เป็นตราสินค้าในประเภทเดียวกันในอนาคต บทบาทของการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมก็จะยังมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ช่วยสร้างความแตกต่าง สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานหรือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย

4. รูปแบบและลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม

รูปแบบและประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม นักวิชาการและนักการตลาดได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมแตกต่างกันไป โดยได้แบ่งรูปแบบและประเภทของกิจกรรมไว้ดังนี้

- 1) กิจกรรมเชิงสันทนาการ (Leisure Event) เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันเพื่อเฉลิมฉลองให้กับเทพเจ้าตามความเชื่อโบราณ มีความเกี่ยวข้องกับผู้คนในสังคม และสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้
- 2) กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Event) เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกีฬาหรือวาระพิเศษของบุคคล แต่เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งทางวัฒนธรรม ชูธุรกิจหรือองค์กรสามารถเชื่อมโยงไปกับการเฉลิมฉลองและขนบธรรมเนียมที่มี เช่น การจัดกิจกรรมสอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ ตามประเพณี
- 3) กิจกรรมเกี่ยวกับบุคคล (Personal Event) เป็นกิจกรรมที่รวบรวมวาระโอกาสพิเศษต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงชีวิตมนุษย์ เช่น การแต่งงาน การฉลองครบรอบโอกาสต่างๆ เป็นต้น

4) กิจกรรมขององค์กร (Organizational Event) เป็นกิจกรรมที่เป็นได้ตั้งแต่การประชุมของพรรคการเมืองไปจนถึงงานมอเตอร์โชว์ โดยส่วนใหญ่งานลักษณะนี้เป็นการแสดงเพื่อแลกเปลี่ยนทางการค้า การแสดงความสำเร็จในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ขององค์กร ประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบนี้ อาจไม่มีลักษณะตายตัวและสามารถผสมผสานแต่ละรูปแบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

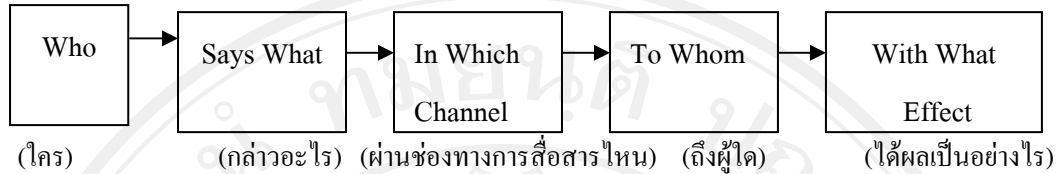
การสื่อสารเป็นแนวคิดที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ กล่าวคือการทำที่มนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม นับตั้งแต่สังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัว จนกระทั่งถึงการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและเป็นที่ยอมรับกันระหว่างสมาชิกในสังคม

เมื่อไรก็ตามที่ทำการศึกษาถึงการติดต่อสื่อสาร เมื่อนั้นก็หมายความว่ากำลังศึกษาถึงคน (We Study People) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน รวมทั้งการเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นองค์การ เป็นสังคม และมีอิทธิพลต่อซึ่งกันและกันรวมทั้งมีการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ ความบันเทิงสู่กันและกัน (Wilbur, 1973)

การติดต่อสื่อสารไว้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสังคม ถ้าตัดเอาการสื่อสารออกไปจากสังคมแล้ว สังคมก็ย่อมอยู่ไม่ได้ การติดต่อสื่อสารจึงช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมดำเนินไปได้ และช่วยในการตัดสินใจ การรับฟังปฏิกิริยาสะท้อนกลับ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไข วัตถุประสงค์หรือการดำเนินงานกับสังคมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Rogers, 1976)

ดังนั้น การติดต่อสื่อสารก็คือ การสร้างความเหมือนกันหรือความเข้าใจร่วมกันในข่าวสารหรือเรื่องราว (Message) กับผู้อื่น หรือในระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้ ก็คือผู้ที่ทำการสื่อสาร (Sender) ซึ่งเป็นผู้ส่งสัญญาณหรือสื่อสารไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Channel) เพื่อให้สาร (Message) ไปถึงผู้รับได้ ซึ่งการที่จะเข้าใจถึงการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารของหน่วยงาน บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาว่ามนุษย์มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอย่างไรบ้างในกระบวนการสื่อสารได้อธิบายถึงการสื่อสารในแง่กระบวนการเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ว่า เป็นการทำปฏิกริยากันระหว่างผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร สื่อที่ใช้ และผลอันเกิดจากการกระทำ

การสื่อสาร โดยวิธีการตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร เป็นแบบจำลอง (Lasswell, 1948)



ภาพ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์

จากแบบจำลองการสื่อสารของ Harold Lasswell สามารถใช้เป็นโครงสร้างสำหรับอธิบายกระบวนการสื่อสาร ตามลักษณะองค์ประกอบทางการสื่อสาร ได้ดังนี้

ใคร คือ ผู้ที่กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งหมายถึง ผู้ส่งสาร (Source) ได้แก่ เจ้าหน้าที่พนักงาน ตลอดจนผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งถึงผู้รับสาร และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลให้เหมาะสม และง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ผ่านช่องทางการสื่อสารไหน คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ ซึ่งหมายถึงช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้แก่ สื่อกลางในการถ่ายทอดสารของยังผู้รับสาร แบ่งออกเป็น สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ถึงผู้ใด ซึ่งหมายถึง ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการส่งสารนั้นได้ผลดี

ได้ผลเป็นอย่างไร คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงผล (Effect) ที่เกิดขึ้นกับผู้รับข่าวสาร อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ตามอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีทั้งผลในทางบวกและผลในทางลบ

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมกันในการรับและส่งสัญญาณของทั้งสองฝ่าย ซึ่งหมายถึงประสบการณ์เดียวกันช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ส่งไปยังพร้อมสัญญาณและเข้าใจในสัญญาณนั้น (Wilbur, 1973)

จากความหมายของการติดต่อสื่อสารดังกล่าว กระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ แหล่งสารสาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก ในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อยในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้น ประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารดังกล่าว กล่าวได้ว่าองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบในการดำเนินงานการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสารของทางโครงการ ข้อมูลข่าวสารจากทางโครงการ สื่อที่ใช้ในโครงการ และผู้รับสารของโครงการนั้น นับเป็นองค์ประกอบหลักที่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่นกัน

โดยผลกระทบและความคาดหวัง (Impact & Prospect) (สมควร กวียะ, 2547) ที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด สามารถแบ่งคุณภาพของผลที่เกิดขึ้น ออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ระดับ Awareness คือการรับรู้ของผู้บริโภคว่ารู้จัก หรือเคยรู้จักสินค้าชนิดนั้นมาก่อน ไม่น้อยกว่า 80% (จำนวนคน หรือ จำนวนครั้ง) ก็นับว่าประสบผลสำเร็จแล้ว แม้ว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ก็ตาม

2. ระดับ Acceptance คือการยอมรับสินค้า หรือเห็นคล้อยตามของผู้บริโภค ไม่น้อยกว่า 60% (จำนวนคน หรือ จำนวนครั้ง) แม้ว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อจริงๆ หรือไม่ก็ตาม หรือเพียงแค่จับต้องสัมผัส ก็นับว่าประสบผลสำเร็จแล้ว

3. ระดับ Trial คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ดูก่อน ถ้อยแถลงไม่น้อยกว่า 40% แม้ว่าจะเป็นการใช้เพียงครั้งแรกครั้งเดียวก็ตาม ก็นับว่าประสบผลสำเร็จแล้ว จุดนี้เจ้าของสินค้าจะได้นำผลไปวิเคราะห์ทางการตลาดต่อได้ว่า เพราะเหตุใดสินค้าจึงไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

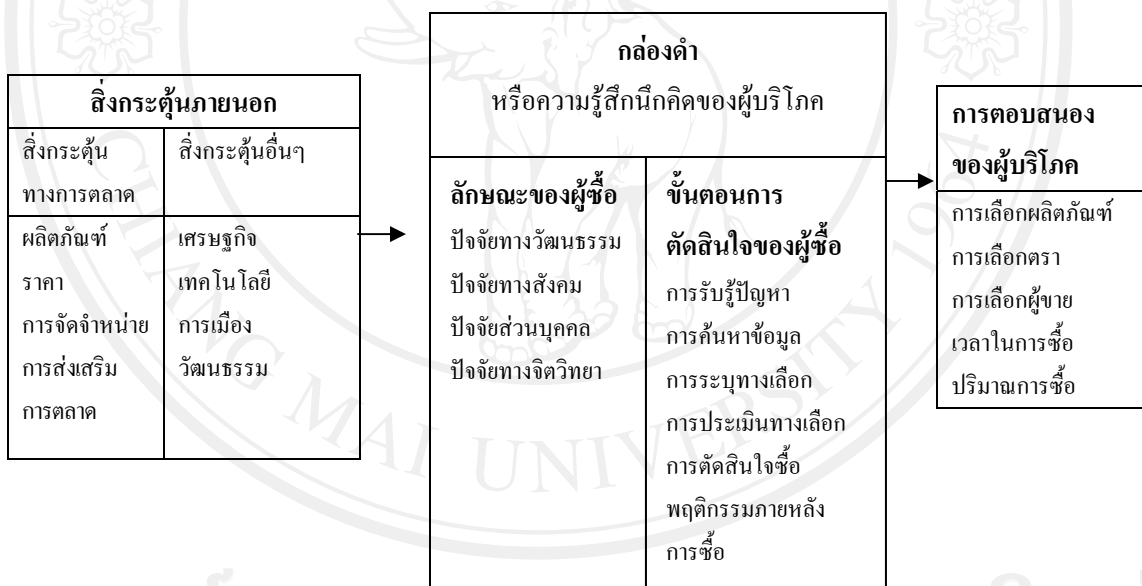
4. ระดับ Brand Users ตัดสินใจใช้สินค้านั้นตลอดไป ไม่น้อยกว่า 10% (จำนวนคน หรือ จำนวนครั้ง) จึงจะกล่าวได้ว่า สินค้านั้นประสบผลสำเร็จทางการตลาด

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม การมีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารงานการตลาดเชิงกิจกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปินและนักแสดงในการตลาดเชิงกิจกรรม

เมื่อพิจารณาถึงการวิเคราะห์ตลาดเพื่อผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Market and Buying Behavior) (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2005) ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงตลาดเพื่อผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค (Consumer Market) ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมากมาในด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้ซื้อสินค้าแตกต่างกันมากมาย และต่างเหตุผลกันด้วย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดขึ้นตามมา เกี่ยวข้องกับกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem-Solving Process) ซึ่งก็เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทั้งภายใน และภายนอก ดังรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพ 2.2 รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค. ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ 2541

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดมักสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าการ

กระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึง สินค้า หรือบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด สำหรับสินค้าและบริการ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

อีกปัจจัยหนึ่งที่เราสนใจและอยู่ในขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยทางสังคม ผู้ที่มีบทบาทเป็นกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย และเป็นสิ่งที่เราควรให้ความสนใจว่าคุณสมบัติอะไร คือ แหล่งที่มาของอิทธิพลดังกล่าว

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

นอกจากจะมีการร่วมกันของค่านิยมของวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและกลุ่มทางสังคมแล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาหรือปรึกษากลุ่มต่าง ๆ เมื่อเขาจะทำการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิดของ

ผู้บริโภค ต่อความชอบและต่อพฤติกรรม วัยรุ่นมักใช้เพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงเพื่อตัดสินใจว่าเสื้อผ้าชนิดใดน่าสนใจหรือ “โก้” มากน้อยเพียงใด

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง คนส่วนมากมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน สโมสร สถาบันวิชาชีพ และบุคคลที่เขาพิจารณาว่ามีความเชี่ยวชาญในบางเรื่อง เช่น ผู้มารับบริการทำผมในร้านเสริมสวย อาจได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นที่มารับบริการทำผมเช่นกัน ในการซื้อแปรงสีฟันและแชมพู ในกรณีนี้จะเห็นได้ว่าบุคคลที่ผู้บริโภคทำการปรึกษาอาจไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงก็ได้

กลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัด คือ Primary Reference Groups ที่บุคคลมีการติดต่อชนิด “ตัวต่อตัว” กับสมาชิกของกลุ่มคนอื่น ๆ เพื่อนสนิท ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มอ้างอิงชนิดนี้ อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า Secondary Reference Groups เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการค้าปลีกแห่งประเทศไทยต่างก็มีอิทธิพลต่อตัวบุคคล แต่สมาชิกทั้งหลายมิได้มีการติดต่อกันแบบ “ตัวต่อตัว”

นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกเรียกว่า Membership Groups ถ้าผู้บริโภคแสวงหาหรือปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงเราเรียกว่า Aspiration Groups นักฟุตบอลเป็น Aspiration Group ของวัยรุ่นผู้ชาย สุดท้ายผู้บริโภคอาจปรารถนาที่จะ “หลีกหนี” กลุ่มชนิดหนึ่งที่เรารเรียกว่า Dissociative Group นักการตลาดต้องการให้แน่ใจว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายของเขาไม่ “เชื่อมโยง” สินค้าของเขากับกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้

บุคคลที่นักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง มีดังนี้ (George E. Belch, 1998)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง – คนดัง (Celebrities) ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อยๆ ฯลฯ กลุ่มคนเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไร จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ประกอบด้วย

1. การใช้พยานอ้างอิงคุณภาพสินค้า – พยานการใช้สินค้า (Testimonial) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้า จึงนำมาใช้เป็นพยานการใช้สินค้า โคนถือว่าเคยมีประสบการณ์มาแล้ว อาจจะใช้ในลักษณะให้โฆษณาสินค้า แจกตัวอย่างสินค้าให้เขาใช้เพื่อเผยแพร่ การสัมภาษณ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า

2. การใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า (Endorsement) บุคคลที่รับรองสินค้าอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือไม่ได้ใช้สินค้าก็ได้ แต่เขาจะเป็นผู้ออกมากล่าวยืนยันคุณภาพของสินค้า

3. การใช้ผู้แสดง (Actor) ในการโฆษณา เป็นการให้ผู้ที่มีชื่อเสียงแสดงในการโฆษณา เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกกลุ่มเกิดการคล้อยตาม

4. การใช้โฆษกหรือพิธีกร (Spokesperson) เป็นโฆษกประจำให้กับสินค้า เช่น คุณเศรษฐา ศิระฉายา เป็นโฆษกผงซัฟฟอกแฟ็บ , คุณไตรภพ ลิมปพัทธ์ เป็นโฆษกผงซัฟฟอกบรีส เป็นต้น

5. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) การใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการ สถาปนิก นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

6. การใช้บุคคลทั่วไป (Common man or Jack next door) หมายถึง การใช้บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงอะไร แต่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ชี้แนะในการใช้สินค้า โดยหวังว่ากลุ่มเป้าหมายจะมองว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับตน เพราะคนที่แสดงในโฆษณานั้นมีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อมคล้ายกับตนเอง

7. ผู้บริหารออกโรงเอง (The executive spokesperson) ในบางกรณีที่เราต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เราอาจจะใช้ผู้บริหารมาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริหารออกโรงเองย่อมสร้างความน่าเชื่อถือได้

8. การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) นักวิชาการ ผู้ที่มีความรู้ มีความสามารถ ที่จะสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มต่างๆได้ เพราะผู้บริโภคจะยอมรับความคิดเห็นความอ่านของผู้ที่มีความรู้สูง

9. ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) ในสังคมทุกสังคมจะมีผู้ที่มีผู้คนยอมรับความคิดเห็น เขาพูดอะไร แสดงทัศนคติอะไรก็จะมีคนฟังและคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของบุคคลอื่นๆได้

10. วิศวกรทางสังคม (Social engineers) หมายถึง บุคคลที่พยายามจะวางโครงสร้างสังคม เป็นผู้แนะแนวทางของสังคมว่าควรจะทำอย่างไร หากมีผู้คนยอมรับหลักคิดของพวกเขาได้ พวกเขาก็จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เช่นกัน

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influences) กลุ่มอ้างอิงสามารถก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้หลายทาง ดังนี้

วิธี	ความหมาย	ตัวอย่าง
1. รายงานให้ทราบ	คุยเรื่องความขึ้นชอบและพฤติกรรม	“เราทุกคนดื่มเบียร์ตราสิงห์”
2 ให้คำแนะนำ	แนะนำพฤติกรรมที่เหมาะสม	“คุณต้องใช้ไอชอสในการปรุงอาหาร”
3. การเชื้อเชิญ	ขอให้มีการร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ	“คุณจะไปดูคอนเสิร์ตเบิร์ดใหม่”
4. การขอร้อง	การขอร้องให้ก่อพฤติกรรม	“ช่วยเดินไปหน้าปากซอยและซื้อโค้กให้ขวดหนึ่งได้ไหม?”
5. การพูดกระตุ้นเร้าใจ	การแนะนำให้ก่อพฤติกรรมที่ปรารถนา	“ผมแน่ใจว่าอะไร ๆ จะดีขึ้นถ้าใครสักคนหนึ่งจะโทรสั่งพิซซ่า”
6. การบังคับบัญชา	บอกบางคนให้ทำอะไร	“ขอโทษขอให้ผมหน่อยเร็ว ๆ ด้วย”
7. การให้สัญญา	เสนอรางวัลถ้าก่อพฤติกรรม	“ถ้าคุณไปกับผม ผมจะเลี้ยงสเต็กคุณ”
8. การบังคับ	ขู่ลงโทษถ้าก่อพฤติกรรมไม่ดี	“ถ้าคุณไม่หยุดพูด ผมจะปิดปากคุณ”
9.การวิพากษ์วิจารณ์	พูดบางสิ่งบางอย่างในทางลบเกี่ยวกับพฤติกรรม	“หยุดทำตัวเป็นแม่ค้า ดูแล้วไม่เข้าท่า”
10. การชม	พูดบางสิ่งบางอย่างในทางบวกเกี่ยวกับพฤติกรรม	“คุณซื้อของเก่งมาก ผมว่าคุณจะซื้อของในร้านนี้ได้ถูกมาก”
11. การหยอกล้อ	พูดลักษณะหยอกล้อเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือรูปร่างลักษณะ	“คุณครับ ถึงคุณจะหุ่นอย่างนี้แต่เสื้อตัวนี้คุณใส่แล้วจะทำให้คุณหล่อเหมือนพระเอกทีเดียว”

ตาราง 2.1 วิธีที่กลุ่มอ้างอิงก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (จินตนา อุณหโชค และคณะ, 2546 : 38)

ตามตัวอย่างที่แสดงในตาราง จะเห็นได้ว่าส่วนมากแล้วกลุ่มอ้างอิงมิได้บอกให้ผู้บริโภคทำอะไร แต่มักจะก่ออิทธิพลจากความคิดเห็นหรือจากความรู้สึกของสมาชิกของกลุ่มต่อผู้บริโภค ผลก็คืออิทธิพลดังกล่าวจะจำกัดมิให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาทางเลือกเฉพาะแต่ทางเลือกที่กลุ่มอ้างอิงเห็นคุณค่า

นักการตลาดพยายามที่จะทำการระบุกลุ่มอ้างอิงของตลาดเป้าหมายของบริษัท อย่างไรก็ตาม ระเบียบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงผันแปรแตกต่างกันไปตามสินค้า และตราชื่อ และจะมีอิทธิพลมากในสินค้าและตราที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย และเห็นว่ากลุ่มอ้างอิงมีความเชื่อและสนใจหรือไม่ ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่จะซื้อมีคนพบเห็นมากเช่น เสื้อผ้า รถยนต์ และทีวีสี เป็นต้น บุคคล

ที่เป็นกลุ่มอ้างอิงและเป็นที่ยอมรับหรือให้การยอมรับในสังคมนั้นถูกเรียกว่าเป็น ผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Opinion Leader) หมายถึง บุคคล ผู้ซึ่งมีผู้ติดต่อพูดคุยด้วยเป็นจำนวนมากที่สุดในสังคมนั้นๆ คำพูดของแกนนำ มีอิทธิพลต่อความคิดความอ่าน หรือพฤติกรรมของคนในสังคม (Rogers, 1995) ระบุว่า คุณลักษณะของแกนนำนั้น มีดังต่อไปนี้

1. มีการติดต่อสื่อสาร กับบุคคลภายนอก และเป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านต่างๆ อย่างหลากหลาย
2. เป็นผู้ที่คนอื่นสามารถเข้าถึงได้
3. เป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ดีกว่าผู้อื่น
4. เป็นผู้ที่มีหัวคิดริเริ่ม ในด้านต่างๆ และยอมรับนวัตกรรม เป็นคนแรกๆ ของสังคม

ผู้ผลิตสินค้าและตราห้อยที่อิทธิพลของกลุ่มมีความรุนแรงต้องกำหนดวิธีการที่จะ “เข้าถึง” และก่ออิทธิพลต่อผู้นำด้านความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้น ผู้นำด้านความคิดคือบุคคลที่ (ใช้การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเป็นไปในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ) ให้คำแนะนำหรือให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือประเภทของผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่น ว่าตราไปหนดีที่สุด หรือใช้สินค้าอย่างไรจึงจะดี เราสามารถพบผู้นำด้านความเห็นได้ทุกชั้นของสังคม ผู้นำด้านความเห็นในสินค้าหนึ่งอาจกลายเป็นผู้ตามในสินค้าอื่น นักการตลาดพยายามเข้าถึงผู้นำด้านความเห็นโดยระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยาระบุชื่อที่ผู้นำด้านความเห็นอ่าน และจัดการส่งข่าวสารให้พวกเขา เป็นต้น

ผู้ศึกษาได้พัฒนากรอบการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ที่จะถูกใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าบุคคลเหล่านี้มีบทบาทหรือคุณสมบัติอะไรที่จะสร้างอิทธิพลทางความคิดและการรับรู้รวมถึงความเชื่อถือในตัวสินค้าที่โฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยใช้รูปแบบของ Two-Step Flow Model (Katz and Lazarsfeld, 1995) ที่เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของพรีเซ็นเตอร์ ในบทบาทของ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดในเรื่อง อิทธิพลของ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

The Two Step Flow Model (Katz and Lazarsfeld, 1995)

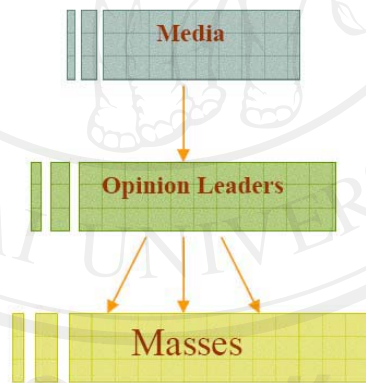
ในทศวรรษ 1940 นักวิจัยเชื่อว่าการสื่อสารมวลชน นั้นมีมากกว่าเหตุและผล ขณะที่ผู้คนส่วนใหญ่มักจะไม่ได้รับข่าวสารโดยตรงจากสื่อแต่ได้รับการสื่อความในแง่ภาพลักษณ์และการกระทำ / กิจกรรมมากกว่า

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้รับสื่อจะสามารถรับรู้เนื้อหาได้ แต่พวกเขาไม่ได้บอกว่าพวกเขาคิดอย่างไรกับสื่อที่รับมา แต่ถ้าสื่อมีความชัดเจนและน่าสนใจมาก ผู้ชมจะพูดถึงมันกันมากขึ้น สิ่งนี้เรียกว่า การตั้งวาระ (Agenda Setting) ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของสื่อนั่นเอง

ขณะที่การสื่อสารมวลชนได้เข้ามามีอิทธิพลกับเรามากขึ้น สิ่งทีถือว่ามีอิทธิพลสูงสุดจะมาจาก การสื่อสารในรูปการปฏิสัมพันธ์ (Interpersonal Communication) โดยเฉพาะที่มาจากคน ซึ่งนักวิจัยเรียกว่า กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) คือผู้ซึ่งมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น เป็นผู้ซึ่งมีความเท่าเทียมหรือเป็นกลุ่มเดียวกัน Opinion Leaders จะรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ แล้วประมวลพร้อมกับให้ความเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับมาถ่ายทอดให้กับผู้อื่น

ซึ่ง Katz and Lazarsfeld (1995) ได้เสนอรูปแบบ Two-Step Flow Model แสดงการถ่ายทอดข้อมูลสู่ กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และกระจายสู่มวลชน



ภาพ 2.3 Model of Communication (The Public Relations Society of America)

Katz and Lazarsfeld (1995)

แนวความคิดของผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะกับนักสื่อสารมวลชน ผู้ซึ่งต้องการที่จะมีอิทธิพลทางความคิดและการกระทำต่อคนหมู่มาก และเมื่อพิจารณาถึงพรีเซ็นเตอร์ (หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์) ที่จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าไปสู่มวลชน ซึ่งด้วยลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของพรีเซ็นเตอร์กับผู้บริโภค จะมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านทาง การให้ความคิดเห็นในเชิงบวกหลังจากที่ใช้สินค้านั้นแล้ว เมื่อผู้บริโภค

รับรู้ข้อมูลดังกล่าวก็จะตระหนักและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริง แต่รับรู้จากการแสดงของพรีเซ็นเตอร์ซึ่งถือเป็น กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

มีนักวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของพรีเซ็นเตอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณา สามารถสรุปเป็นทฤษฎีที่ได้ค้นพบและเสนอขึ้น ดังนี้

1. Source Credibility (Singh, 2005. อ้างจาก Hovland & Weiss, 1951-1952) เสนอทฤษฎีที่ว่า พรีเซ็นเตอร์นั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลธรรมดาที่ไม่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง

2. The Attractiveness Hypothesis (Singh, 2005. อ้างจาก Kahle & Homer, 1985) เสนอว่าอิทธิพลสำคัญของพรีเซ็นเตอร์คือ รูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจและดึงดูดต่อผู้พบเห็น

3. “Match-Up Hypothesis” (Singh, 2005. อ้างจาก Kamin, 1990) อธิบายว่าบ่อยครั้ง พรีเซ็นเตอร์นั้นอาศัยความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญในอาชีพของตัวเองมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ เช่น นักกีฬา ก็จะเป็นพรีเซ็นเตอร์ ของอุปกรณ์ทางการกีฬา เช่น เสื้อผ้า, รองเท้ากีฬา แต่ถ้าเป็นดารา ก็จะเป็นพรีเซ็นเตอร์ เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เป็นต้น

4. Parasocial Identification (Singh, 2005. อ้างจาก Burke, 1950; Horton & Wohl, 1956; Kelman, 1961 ; Bandura, 1977) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าผู้คนจะรู้สึกใกล้ชิดกับพรีเซ็นเตอร์ ก็ต่อเมื่อพฤติกรรมของเขาล้ายกับผู้บริโภคสินค้าดังกล่าว เช่น เมื่อดาราพูดถึงเวลาจะเดินทางไปไหนที่ไม่เคยไปนั้นมีความยุ่งยาก แต่เมื่อเขาใช้เครื่องสำอางแล้วรู้สึกว่าการใช้ชีวิตง่ายขึ้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวย่อมต้องพ้องกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งการที่มีพฤติกรรมการบริโภคเหมือนกัน มีปัญหาในสถานการณ์คล้าย ๆ กันจะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความเป็นเพื่อนที่คุ้นเคย ได้มากกว่าคนแปลกหน้า และจากการศึกษาของ Rogers (Singh, 2005. อ้างจาก Rogers, 1997) ยังพบว่า ผู้คนสามารถรู้สึกใกล้ชิดกับบุคคลที่เป็นในหลายๆ วงการ เช่น ดาราในละครหลังข่าว, พิธีกรรายการประจำที่ชื่นชอบ หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และความชำนาญในแต่ละวงการ

กมลชนก ไตลิตานนท์ (2541) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์โฆษณาจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นเป็นผู้มีชื่อเสียงจริงๆ ในขณะนั้น และต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสินค้าด้วย ส่วนบุคคลธรรมดาที่มีบุคลิกรูปลักษณะที่ดีเหมาะสมกับสินค้าก็สามารถนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างดีเช่นกันนอกจากนี้ผู้บริโภคยังชอบวิธีการนำเสนอเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการใช้สินค้าอย่างชัดเจน

ชนาธิป ชูจิตารมณ (2542) ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการใช้ตัวแสดงนำที่เป็นชาวไทย และ

ชาวต่างชาติในชิ้นงานโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของนักศึกษาหญิงไทยระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นตัวแสดงนำในชิ้นงานโฆษณามากที่สุด สำหรับคุณสมบัติด้านความดึงดูดใจของตัวแสดงนำในชิ้นงานโฆษณานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกมากที่สุด ส่วนความดึงดูดใจของตัวแสดงนำชาวไทยกับชาวต่างชาติในชิ้นงานโฆษณาลิปสติกไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติในเรื่องความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของตัวแสดงนำชาวไทยกับชาวต่างชาติในชิ้นงานโฆษณาลิปสติกมีความแตกต่างกัน โดยการเลือกใช้ตัวแสดงนำที่เป็นชาวต่างชาติในชิ้นงานโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกมากกว่าตัวแสดงนำชาวไทย และความเหมาะสมของการเลือกใช้ตัวแสดงนำกับผลิตภัณฑ์ในชิ้นงานโฆษณาลิปสติกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก

กัญญณัช นักราเรือง (2547) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 30% โดยคาราบาวแดงเป็นที่รู้จักถึงร้อยละ 93.5 ของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั้งเพศชายและหญิง และเคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ร้อยละ 67 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกัน

โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงผ่านสื่อสาธารณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ส่วนสื่อเฉพาะ คือ แอ๊ด คาราบาว เดินทางมาพบปะ พูดคุยแจกลายเซ็น และการนำฟางขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทส่งผลต่อการจดจำในระดับดีมาก ในขณะที่ภาพลักษณ์อยู่ใน

ระดับดี ส่วนที่สนกคอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า การจดจำภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved