


การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาการขายโครงการของบริษัท ซีโกล์มูดีแลนด์ จำกัด



นายวารุณี. หมัดป่องคำ

	วพ058.82 7285ก
65B0090573	
Title : การสื่อสารทางการตลาด	
หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

พ.ศ. 2535

Marketing Communication : Case Study of CECO AMUDILAND Co.,Ltd.

MR. VARAVOOT MUDPONGTUA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School

Dhurakijpundit University

1992



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาการขายโครงการของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด
MARKETING COMMUNICATION : CASE STUDY OF CECO AMUDILAND CO.,LTD.

โดย นายวารุณี หมดบ้องด้ว
ภาควิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์)
.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินออด)
.....กรรมการ
(รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร)
.....กรรมการ
(รศ.ดร.สมคвр กวิยะ)
.....กรรมการ
.....กรรมการ

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ วิทยารัฐ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.๒๕๖๕

กติกกรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถือเป็นงานชิ้นสำคัญและมีความมุ่งหมายที่คิดหวังไว้ เพราะเป็นงานที่อยากจะทำเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดให้กับตนเอง งานชิ้นสำคัญนี้สำเร็จลงด้วยได้รับความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ซึ่งได้ให้เวลา ค่าที่ปรึกษา และตรวจแก้ไขความบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จเรียบร้อย และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สมบูรณ์ ถ้าหากไม่ผ่านการตรวจจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์ ประธานกรรมการ รศ.ดร.สมควร กวีระ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ประจวบ อินอื้อด กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่ได้สละเวลาและให้คำแนะนำตลอดจนความรู้อย่างมาก

เหตุที่วิทยานิพนธ์นี้กลายเป็นความจริงขึ้นมา ก็โดยความร่วมมือทางด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้รับความแนะนำและได้รับความช่วยเหลือจาก คุณอนันต์ บุญมา ประธานกรรมการ บริษัท ซีทีอิมูดีแลนด์ จำกัดตลอดจนพนักงานและเจ้าหน้าที่ของบริษัททุกท่านในการให้คำแนะนำ และโดยได้รับความสะดวกในการค้นคว้าคำปรึกษาการจากเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจ-บัณฑิต มหาวิทาลัยกรุงเทพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน จึงขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ตลอดเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย ผู้เขียนได้รับพลังใจ ความสนับสนุน ตลอดจนความห่วงใยจากคุณพ่อ คุณแม่ น้องสาวจนถึงผู้ที่เคารพนับถือและมิตรสหายมากมายจนสุดวิสัยที่จะบันทึกนามไว้ ณ ที่นี้ได้ครบทุกท่านในฐานะเป็นผู้มีส่วนบันดาลความสำเร็จแก่วิทยานิพนธ์นี้โดยตรงเช่นกัน

ดังนั้น หากวิทยานิพนธ์นี้เป็นประโยชน์สมดังวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้เขียนขอมอบเป็นความชื่นใจแด่คุณพ่อคุณแม่ คณาจารย์ พร้อมทั้งปิตุมิตรทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อเป็นอนุสรณ์แห่งความกตัญญูต่อพ่อแม่ผู้เฝ้าคอยด้วยความหวังโดยตลอดเวลาชวานานสู่ตราคราว่าลำบาก เพื่อให้ลูกได้มีโอกาสเรียนมาจนถึงขั้นนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออ้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

วราวุธ หมัดป้องตัว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญรูปภาพ	(ญ)
บทที่	
1. บทนำ	1
ความสำคัญของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ปัญหาในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	7
ระเบียบวิธีการทำวิทยานิพนธ์	8
ขอบเขตการศึกษา	8
ข้อจำกัดในการวิจัย	8
2. แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ธรรมชาติแห่งการสื่อสารของมนุษย์	10
ความหมายของการสื่อสาร	11

ความสำคัญของการสื่อสารในธุรกิจ	11
องค์ประกอบของการสื่อสาร	13
1) ทฤษฎีการสื่อสาร	17
การตลาด	28
ความหมายของการตลาด	28
2) แนวความคิดทางการตลาด	29
ส่วนผสมทางการตลาด	30
การสื่อสารการตลาด	32
แบบจำลองการสื่อสารทางการตลาด	34
3) ทฤษฎีการยอมรับ และทฤษฎีโครงสร้างของการกระทำ	40
4) พฤติกรรมของผู้บริโภค	42
ทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ ความเข้าใจ	48
การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	51
การสื่อสารกับการจัดจำหน่าย	53
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
งานวิจัยในต่างประเทศ	64
3. ระเบียบและวิธีวิจัย	67
การสุ่มตัวอย่าง	67
ระยะเวลาในการสำรวจ	67
คำอธิบายแบบสอบถาม	68
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การวิเคราะห์ข้อมูล	69
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	71
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	71
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากบริษัท ซีโกล้อมูคี่แลนค์ จำกัด	84
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ	93
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94

5. การวางแผนการขายโครงการ	100
การเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาด	101
การโฆษณา	101
การขายโดยบุคคล	105
การประชาสัมพันธ์	113
การส่งเสริมการขาย	116
ข้อสรุป	118
ข้อเสนอแนะ	119
ภาคผนวก	121
บรรณานุกรม	132
ประวัติผู้เขียน	137

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1.	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อโครงการ จำแนกตามเพศ	71
2.	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อโครงการ จำแนกตามอายุ	73
3.	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อโครงการ จำแนกตามการศึกษา .	75
4.	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อโครงการ จำแนกตามสถานภาพ .	77
5.	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อโครงการ จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน	79
6.	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อโครงการ จำแนกตามรายได้ต่อ ครอบครัว	81
7.	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อโครงการ จำแนกตามอาชีพ	83
8.	แสดงการรู้จักโครงการของบริษัท ฯ ของกลุ่มตัวอย่าง	84
9.	แสดงพฤติกรรมการตระเวนดูโครงการอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง	85
10.	แสดงการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	86
11.	แสดงสิ่งที่ประทับใจเมื่อไปติดต่อสอบถามและขอรายละเอียด	87
12.	แสดงการเดินทางไปชมโครงการ	88
13.	แสดงการมาชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อโครงการ	89
14.	แสดงสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อโครงการ	90
15.	แสดงลักษณะการตัดสินใจซื้อโครงการในครอบครัว	91
16.	แสดงระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโครงการ	92
17.	แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการมากที่สุด	93

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1. แบบจำลองของการสื่อสาร	15
2. ทฤษฎีการสื่อสาร	18
3. คุณลักษณะที่ต่างกันระหว่างช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน และช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล	25
4. แบบจำลองแสดงส่วนผสมทางการตลาดและส่วนผสมทางการส่งเสริม การตลาด	36
5. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางการตลาด	37
6. ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นอันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	43
7. แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมการซื้อ	52
8. ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนพฤติกรรมและประเภทของการสื่อสาร แบบต่าง ๆ	60
9. ความสัมพันธ์ของกิจกรรมย่อยต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด	62

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาการขยายโครงการของบริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด

ชื่อนักศึกษา นางสาววณิ หมัดป้องตัว

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร

ภาควิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา 2535

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่มีผลต่อปริมาณการขยายโครงการจัดสรรของบริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด เพื่อนำมาเปรียบเทียบหรือเสริมสร้างองค์ความรู้ในปัจจุบัน โดยอาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค นำมาเปรียบเทียบกับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานขายของบริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด โดยวิธีออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (SIMPLE RANDOM SAMPLING) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าทั้งสองอย่างมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน

ผลการวิจัยปรากฏว่าจากองค์ความรู้ปัจจุบันซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและเอกสารวิชาการต่าง ๆ นั้นได้แสดงว่าการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจการขยายโครงการจัดสรรที่ดินต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดพบว่า การโฆษณา จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่ามีโครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นแล้ว ส่วนการประชาสัมพันธ์ จะมีผลสูงส่งในการช่วยสร้างความรู้ถึงเรื่องราวของบริษัท โครงการจัดสรรที่ดินของบริษัท ทั้งในแง่ดีและไม่ดี ส่วนการขยายโดยพนักงานขาย มีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความพึงพอใจและทำให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมซื้อได้มากกว่าการโฆษณา และการส่งเสริมการขายสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมาย

ได้ตระหนักในสินค้าใหม่และในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาดที่เป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักโครงการของบริษัท ซีโกอุมดีแลนด์ จำกัด นั้นพบสื่อบุคคลโดยพนักงานขายของบริษัท ๆ ได้รับความสนใจสูงถึงร้อยละ 55.5 สื่อที่ได้รับความสนใจรองลงไปคือ การรับรถยนต์ไปชมโครงการด้วยตนเอง และการแนะนำจากผู้ใกล้ชิดที่เคยซื้อโครงการมาก่อน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของบริษัท ซีโกอุมดีแลนด์ จำกัด ตามลำดับความสำคัญคือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ ราคา และเงื่อนไขในการชำระเงิน ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นยังมีผลต่อการขยายโครงการของบริษัท ๆ ด้วย นอกจากนี้ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโครงการมากที่สุด คือการขยายโดยพนักงานขายหรือสื่อบุคคล รองลงมาคือการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และที่สุดคือแผ่นพับของโครงการ กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้พบว่า การขยายโดยบุคคลหรือโดยพนักงานขายสามารถทำให้การดำเนินการขยายโครงการประสบความสำเร็จได้โดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนในการสนับสนุนการขยายโดยพนักงานขายแต่ไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ

Thesis Title Marketing Communication : Case Study of CECO AMUDILAND
Co.,Ltd.

Name Mr. Varavoot Mudpongtua

Thesis Advisor Dr.Porntip Vorakitpokatorn
Associate Professor

Department Business Communication Arts

Academic Year 1992

ABSTRACT

This Thesis aims to study communicative factors that effect on the real estate sales volume of CECO AMUDILAND Co.,Ltd for comparison or supporting present studies by applying theories in communication process , marketing communication theories , consumer behaviors in comparison with collinging information from customers and salemen of the company through 200 questionnaires by simple random sampling. The statistic used in considering information is percentage.

By studying from textbooks and documents , marketing communication is important factor towards real estate sales volume. But by considering effects of marketing communication , advertising is the most effective way in making customers know and realize about new projects. Public relation is the most effective in providing information about the business and the projects of the company , both in positive and negative side but personal sellings are mosteffective in developing satisfaction and deciding to buy than advertising.

By collecting information from samples , marketing communication which makes know about the project of CECO AMUDILAND is personal selling. Salesmen of the company are interested about 55.5 % the others are driving cars to look at the project by themselves and asking suggestions from friends and relatives. The factors that effect on decision making in projects of CECO AMUDILAND Co,Ltd , according to the importance are project owner , price and terms of payment . These previous factors also effect the expansion of the project. Marketing communcation factor that effects most in marketing decision is selling by salesman or personal selling. Others are advertisement in newspapers and pamphlets of the project.

In conclusion , personal selling or selling by saleman can make the projects successful. Advertising and public relations play role in supporting personal selling but they donot effect decision making.

ความสำคัญของการศึกษาและที่มาของปัญหาการทำวิทยานิพนธ์

หลังจากที่ประเทศไทยได้มีความเจริญเติบโตทางด้านสภาพเศรษฐกิจที่เจริญรุ่งเรืองขึ้น ทำให้ธุรกิจการค้าต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นธุรกิจการค้าสิ่งหาปริมาณก็เป็นที่รู้จักหนึ่งที่มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันพบว่าอัตราการขยายตัวในส่วนของตลาดผู้ซื้อที่อยู่อาศัยตั้งแต่ปี 2530 ช่วงที่ธุรกิจการค้าสิ่งหาปริมาณโดยเฉพาะที่อยู่อาศัยต้นตัวกลุ่มของผู้ซื้อที่มีอัตราการเจริญเติบโตแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีคือกลุ่มของคนโสดอัตราเติบโตในปี 2530 สูงถึงร้อยละ 28 ในปี 2531 เพิ่มอัตราเป็นร้อยละ 29 ส่วนในปี 2532 เพิ่มเป็นร้อยละ 31 ในปี 2533 การเจริญเติบโตอยู่ในช่วงตั้งแต่ร้อยละ 30 ขึ้นไป ส่วนกลุ่มผู้ซื้อที่มีครอบครัวแล้วพบว่าอัตราการขยายตัวของกลุ่มนี้เริ่มลดลง โดยในปี 2530 อัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 68.5 ส่วนในปี 2531 ลดลงเหลือร้อยละ 68 ส่วนปี 2532 ลดลงเหลือร้อยละ 64 ส่วนในปี 2533-2534 อัตราการลดลงของคนกลุ่มนี้ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

หลังจากที่ธุรกิจสิ่งหาปริมาณได้เติบโตมาเป็นลำดับก็ต้องประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจถดถอยถึง 3 ครั้ง

1. ภาวะเศรษฐกิจซบเซาครั้งที่ 1 (ช่วงปี 2516-2518) หลังจากธุรกิจการค้าสิ่งหาปริมาณในประเทศไทยได้เริ่มก่อตัวขึ้นอย่างจริงจังในช่วงปี 2500 โดยเน้นหนักเรื่องที่อยู่อาศัยเนื่องจากเป็นยุคของการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดการอพยพถิ่นฐานของประชาชนเข้ามาสู่เมืองหลวงอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่ความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการค้าสิ่งหาปริมาณมีการพัฒนาและขยายตัวมาโดยตลอดแม้จะมีการขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจแต่ก็สามารถฟื้นตัวในเวลาอันรวดเร็ว อย่างไรก็ตามภาวะการซบเซาอย่างหนักเกิดขึ้นในครั้งแรกในช่วงกลางปี 2516 เมื่อเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันขึ้นครั้งแรกส่งผลทำให้เกิดภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจทั่วประเทศกำลังซื้อของประชาชนมีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน ทำให้ธุรกิจสิ่งหาปริมาณซบเซาลงอย่างหนักจนถึงปี 2518

2. ภาวะเศรษฐกิจซบเซาครั้งที่ 2 (ช่วงปี 2523-2524) หลังจากภาวะซบเซาครั้งที่หนึ่งซึ่งกินเวลานานเกือบ 2 ปี ธุรกิจการค้าสิ่งหาปริมาณได้เริ่มฟื้นตัวในช่วงปี 2519-2522 ซึ่งในช่วงนั้นได้มีการพัฒนาการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นแต่แล้วก็ต้องประสบกับภาวะซบเซาเนื่องจากการขึ้นราคาน้ำมันครั้งที่ 2 ในช่วงปี 2523 ประกอบกับในช่วงเดียวกันนั้นเองได้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินเข้ามาซ้ำเติม กล่าวคือภาวะเงินเฟ้อที่สูงมากในช่วงดังกล่าวทำให้รัฐบาลในยุคนั้นดำเนินการแก้ปัญหาโดยการใช้นโยบายทางการเงินและการคลังอย่างเข้มงวด โดยเฉพาะทางด้านสินเชื่อเพื่อกิจการค้าสิ่งหาปริมาณ นอกจากนี้สถานการณ์ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินให้กู้ยืมเมื่อต้นปี 2523 เพื่อให้สอดคล้องกับอัตราดอกเบี้ยในต่างประเทศซึ่งจำกัดต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้ธุรกิจการค้าสิ่งหาปริมาณได้รับผลกระทบกระเทือนอย่างหนักไปตาม ๆ กันก่อนที่จะฟื้นตัวในปลายปี 2524 อันเนื่องมาจากอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มลดต่ำลงและสถาบันทางการเงินมีสภาพคล่องตัวสูงขึ้น

3. ภาวะเศรษฐกิจซบเซาครั้งที่ 3 (ช่วงปี 2527-2528) ธุรกิจการค้าสิ่งหาปริมาณฟื้นตัวได้ไม่กี่เดือนก็ต้องประสบกับภาวะการซบเซาครั้งที่ 3 เมื่อรัฐบาลดำเนินนโยบายรักษาเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังเข้าสู่วิกฤตการณ์อีกครั้งหนึ่งด้วยมาตรการจำกัดสินเชื่อซึ่งได้นำมาใช้ในเดือนมกราคม 2527 โดยธนาคารแห่งประเทศไทยมีหนังสือขอความร่วมมือจากธนาคารพาณิชย์ให้ควบคุมเรื่องสินเชื่อเรื่องธุรกิจบางประเภท ซึ่งธุรกิจทางด้านสิ่งหาปริมาณก็เป็นส่วนหนึ่งด้วยทำให้เกิดความปั่นป่วนอย่างมาก วิชาทางออกก็คือหันไปกู้ยืมจากสถาบันอื่น ๆ เช่น บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์หรือแหล่งเงินกู้ในระบบทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องตัวและล้มระเนระนาดอันเนื่องมาจากความยากในการควบคุมและล่าช้าจากแนวโน้มราคาที่คืนที่นับวันจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างไม่หยุดหย่อน ทำให้ที่คืนมีราคาสูงเกินกว่าจะนำไปพัฒนาโครงการใด ๆ ให้คุ้มกับการลงทุนได้เมื่อผนวกกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น เกิดวิกฤตการณ์สงครามในอ่าวเปอร์เซียตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม ซึ่งเป็นผลทำให้มีการปรับราคาน้ำมันในเดือนกันยายน 2533 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยราว 33% นับเป็นตัวเร่งเร้าอย่างดีให้ภาพของเศรษฐกิจปรากฏตัวชัดเจนขึ้นเป็นผลโงงไปถึงนโยบายชะลอสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย ตลอดจนการขึ้นดอกเบี้ยเงินกู้ยืมทำให้เป็นปัจจัยในการส่งผลโงงไปถึงการบั่นทอนธุรกิจให้หดสั้นลง แม้กระทั่งเมื่อเร็วนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองโดยคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติในต้นปี 2534 ก็สร้างคามไม่สบายใจและความไม่มั่นใจในสภาพการลงทุนในธุรกิจการค้าสิ่งหาปริมาณเป็นอันมาก(ฝ่ายวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย, ธุรกิจการค้าสิ่งหาปริมาณ, มป.ท. ตุลาคม 2531 หน้า 7-9)

จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้เองทำให้ผู้บริหารธุรกิจการค้าอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทตนให้มีความแตกต่างออกไปจากคนอื่น ๆ นอกจากสิ่งเดียวที่ตรงกันคือภาพลักษณ์ที่ด้านบริการหลังการขายที่ดี เช่น การบริการด้านสาธารณูปโภค อันได้แก่ มีถนนคอนกรีต ท่อระบายน้ำ น้ำประปา ไฟฟ้าและการบริการด้านอื่น ๆ การเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจการค้าอสังหาริมทรัพย์นั้นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นหลัก การเสริมสร้างประสิทธิภาพทางการขายก็ต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วม การดำเนินนโยบายทางการสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทอยู่สูงมากในสภาวะทางการตลาดที่เป็นตลาดของผู้บริโภคอย่างในทุกวันนี้ เพราะผู้บริโภคย่อมเลือกรับข่าวสารที่สามารถสนองต่อความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี

การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าอสังหาริมทรัพย์ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าและเลือกใช้สินค้านั้น การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรของธุรกิจ ความสำเร็จของธุรกิจนอกเหนือจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาแล้ว การสื่อสารทางการตลาดนับได้ว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในฐานะที่ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักและเห็นคุณค่าของสินค้า ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจให้แก่ผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจการจัดสรรที่ดิน เนื่องจากธุรกิจการดำเนินการตัดสรรที่ดินในปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันกันสูง ดังนั้นการแข่งขันจึงมุ่งเน้นไปที่การพยายามให้เห็นคุณลักษณะเด่นของสินค้า การปรับปรุงด้านราคา บริการ หรือการกระตุ้นด้วยวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ในการจัดทำโครงการ ผู้ลงทุนหรือเจ้าของโครงการต่างก็มุ่งหวังให้จำหน่ายที่ดินในโครงการให้ได้หมด และช่วงระยะเวลาของการจำหน่ายสั้นที่สุด เพื่อช่วยลดภาระทางด้านดอกเบี้ยจากเงินทุนที่จมอยู่ในโครงการ ดังนั้นการปิดโครงการได้เร็วย่อมหมายถึงผลกำไรที่ได้รับด้วยตนเอง การขายโครงการจัดสรรที่ดินจึงต้องอาศัยการสื่อสารทางการสื่อสารโดยพนักงานขายเข้ามามีบทบาทดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สำคัญ

วิธีการหนึ่งที่จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ซื้อได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านทางพนักงานขายตรง ซึ่งในปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางด้านนี้กลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญอันหนึ่งของธุรกิจจัดสรรและพัฒนาที่ดิน การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลทำหน้าที่เข้า

ชวนใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากมาดูโครงการถึงที่ พร้อมทั้งแนะนำชมโครงการของบริษัทก็นับว่าบรรลุเป้าหมายแล้ว ส่วนการขายได้จะเป็นรายละเอียดของการดำเนินโครงการ ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ

บริษัท ซีโกลด์แลนด์ จำกัด ได้จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัท จำกัด ทะเบียนเลขที่ 1395/2524 เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2524 ปรากฏข้อความตามรายการตามเอกสารทะเบียน มีทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท (สิบล้านบาทถ้วน) เริ่มต้นทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดสรรและพัฒนาที่ดินในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีสำนักงานตั้งอยู่บริเวณถนนสุขาภิบาล 2 เน้นการดำเนินการประกอบกิจการซื้อขายที่ดิน แบ่งแยกที่ดินเป็นแปลง ๆ เพื่อจำหน่าย หรือจำหน่ายพร้อมอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง โครงการขายที่ดินจัดสรรของบริษัท ซีโกลด์แลนด์ จำกัด มุ่งเน้นการพัฒนาที่ดินที่มีแปลงขนาดเล็ก ตั้งแต่ 60 ตารางวาขึ้นไปถึงเนื้อที่ขนาด 400 ตารางวา เพื่อมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมได้อย่างทั่วถึงตั้งแต่ระดับผู้มีรายได้น้อยไปจนถึงผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง โดยทางบริษัทฯ จะดำเนินการทำถนน น้ำประปา และปักเสาพาดสายไฟฟ้าผ่านที่ดินทุกแปลงในโครงการเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของทางบริษัท การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดเน้นหนักการขายโดยพนักงานขายนอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังได้รับความร่วมมือกับบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เครดิตฟองซิเอร์ไทยเคหะ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ให้การสนับสนุนในการเป็นแหล่งให้การสนับสนุนลูกค้าที่มีรายได้น้อยไปจนถึงปานกลางเพื่อมุ่งส่งเสริมให้มีที่ดินเป็นของตนเอง

จากการสัมภาษณ์ คุณอนันต์ บุญมา กรรมการผู้จัดการของบริษัท ซีโกลด์แลนด์ จำกัด ผู้ที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการจัดสรรที่ดินมากกว่า 20 ปี กล่าวโดยสรุปว่าคนส่วนใหญ่ต้องการความพร้อมทุกคนอยากจะได้บ้านพร้อมที่ดิน แต่ไม่สามารถทำได้เพราะต้องมีเงินดาวน์ จึงหันมาซื้อที่ดินเพื่อปลูกบ้านชั่วคราวไปก่อนแล้วค่อย ๆ ชดเชยขายในภายหลัง ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทของคุณเป็นผู้มีรายได้น้อยไปจนถึงปานกลางถึงต่ำ ดังนั้นโครงการของคุณยึดถือนโยบายยึดหยุ่นเป็นสำคัญ ถึงแม้ลูกค้าจะขาดส่งค่างวดในที่ดินแปลงนั้น ๆ เป็นเวลานานก็ตาม เมื่อต้องการโครงการใหม่เราก็สามารถให้เขาเปลี่ยนโครงการได้ โดยโอนเงินบางส่วนที่ผ่อนชำระไว้แล้วมาเป็นเงินดาวน์ของโครงการใหม่ได้เลย เราไม่มีนโยบายยึดทรัพย์แต่เราจะให้โอกาสลูกค้าทุก ๆ ทาง แม้แต่การคืนค่างวดที่ส่งไว้แล้วก็ยังเคย แต่เราจะหักไว้เพียง 30 เปอร์เซ็นต์เป็นค่าใช้จ่ายเท่านั้น ลูกค้าหลายคนเงินไม่พอส่งค่างวดเราก็ใช้วิธีมีเท่าไรก็ส่งเท่านั้น เพราะถือว่าเป็นการช่วยเหลือ

ซึ่งกันและกัน ปัญหาส่วนใหญ่ของคนทำที่คิดจัดสรรก็คือ คนทำที่คิดนั้นส่วนมากไม่ได้เป็นเจ้าของโครงการโดยตรง โดยเป็นของคนอื่น เมื่อผู้ซื้อไปก็กลัวว่าจะไม่ได้รับโอนทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจแก่ลูกค้า เราแก้ไขได้โดยพยายามหาสถาบันการเงินที่มั่นคงไว้ให้ลูกค้าและค้าประกันให้ลูกค้าด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อสำรวจความรู้และความเข้าใจตลอดจนทัศนคติของพนักงานขายของธุรกิจการจัดสรรที่ดินค้าที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยมุ่งศึกษาที่
 - 1.1 รูปแบบลักษณะของการสื่อสารที่เหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 1.2 เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารที่เหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 1.3 หลักและกลยุทธ์ในการพิจารณาคัดเลือกเนื้อหาสาระและรูปแบบ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อให้ได้ประโยชน์สำหรับทางด้านธุรกิจและด้านวิชาการ ในเชิงธุรกิจอาจจะ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับบริหารของธุรกิจการค้าอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของตน และในเชิงวิชาการ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ทำการศึกษาวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั่วไปหรือ การศึกษางานสื่อสารทางการตลาดของงานด้านอสังหาริมทรัพย์ทั่วไปในอนาคต

ปัญหาในการวิจัย

การค้าอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ในปัจจุบันพยายามสร้างภาพพจน์ของงานให้แตกต่างออกไปจากคนอื่น ๆ นอกจากสิ่งเดียวที่ตรงกันและต่างก็พยายามสร้างให้ดีกว่าคนอื่น ๆ ก็คือภาพพจน์ทางด้านการให้บริการที่ดี การบริการเกือบจะเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือวัดมาตรฐานของการค้าอสังหาริมทรัพย์ประการหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันระหว่างโครงการของบริษัทต่าง ๆ

การเสริมสร้างภาพพจน์ของโครงการของบริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด ต้องอาศัย การสื่อสารเป็นหลัก การเสริมสร้างประสิทธิภาพในการขายก็ต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาด เข้ามาช่วย นโยบายการสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินการขาย โครงการจัดสรรของบริษัท ฯ ในปัจจุบันถึงแม้บริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด จะเป็นที่รู้จักทั่วไป ของประชาชนในเขตมีนบุรี และมีผู้บริโภคนิยมใจซื้อโครงการของบริษัท ฯ ในระดับที่สูงพอสมควร แต่ก็พบว่า บริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด น่าจะประสบความสำเร็จในการขายโครงการจัดสรรให้ มากกว่านี้ การศึกษาในส่วนนี้จึงนำไปสู่การพิจารณาประเด็นที่สำคัญคือ เรื่องของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับตัว สินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือการขายโครงการจัดสรรของบริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด ก็ต้องอาศัยการ สื่อสารเช่นเดียวกัน ซึ่งการติดต่อสื่อสารในที่นี้คือการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ปัญหาจึงอยู่ที่ ว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด ที่กำลังกระทำอยู่นี้ ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การส่งเสริมการตลาดที่บริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด กำลัง ดำเนินการอยู่นี้มี 4 วิธีด้วยกันคือ

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การขายโดยพนักงานขาย
4. การส่งเสริมการขาย

ในเรื่องของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น ธุรกิจบริการต้องพยายามสื่อ ความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการที่มีอยู่ของผู้รับข่าวสาร โดยการสื่อความหมายสำหรับ การส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ส่งข่าวสาร คือบริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด สามารถเข้า กันได้กับผู้รับข่าวสาร ซึ่งได้แก่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ข่าวสารใช้วิธีการที่เหมาะสมและจูงใจได้ตรงกับความต้องการของผู้รับข่าวสารและเสนอแนะการกระทำที่เหมาะสมอันที่จะ ให้บรรลุความต้องการนั้น ดังนั้นผู้สื่อความหมายจึงควรเริ่มต้นด้วยการรู้จักกับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ รับข่าวสารจะมีความคิดริเริ่มในการเลือกข่าวสารที่ตนต้องการ คือจะดูหรือฟังการสื่อความ หมายที่คิดว่าจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้

บริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัด ได้มีกิจกรรม 3 ประเภท คือ งานด้านการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นงานหลักของแผนการตลาดของบริษัท ฯ ที่ดำเนินการอยู่อย่างสม่ำเสมอ และผลจากการศึกษาในงานในอดีตที่ผ่านมาของแผนการสื่อสารการตลาดพบว่า การดำเนินแผนการตลาดของบริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัด จะมีก็ต่อเมื่อมีการเปิดโครงการใหม่ขึ้นมาทำให้แผนการตลาดเป็นไปอย่างขาดตอน การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการบันทึกไว้นั้นคือ การบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งในส่วนของนี้อาจจะเกิดจากการที่ลูกค้าที่เคยซื้อโครงการจัดสรรของบริษัท ฯ ได้รับความประทับใจในการซื้อโครงการของบริษัท ฯ และบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อนฝูง ญาติมิตร และคนรู้จักทั่วไป และ/หรืออาจจะเกิดจากกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ได้รับการพบข่าวสารของโครงการจัดสรรที่ดินของบริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัด และเกิดความสนใจบอกต่อกัน เพื่อให้บุคคลใกล้เคียงเข้ามาซื้อโครงการ ส่วนนี้เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรที่เกิดขึ้นโดยบริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัด ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

แต่อีกส่วนหนึ่งคือ งานด้านการโฆษณา เป็นกิจกรรมหนึ่งที่กระทำน้อยมากในช่วงเวลาดังกล่าว ปัญหาของงานโฆษณาคือ ค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายในงานโฆษณาแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ปัญหาของการส่งเสริมการตลาดในวิธีนี้จึงอยู่ที่ว่า ในการเพิ่มหรือเปิดโครงการจัดสรรใหม่ ๆ ของบริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัดออกไปยังประชาชนหรือผู้บริโภคต่าง ๆ นั้น มีความจำเป็นที่ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานหรือไม่

เรื่องของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงดูเป็นเรื่องที่สำคัญที่น่าจะให้ความสนใจอย่างมาก เพราะการสื่อสารไม่ได้เพียงเพื่อจะรักษาระดับการซื้อโครงการจัดสรรของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการเพิ่มหรือขยายปริมาณของลูกค้าอีกด้วย ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การที่ผู้ซื้อโครงการจำนวนหนึ่ง แม้จะมีอยู่ในระดับสูงจนน่าพอใจแล้ว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าระดับนี้จะยังคงอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่ต้องทำอะไรอีกเลย การศึกษาครั้งนี้จึงครอบคลุมถึงงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัดที่กำลังกระทำอยู่ว่าตรงจุดที่ตั้งไว้หรือไม่ ถ้าการสื่อสารทางการตลาดดำเนินถูกต้องตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น การตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร และเมื่อกลุ่มเป้าหมายมาซื้อโครงการแล้วทำการศึกษาต่อไปว่ามีพฤติกรรมอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การสื่อสารทางการตลาด :กรณีศึกษาการขยายโครงการที่ดินจัดสรรของบริษัท ซีโกลด์แลนด์ จำกัด ทำให้ทราบถึงความสำคัญของงานสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในธุรกิจด้านการค้าสิ่งหาปริมาณ นอกจากนั้นยังทำให้ทราบถึงว่าสื่อประเภทใดที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริหารและวิธีการสื่อสารตลอดจนประเภทของสื่ออันเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจการค้าสิ่งหาปริมาณต่อไปในอนาคต

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้นแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่
 - 1.1 การสัมภาษณ์พนักงานขายของบริษัท
 - 1.2 การสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมจากเอกสารสัมมนา หนังสือวารสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการค้นคว้าจากข้อมูลอันได้จาก เอกสาร , รายงานวิจัย , การสัมภาษณ์โดยจะมุ่งศึกษาการขยายโครงการจัดสรรที่ดินของบริษัท ซีโกลด์แลนด์ จำกัด เท่านั้น ไม่รวมถึงการจัดสรรประเภทอื่นของบริษัท ฯ ด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาการขยายโครงการจัดสรรที่ดินของบริษัท ซีโกลด์แลนด์ จำกัด ต้องอาศัยข้อมูลบางส่วนจากเจ้าของโครงการ อันได้แก่ แผน

งานการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ เอกสารบางอย่างบริษัท อาจไม่ได้เก็บรักษาไว้ เนื่องจากเป็นเอกสารตั้งแต่ปี 2530 ฮากแก่การติดตามค้นคว้าจึงเป็น ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งในการศึกษา

นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับผู้ทำวิจัยเองในด้านกำลังเงินทุน กำลังคนและระยะเวลาในการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากหัวข้อเรื่องที่ศึกษา " การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาการขายของบริษัท ซีโกมูดีแลนด์ จำกัด " เป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร โดยอาศัยการสื่อสารโดยพนักงานขายตรงเพื่อมุ่งส่งเสริมการตลาดของการขายโครงการ ดังนั้น ผลงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง แนวความคิดตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จะเป็นเนื้อหาและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ

- การสื่อสาร
- การตลาด
- การสื่อสารการตลาด
- การสื่อสารกับการจัดจำหน่าย

ธรรมชาติแห่งการสื่อสารของมนุษย์

การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของการติดต่อในสังคม เมื่อไรก็ตามที่มนุษย์มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ธรรมชาติของระบบการสื่อสารจะถูกสร้างขึ้นซึ่งจะเป็นตัววัดประสิทธิภาพและโอกาสในการเริ่มต้นแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกันอันที่จะเป็นการลดความเครียดหรือเริ่มต้นความขัดแย้ง จุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่คงทนถาวรเป็นการสื่อสารในวงจำกัดในกลุ่มชนเดีวกัน ใกล้เคียงกันแต่ในปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วจึงสามารถกระจายเครือข่ายได้มากขึ้น การสื่อสารจึงเติบโตในวงที่กว้างขึ้น มนุษย์ไม่สามารถแยกตัวอยู่โดดลำพัง ต่อ ๆ ไปจะมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมากขึ้นในโลก ความไม่สมดุล ความเข้าใจผิด จะนำมาซึ่งความขัดแย้งของการปิดกั้นความสนใจไม่สามารถถูกทำให้หายไป เนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารถูกทำให้กว้างขึ้นแต่การสื่อสารก็ช่วยทำให้ปัญหาของความขัดแย้งเบาบางลงได้ จึงนับว่าการสื่อสารเป็นมูลฐานสำคัญและจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสามารถให้ข่าวสารแก่ประชาชนได้ในเวลาเดียวกันอย่างเต็มที่ เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันและการยอมรับในความแตกต่างของแต่ละบุคคล

ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้ว่า Communication นี้มีที่มาจากภาษาละตินว่า "Communis" ซึ่งหมายถึง common ในภาษาอังกฤษ และมีความหมายในภาษาไทยว่า ความร่วมกัน ดังนั้นการสื่อสารก็คือ การสร้างความเหมือนกันหรือร่วมกันในบางอย่างกับผู้อื่นหรือสร้างความร่วมกันระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้ก็คือ ผู้ที่ทำการสื่อสารอาจจะเป็นผู้พูด ผู้เขียน สื่อสารไปยังผู้รับ ฉะนั้นหากผู้ให้หรือผู้ส่งสารมีทักษะและมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว เรื่องราวที่เขาสื่อสารไปยังผู้รับก็จะเป็นที่เข้าใจ นั่นคือผู้รับซึ่งอาจจะเป็นผู้อ่าน ผู้ชมจะมีความเข้าใจในเรื่องราวนั้นคล้ายคลึงหรือเหมือนกับผู้สื่อสาร ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าเมื่อเราสื่อสารกับผู้ใด ก็หมายความว่าเรากำลังพยายามสร้างความเหมือนหรือความร่วมกันกับผู้นั้นนั่นเอง (David K. Berlo, 1960 : 1)

ในความหมายที่ง่ายที่สุด การสื่อสารคือ กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสิ่งที่มีสมาชิกสามารถใช้ความสามารถของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสาร จึงมีความสำคัญยิ่งในฐานะที่เป็นศูนย์กลางแห่งสถานการณ์และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์ มนุษย์สามารถส่งข่าวสารไปยังมนุษย์อีกผู้หนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเจตนาที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับ

ความสำคัญของการสื่อสารในธุรกิจ

จากโครงสร้างธุรกิจที่สลับซับซ้อน การส่งข่าวสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานด้วยเหตุที่การสื่อสารเป็นวิธีที่จะทำให้สมาชิกหรือกลุ่มเป้าหมายรู้ข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ อันเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ไม่ใช่ทำโดยไม่ทราบถึงวัตถุประสงค์หรือไม่ทราบแนวทางในการปฏิบัติงาน นอกจากนั้น การสื่อสาร เป็นวิธีที่จะชักจูงหรือสร้างความเข้าใจให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาและกลุ่มเป้าหมายเข้าใจแจ่มแจ้งชัดเจนว่า ผู้บริหารต้องการให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาคำเนินการอย่างไรเพื่อสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งขจัดปิดเป่าความเข้าใจผิดซึ่งจะมีผลกระทบต่อจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้กล่าวโดยสรุป การสื่อสารมีความมุ่งหมาย 2 ประการคือ

1. การสื่อสารมุ่งหมายเพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จตามที่แผนงานกำหนดไว้
2. การสื่อสารมุ่งกระตุ้นและชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและปฏิบัติงานตามแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

D.J. SAMUEL อดีตผู้จัดการใหญ่บริษัท เซลล์(แห่งประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวต่อผู้เข้าประชุมและรับประทานอาหารกลางวันของ สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2508 ในหัวข้อเรื่อง " THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN BUSINESS "

...การจัดการเป็นศิลป์ของการที่จะทำให้คนได้ทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปและในฐานะที่เป็นผู้จัดการจะต้องทำงานเกี่ยวกับคนอยู่ทุกวัน การที่จะติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ อย่างไรเป็นปัญหาของการจัดการที่สำคัญที่สุดในทุกวันนี้ ถึงแม้จะเป็นผู้จัดการ นักประชาสัมพันธ์หรือแม้แต่พนักงานขาย แต่ก็จะไม่มีความสำคัญเลย ถ้าหากไม่มีความสามารถที่จะนำแนวความคิดของตนไปให้ผู้อื่นได้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง เพราะคุณค่าของผลงานตลอดจนเวลาที่จะสูญเสียไปโดยไม่ได้ประโยชน์...(รายงานการประชุม บริษัท เซลล์(ประเทศไทย) จำกัด, 2531)

การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารต้องใช้ในการดำเนินงานให้ได้ผลตามที่ต้องการความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงาน ขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการสื่อสารด้วย ผู้บริหารที่ฉลาดย่อมเข้าใจและมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารอย่างถูกต้อง รู้จักเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณลักษณะของผู้รับสารและต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมอีกด้วย ผู้บริหารเป็นจำนวนมากมักประสบปัญหาของการสื่อสารทั้งนี้ก็เป็นเพราะมองข้ามคุณค่าของการสื่อสารที่มีผลต่อการบริหาร

ผลเสียของการสื่อสารที่ผิดพลาด ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมมากมาย ซึ่งบางครั้งอาจมองข้ามไป แต่เมื่อวิเคราะห์ผลเสียอย่างที่กล่าวมาจะพบความสูญเสียเปล่าดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายทางตรง
 - 1.1 ค่าวัสดุ
 - 1.2 ค่าแรงงาน

- 1.3 ค่าขนส่ง
 - 1.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ
 - 1.5 ค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหา
 - 1.6 ฯลฯ
2. ค่าใช้จ่ายทางอ้อม
 - 2.1 ค่าสูญเสียเวลา
 - 2.2 ค่าใช้จ่ายในการสร้างชื่อเสียงและรักษาภาพพจน์ขององค์การ
 - 2.3 ค่าบำรุงขวัญพนักงาน

ผลการวิจัยในต่างประเทศหลายแห่งได้รายงานถึงคุณค่าของการติดต่อสื่อสารกับผู้บริหาร การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มผลผลิตและช่วยให้ผลงานโดยทั่วไปของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารสามารถทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องคลายความสงสัย ความหวาดระแวงและความเข้าใจผิด จะช่วยทำให้ประสิทธิภาพของการทำงานดีขึ้น

การสื่อสารเป็นตัวจักรสำคัญในการทำงาน ข่าวสารจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คนที่ควบคุมการติดต่อสื่อสารคือคนที่มีอำนาจอยู่ในมือเพราะจะเป็นคนคุมหัวใจของการทำงานเอาไว้ทั้งหมด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ เมื่อมีการปฏิบัติอำนาจทางการเมืองการปกครอง กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ ตลอดจนสื่อมวลชนอื่น ๆ จะตกอยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายยึดอำนาจเพราะสถานที่เหล่านั้นต่างก็เห็นว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการควบคุมข่าวสารและการติดต่อกับประชาชนเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของการสื่อสาร

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ เราจะเห็นได้ว่า การสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการด้วยกัน จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดขึ้นได้และสามารถดำเนินไปได้ตามขั้นตอนองค์ประกอบที่สำคัญกล่าวมานี้ คือ

1. ผู้สื่อข่าว (Sender)

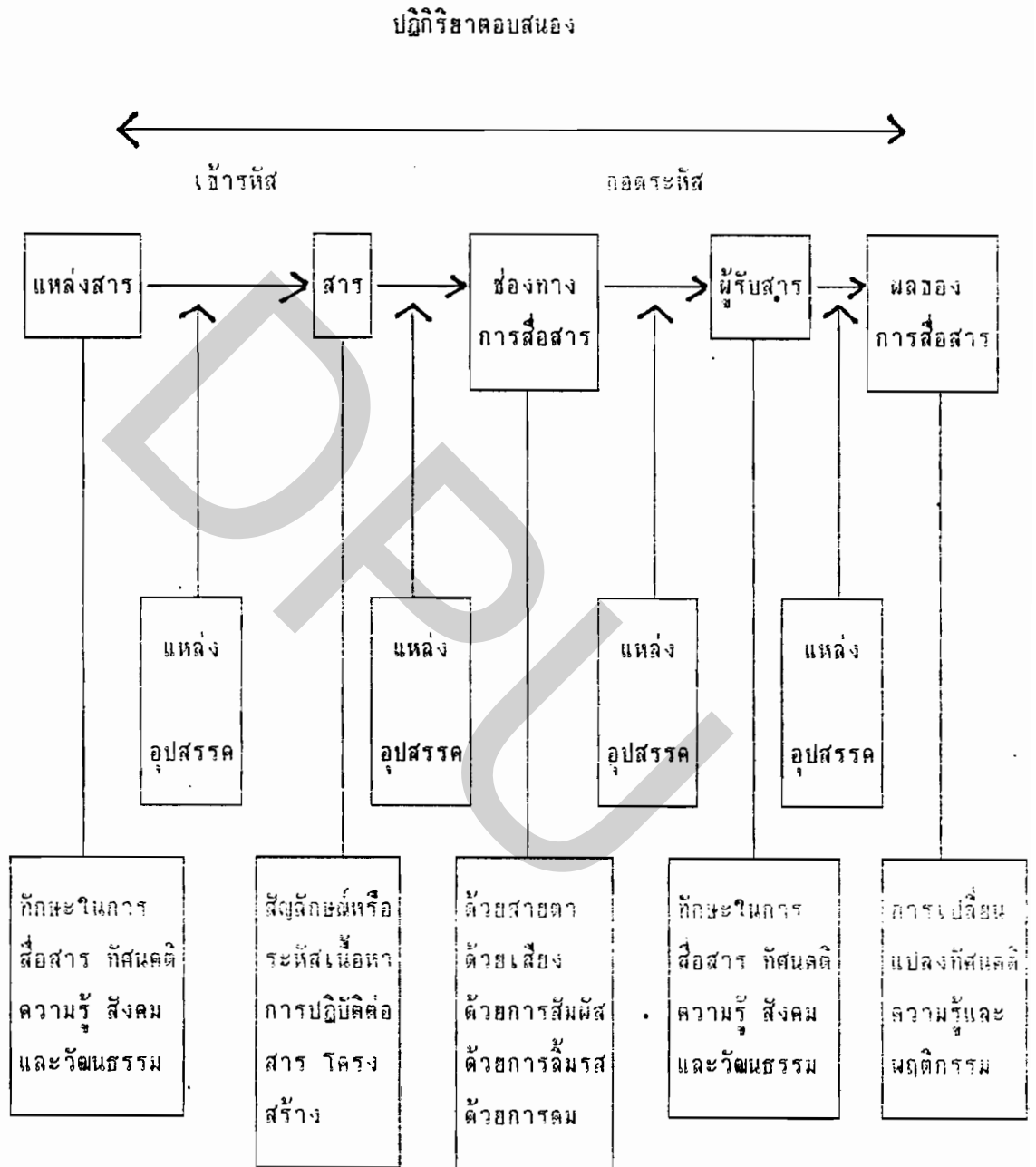
2. ข่าวสารหรือเนื้อหาสาระของสาร (Message)
3. ช่องทาง (Channel)
4. ผู้รับ (Receiver)

แต่โดยปกติในกระบวนการสื่อสารจะมององค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประการด้วยกันดังนี้

1. แหล่งสาร
2. สาร
3. ช่องทางการสื่อสาร
4. ผู้รับสาร
5. ผลการสื่อสาร
6. การสะท้อนกลับหรือมีปฏิกิริยาตอบสนอง

แบบจำลองของการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 6 ประการนี้อาจสร้างขึ้นด้วยความความคิดที่ว่า การสื่อสารคือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารแล้วก่อให้เกิดผลบางประการขึ้นโดยผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองออกไปแบบจำลองนี้ดัดแปลงมาจากงานที่ศึกษาแล้วของ E.M. Rogers with F.F. Shoemaker ; Communication of Innovation : A Cross-Cultural Approach, 1971., D.K. Berlo : The process of Communication, 1960., and C. Shannon and W. Weaver : The Mathematic Theory of Communication, 1963. (เสถียร เศษประทับ , 2528 : 23-28)

รูปที่ 1 แบบจำลองของการสื่อสาร



1. แหล่งสาร แหล่งสารอาจเป็นหนึ่งคนหรืออาจหลายคนก็ได้ ที่ทำงานร่วมกัน เป็นองค์กรที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้กับคนอื่นหรือองค์กรทราบ มีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการด้วยกันในตัวแหล่งสารที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรม

2. สาร หมายถึงสิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร อาจจะเป็นสัญญาณที่ผู้รับสารสามารถแปลงหรือเข้าใจได้ และถือว่าเป็นผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งออกไปตามช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร สารทุกสารจะต้องมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับความคิอยู่ภายในตัวสารนั้น ดังนั้นในการสื่อสาร ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. ช่องทางการสื่อสาร อาจเป็นรูปของคลื่นแสง คลื่นเสียงหรือสื่อทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ แผนภาพนี้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในลักษณะของประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ การเห็น การได้ยิน สัมผัส ลิ้มรส หรือสามารถดมกลิ่นสาร

4. ผู้รับสาร ผู้รับสารอาจจะเป็นคนหนึ่ง คนกลุ่มหนึ่ง หรืออาจเป็นองค์กรก็ได้ ผู้รับสารจะรับสารได้แค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

5. ผลของการสื่อสาร ผลของการสื่อสารอาจเป็นไปได้ทั้งผลในทางลบและผลในทางบวก หรือผลระยะสั้น เช่น การชักชวนให้ประชาชนไปออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งผู้แทนราษฎร หรือผลระยะยาว เช่นการใช้สื่อมวลชนในการสร้างบรรยากาศในการพัฒนาประเทศ การสื่อสารอาจก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมในตัวผู้รับสารได้

6. กระบวนการในการส่งสาร การโต้ตอบสารที่ส่งมา และการโต้ตอบซึ่งกันและกัน ก็คือเส้นตรงที่หัวลูกศรทั้งสองด้านอาจแทนสิ่งที่เรียกว่าการตอบสนองกลับหรือปฏิกริยาตอบสนอง จะเห็นได้ว่าบุคคลในกระบวนการเป็นทั้งผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัส หรือเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

มีคำศัพท์อีก 3 คำในแผนภาพที่อาจจะอธิบายโดยสรุปได้ดังนี้ ในการสื่อสารทุกครั้งจะ

ต้องมีแหล่งสาร แหล่งสารจะเอาสารเข้ารหัสเพื่อส่งสารไปตามช่องทางการสื่อสารถึงผู้รับสาร จะต้องมีการถอดรหัสให้กลายเป็นสารเสียก่อนจึงจะเข้าใจสารนั้นได้ในกระบวนการการส่งสาร จากแหล่งสารถึงผู้รับสารนี้ อาจมีอุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพลดน้อยลงหรือไม่บรรลุ เป้าหมาย ซึ่งนับว่าแหล่งอุปสรรคนี้อยู่ทุกขั้นตอนในกระบวนการสื่อสาร

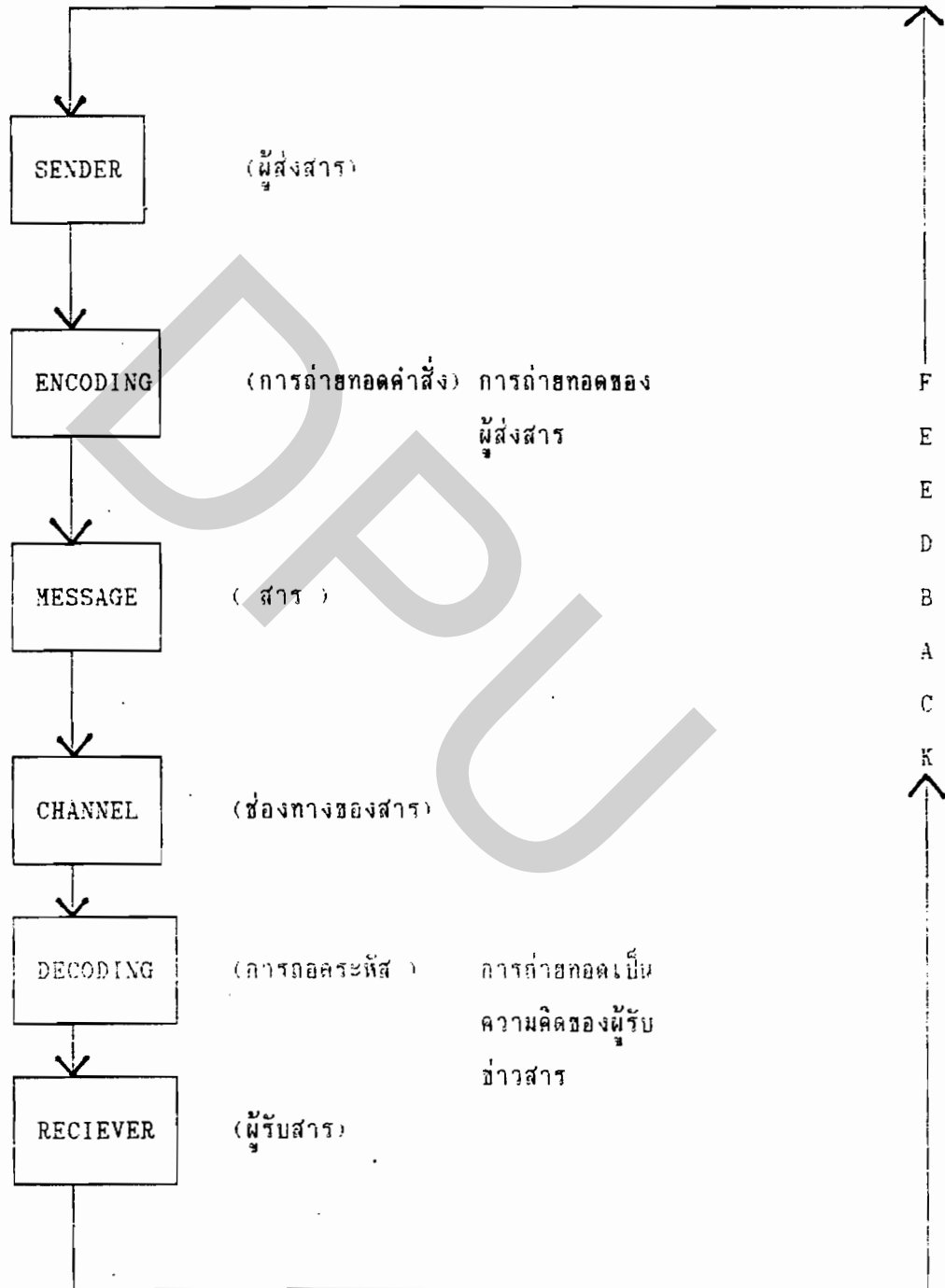
ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสาร "THE COMMUNICATION MODEL" เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายกระบวนการติดต่อสื่อสารภายใน และภายนอกทั้งในระดับผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน เพื่อส่งผลให้มีประสิทธิภาพต่อองค์กรมากที่สุด นอกจากนี้การสื่อสาร (COMMUNICATION) ที่ดียังสามารถช่วยตอบสนองความต้องการระหว่างบุคคล และองค์กร ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้อีกด้วย

การทำธุรกิจการค้าสิ่งหาปริมาตรที่เช่นเดียวกัน ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นหลัก ต้องมีความเข้าใจตรงกัน มีกรอบแห่งประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงจะสามารถสร้างความเข้าใจและตีความหมายของข้อความ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้น ต้องเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (TWO-WAY COMMUNICATION) ซึ่งจะทราบผลได้จาก FEEDBACK ของผู้ฟังว่า เมื่อรับข่าวสารไปแล้ว เกิดความเข้าใจและปฏิบัติตามหรือไม่

ผู้ส่งสาร (SENDER) ซึ่งหมายถึงหน่วยงาน องค์กรผู้ดำเนินโครงการจัดสรร หรือสถาบันใด ๆ ก็ตาม ซึ่งพิจารณาใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารด้วยการเปิดแนะนำโครงการใหม่ ๆ ของบริษัท โดยอาศัยการโฆษณาแนะนำให้รู้จัก (AWARENESS) และสนับสนุนการโฆษณาด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายให้ได้มากที่สุด โดยเน้นเพิ่มทั้งปริมาณผู้สนใจโครงการขายให้ได้มากที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการที่จะ กระตุ้นเร้าใจ (AROUSE) เพื่อจะให้ผู้รับข่าวสารแสดงปฏิกิริยาตอบสนองออกมาในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารในที่นี้ จึงหมายถึง องค์กร หรือสถาบันใด ๆ ก็ตามที่ทำหน้าที่เป็น ผู้ถ่ายทอด ข่าวสาร (MESSAGE) ที่ต้องการ โดยเฉพาะหน่วยงานที่เป็นเจ้าของสื่อ (MEDIA) ที่ต้องการ ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ ผู้สร้างภาพยนตร์ สถานีวิทยุ เป็นต้น

รูปที่ 2 ทฤษฎีการสื่อสาร



การถ่ายทอดของผู้ส่งข่าวสาร(ENCODING) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิดให้ปรากฏเป็นตัวตน โดยเลือกใช้สัญลักษณ์ชนิดต่าง ๆ มาใช้ประกอบกัน เพื่อแสดงความหมายของความคิดของผู้ส่งข่าวสารตามที่ต้องการจะถ่ายทอดออกไป นั้นหมายความว่าเจ้าของโครงการจะต้องพยายามถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของโครงการให้กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องเปลี่ยนจากภาษาสัญลักษณ์ (CODE) เป็นภาษาคำพูดที่สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ ประกอบด้วย ต้องมีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เขาอยากใช้บริการหรือสนใจโครงการของเราให้ได้มากที่สุด

สาร (MESSAGE) หมายถึงรูปแบบที่มีตัวตนของความคิดของผู้ส่งข่าวสาร เช่นตัวหนังสือ รูปภาพ ภาพสไลด์ ภาพยนตร์ วัตถุต่าง ๆ หรือเป็นคลื่นสัญญาณที่เกิดขึ้นจากคลื่นไฟฟ้า ตลอดจนสัญญาณอื่นใดที่มนุษย์คิดค้นขึ้นและสามารถให้ความหมายแก่กันได้

ช่องทางของสาร (CHANNEL) หมายถึงช่องทางวิถีทางที่ข่าวสารจะถูกส่งไปยังผู้รับสารที่คาดหมายเอาไว้ (TARGET AUDIENCE) ช่องทางการสื่อสาร จึงมีหน้าที่นำพาข่าวสารไปในทิศทางต่าง ๆ ตามแต่ที่ผู้ส่งข่าวสารจะกำหนด ตลอดจนถึงการพิจารณาเลือกสื่อ (MEDIA) ต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ข่าวสารเข้าถึงตัวผู้รับข่าวสารที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น

นักวิจัยแบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภทดังนี้ (เสถียร เศษประทับ , 2528 น. 23 -28)

1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล
2. ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอก และช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายในของระบบสังคม

ผลการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารเหล่านี้

1. มีบทบาทไม่เหมือนกันในการให้ความรู้ หรือการจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกี่ยวกับนวัตกรรม
2. มีบทบาทไม่เหมือนกันสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

3. บทบาทของสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารในประเทศ
 ด้อยพัฒนา แตกต่างกับบทบาทของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารในประเทศที่พัฒนาแล้ว

ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งสารภายนอกและช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่ง
 สารภายในของระบบสังคมอาจเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน หรือช่องทางการสื่อสาร
 ระหว่างบุคคลก็ได้ ดังนั้นจึงพิจารณาลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนและเป็นสื่อระ
 หว่างบุคคลดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน คือช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้
 แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งและบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก
 ได้ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและ
 กลุ่มประชากรเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไป
 นี้ได้คือ

- 1.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- 1.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- 1.3 สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

2. ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล คือช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการ
 แลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องทางการสื่อ
 สารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน ในการชักจูงผู้รับสารที่มี
 ความเฉลียวฉลาดหรือมีปฏิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งออกไป ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระ
 หว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี

2.1 สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบ 2 ทาง เช่นถ้าไม่เข้าใจ
 สารก็สามารถโต้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็
 สามารถปรับปรุงแก้ไขข่าวสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสาร
 ได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับ
 ของปฏิริยาตอบสนองหรือมีปฏิริยาสะท้อนกลับสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิด
 จากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสารและการเลือกจำสารได้

- 2.2 สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

แนวความคิดเรื่องสื่อนั้นไม่ง่ายเหมือนบางครั้งที่เราคิด สิ่งหนึ่งคือ สื่อเกิดขึ้นก่อนสื่อมวลชน เราต้องจัดลำดับของสื่ออย่างเช่น การใช้สัญญาณกลอง สัญญาณควันไฟ การประกาศในเมือง และการติดต่อกันในตลาด เพราะว่าทั้งหมดครอบคลุมไปถึงความสามารถในการสื่อสารของมนุษย์ในการสื่อสาร คนร้องป่าวประกาศอาจเป็นบทบาทปกติหรือการใช้สัญญาณกลองอาจเรียกได้ว่า " เครื่องจักร " ที่เข้าไปอยู่ในกระบวนการสื่อสารเหมือน คนอ่านข่าวหรือวิทยุในปัจจุบัน

พอล ดีชชแมน (PAUL DEUTSCHMANN) ได้แนะนำวิถีทางที่จะจัดลำดับสถานการณ์การสื่อสารซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากที่จะนำแบบแผนของเขามาแสดงความแตกต่างระหว่างการสื่อสารมวลชนกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

...การสื่อสารที่เป็นส่วนตัว ไม่เหมือนกับในขณะที่เจอหน้ากันหรือในขณะที่พูดโทรศัพท์หรือเขียนจดหมาย ความเป็นส่วนตัวหรือเป็นการพบหน้ากันแบบสาธารณะ นั้นแตกต่างกัน หรือในขณะที่เป็นการสัมภาษณ์ในกลุ่มคน 2 คนหรือกลุ่มใหญ่จำนวนมากพอที่จะทำให้ห้องนั่งเล่นเต็ม กลุ่มคนกลุ่มที่ใหญ่พอจะทำให้ห้องประชุมขนาดใหญ่เต็ม การสื่อสารสาธารณะโดยผ่านสื่อนั้นแตกต่างกัน เวลาที่สารถูกรับโดยกลุ่มคน เช่นในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างของการพูดแบบประจันหน้าแบบรุนแรงไปยังคนจำนวนมากจะมีลักษณะเป็นส่วนตัวน้อยกว่าผู้จัดรายการวิทยุเปิดเพลงผ่านวิทยุไปยังวัยรุ่นผู้หญิงซึ่งอยู่คนเดียวในห้องของเธอ...

แม้ว่าภาพแนวคิดของ PAUL DEUTSCHMANN จะเห็นความแตกต่างระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนกับการสื่อสารแบบอื่น ๆ แต่จากความคิดของผู้ชมจาก 1 คนหรือหลายล้านคนความแตกต่างอาจยังไม่ชัดเจน เมื่อเราพูดถึงสื่อมวลชน เรามักจะหมายถึงช่องทางทางการสื่อสารซึ่งมีเครื่องจักร และองค์การสื่อสารมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เมื่อเราพูดถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน เรามักหมายถึงช่องทางทางการสื่อสารที่เข้าถึงจากคน ๆ หนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งโดยที่ไม่มีสิ่งเหล่านั้นมาเกี่ยวข้องด้วย ถึงกระนั้นเราก็มองความแตกต่างได้ไม่ชัดเจน

เราจะได้รวบรวมบางสิ่งที่เราคิดว่าเรารู้เกี่ยวกับข้อแตกต่างระหว่างการสื่อสารมวลชนกับการสื่อสารระหว่างคน 2 คน

1. การกระตุ้นการรับรู้ (THE SENSES THEY STIMULATE) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เราแต่ละคนนั้นสื่อสารเหมือนคน 1 คน ในการสื่อสารแบบเจอหน้ากันเป็นไปได้ที่จะกระตุ้นความรู้สึกและสำหรับคู่สื่อสารก็เช่นเดียวกัน เมื่อมีบางสิ่งเข้ามาระหว่างการสื่อสารจะมีข้อจำกัดในการใช้ความรู้สึกเหล่านี้วิทยุ โทรทัศน์ เข้าถึงเฉพาะประสาทการรับฟังเสียง สิ่งพิมพ์ เข้าถึงประสาททางตา โทรทัศน์เข้าถึงทั้งทางตาและการรับฟัง การสื่อสารระหว่างบุคคลในสถานการณ์ที่เท่ากัน จะมีความเป็นไปได้มากกว่าที่จะทำการสื่อสารได้มาก ได้ข่าวสารมากกว่า และสมบูรณ์กว่า สื่อที่มีทั้งภาพและเสียงจะมีความได้เปรียบเหนือกว่าสื่อที่มีเฉพาะเสียงหรือภาพเพียงอย่างเดียวในขณะที่ทำการสื่อสารโดยจำนวนข่าวสารที่เท่ากันและเรื่องเหมือนกัน

อย่างไรก็ดี เมื่อพูดถึงข้อได้เปรียบของการสื่อสารระหว่างบุคคล เราก็ต้องคำนึงถึงข้อได้เปรียบของกระบวนการผลิตและโปรแกรมที่มีความชำนาญบนสื่อต่าง ๆ จากข้อได้เปรียบของการสื่อสารโดยการใช้ประสาททั้ง 5 เราต้องคำนึงว่า คนเราสามารถให้ความสนใจกับประสาทรับความรู้สึกเพียง 1 อย่างเท่านั้น เช่นในขณะที่เราอ่านหนังสือพิมพ์มักทำให้ไม่ได้ยินเสียงโทรทัศน์เป็นต้น

บรอดเบน ทราเวอร์ (BROADBENT, TRAVERS) เชื่อว่า "...การรับรู้ของคนเราสามารถผ่านเพียง 1 ช่องทางเท่านั้น ทั้งภาพหรือเสียงจะผ่านระบบประสาทสัมผัสมองเห็นได้เหมือนกัน แต่ไม่ใช่ในเวลาเดียวกันส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ผ่านมาจะรอชั่วขณะหนึ่งเพื่อให้ถึงจังหวะของมัน ดังนั้นปัจเจกบุคคลจึงไม่มีทางที่จะผ่านข่าวสารพร้อม ๆ กันจากการสื่อสาร 2 ทางหรือการสื่อสารทางเดียว..."

2. โอกาสในปฏิริยาตอบสนอง (THE OPPORTUNITY FOR FEEDBACK) ในการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีโอกาสสูงสุดสำหรับการแลกเปลี่ยนข่าวสารอย่างรวดเร็วอย่างรวดเร็ว การสื่อสาร 2 ทางนั้นเป็นเหตุให้เกิดโอกาสแบบต่อเนื่องที่จะประเมินผลของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่คนใดคนหนึ่งแสดงออกมาเพื่อการแก้ไข เพื่ออธิบาย หรือเพื่อตอบปฏิเสธ ในขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีจำนวนกลุ่มคนจำนวนมากขึ้น ผู้นำสามารถให้ความสนใจกับคนในกลุ่มได้น้อยลง และเวลาที่จะใช้พูดจะถูกแบ่งออกไปตามส่วน เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาแทรก การป้อนกลับของข้อมูลจะถูกจำกัดลง การเสนอข้อมูลของสื่อมวลชนจะถูกจำกัดทั้งความเร็วและข้อมูลป้อนกลับ แต่การสื่อสารมวลชนถือว่าการสื่อสารกลับนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เช่นการโฆษณาและการสร้างโปรแกรมโทรทัศน์เขาจะต้องมีการทดสอบวัสดุต่าง ๆ และเตรียมการที่จะรายงานผลจากตลาด เป็นต้น

3. การควบคุมช่องว่าง (CONTROL OF THE PACE) ในการสื่อสารระหว่างบุคคล คนเราสามารถถามปัญหา ช่วยกระตุ้นในการสนทนาและเพิ่มการควบคุมในช่องว่างต่างๆ การอ่านของคนเราสามารถจะเว้นช่องว่าง หุคที่จะคิดทบทวนจุดต่าง ๆ อ่านซ้ำย่อหน้าเก่าได้เมื่อจำเป็นและต้องการที่จะทำ ผู้ฟังที่ฟังวิทยุ ผู้ชมโทรทัศน์ ไม่สามารถควบคุมการสื่อสารได้ เขาสามารถปิดวิทยุ หรือขาดสมาธิที่จะสนใจข่าวสาร เขาก็ไม่สามารถควบคุมช่องว่างหรือทำให้การไหลเวียนของข่าวสารหยุดได้ ในขณะที่เขาเหล่านั้นกำลังคิด นี่คือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ถูกต่อว่ามากกว่าในหนังสือพิมพ์ ตามประเพณีคนเราเชื่อว่า การควบคุมสารจากผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่า แต่การควบคุมจากผู้รับสารทำให้เกิดประสิทธิภาพ ทำให้บทบาทของผู้รับสารที่เป็นปัจเจกบุคคลกว้างขึ้น ปัญหาคือทำอย่างไรที่จะรวบรวมความต้องการต่าง ๆ ของคนหลาย ๆ คนที่มีความแตกต่างกัน โดยทำให้มีประสิทธิภาพและเป็นจุดศูนย์กลางและควบคุมมันได้

4. การใช้วัญภาษา (MESSAGE CODES) ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเจอหน้ากัน การสื่อสารต่าง ๆ จะเป็นแบบวัญภาษาเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่เป็นจริงนัก ดังนั้นภาษาเชิงบทยทางวัฒนธรรม ภาษาท่าทาง หรือการเคลื่อนไหวของท่าทางมีความพร้อมมากที่จะส่งไปยังระบบการส่งของสารมากกว่าการสื่อสารลักษณะอื่น ๆ

5. การทวีคูณ (THE MULTIPLICATIVE POWER) ในการสื่อสารระหว่างบุคคลจะทำให้เป็นทวีคูณได้ด้วยความสะดวก แม้ในการพบกันระหว่างคนหลายหมื่นคน บางครั้งระบุว่า ไม่ได้ใช้ MULTIPLYING FACE TO FACE COMMUNICATION เพราะข่าวสารบางครั้งมีการไหลเวียนในทิศทางเดียวเท่านั้น สื่อมวลชนในอีกด้านหนึ่งมีความสามารถพิเศษที่จะทำการสื่อสารทางเดียวอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้เกิดขึ้นในหลาย ๆ ที่พร้อมกัน สื่อมวลชนสามารถเอาชนะระยะทางและเวลา ในสื่อประเภทโสตทัศนสามารถเอาชนะอุปสรรคในการอ่านหนังสือไม่ออก ได้มีการให้ความสนใจในปัจจุบันระหว่างการรวมกันระหว่างสิ่งทั้ง 2 เพื่อที่จะส่งวนไว้ซึ่งลักษณะพิเศษทั้ง 2 เช่น วิทยุที่เรียกว่า RURAL FORUM ซึ่งกลุ่มคนจะพบเจอหน้ากันที่จะฟังและอภิปรายปัญหาที่กระจายเสียงออกมาเพื่อพวกเขาโดยเฉพาะ และการรวมกันระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตในการสอนนักศึกษา เมื่อข่าวสารจะต้องถูกกระจายโดยคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง

6. การจัดเก็บข่าวสาร (THE POWER TO PRESERVE A MESSAGE) การสื่อสารระหว่างบุคคลจะผ่านไปอย่างรวดเร็วแต่ด้านของสื่อมวลชนสามารถถูกอัดหรือบันทึกด้วยอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์จะได้เปรียบมากกว่าในการเก็บหรือแท้จริง ความคิดและภาพ

7. การหลีกเลี่ยงข่าวสาร (THE POWER TO OVERCOME SELECTIVITY) เป็น การง่ายในการเปลี่ยนช่องของโทรทัศน์ แต่เป็นเรื่องลำบากที่จะหลีกเลี่ยงการไม่สนทนากันเวลา พบหน้ากันโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยง

8. การเจาะจง (THE POWER TO MEET SPECIALIZED) สื่อมวลชนมีอำนาจ ไม่เท่ากันในการสนองความต้องการของสังคมด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การถลง ข่าวสารสามารถไหลเวียนอย่างมีประสิทธิภาพด้วยสื่อมวลชนมากกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อมวลชนเป็นช่องทางที่ไม่มีประสิทธิภาพในการสนองตอบความต้องการของคน ต่างๆ กันใน เวลาที่ต่าง ๆ กัน

คุณลักษณะที่สำคัญที่แตกต่างกันระหว่างช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่อง ทางการสื่อสารเป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดังนี้ (เสถียร เชษประภัฏ, 2528 : 23-28)

รูปที่ 3 คุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

คุณลักษณะ	ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล	ช่องทางการสื่อสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นสองทาง	มีแนวโน้มที่จะเป็นทางเดียว
ลักษณะของการสื่อสาร	แบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกริยาตอบสนองขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการที่จะลดกระบวนการในการเลือกทางจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ผลที่อาจเกิดขึ้น	ค่อนข้างช้า การก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	ค่อนข้างเร็ว การเปลี่ยนแปลงความรู้

ในภาวะปัจจุบันนี้ หากผู้บริหารของธุรกิจการค้าสิ่งหาพิมพ์พาสามส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของตนออกไปยังประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของตนโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว สินค้าของตนก็จะเป็นที่แพร่หลายและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อสิ่งหาพิมพ์พาส และหากว่าข่าวสารนั้นสามารถสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การตัดสินใจซื้ออีกก็ควรที่จะมีมากขึ้น ซึ่งก็หมายความว่า การสื่อสารย่อมมีผลต่อการขายสินค้าของธุรกิจการค้าสิ่งหาพิมพ์พาสนั่นเอง

ผู้รับสาร (RECEIVER) เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสาร ซึ่งผู้รับข่าวสาร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของโครงการขายของบริษัทฯ อยู่ในขณะนี้ ทำหน้าที่เป็น ผู้รับชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน ซึ่งอาจจะมีลักษณะผู้รับสารที่เป็นทั้งกลุ่มบุคคล หรือไม่ก็ได้ แต่สามารถรับข่าวสารชิ้นเดียวกันก็ได้ จากสื่อกลางประเภทเดียวกัน เช่นผู้นับชมรายการข่าวสารของบริษัท ฯ ทางโทรทัศน์ หรือได้อ่านพบการแถลงข่าวเปิดตัวโครงการใหม่ ทางหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งทางเราเรียกผู้รับสารเหล่านี้ว่า เป็น MASS - AUDIENCE

การแปลรหัสของผู้รับสาร (DECODING) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารเข้าสู่การรับรู้โดยผู้รับข่าวสารจะถ่ายทอดข่าวสารที่มีตัวตน ตามที่เขาได้รับมานั้น ให้กลับสภาพไปเป็นความคิดของผู้รับข่าวสารเอง โดยวิธีการนี้จะทำให้เขาเกิดความรับรู้หรือมีความเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้น

กระบวนการ ENCODING และ DECODING นี้จัดเป็นการกระทำภายในจิตใจ (MENTAL PROCESS) ของผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสารแต่ละคน ซึ่งถ้าหากการสื่อสารนั้นเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารจะทำหน้าที่ ENCODE และผู้รับข่าวสารจะทำหน้าที่ DECODE ด้วยตนเอง แต่ในกรณีที่ กระบวนการสื่อสารมีความยุ่งยากซับซ้อนกว่านั้นเช่นมีบุคคลฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ข่าวสารต้องผ่านหลายขั้นตอนกว่าจะถึงตัวผู้รับสาร ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากแก่การปฏิบัติและทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ระบบการติดต่อสื่อสารอาจจะมีลักษณะก้าวก่ายกัน คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง หรือหยุดชะงักก่อนเสร็จสิ้นกระบวนการสื่อสาร ถ้าหากว่า ได้เกิด เป็นสัญญาณรบกวน (NOISE) ขึ้นที่จุดใดจุดหนึ่งภายในกระบวนการสื่อสาร การเกิดสัญญาณรบกวนทุกชนิดที่รบกวนการสื่อสารนั้น ด้วย

การโต้ตอบกลับ (FEEDBACK) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสารที่แสดงให้เห็นให้ผู้ส่งข่าวสารได้รู้ว่า ข่าวสารที่จัดส่งออกไปนั้น ถึงผู้รับที่คาดหวังไว้หรือไม่ ในลักษณะอย่างไรและผู้รับข่าวสาร แสดงปฏิกิริยาอย่างไรบ้างเมื่อได้รับข่าวสารนั้นไปแล้ว สำหรับการสื่อสารที่มุ่งหวังประสิทธิภาพหรือ ต้องการจะสร้างความเข้าใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย จึงมักเป็นการสื่อสารในลักษณะ ตอบโต้ที่เรียกว่า TWO - WAY COMMUNICATION ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วคนแต่ละคน จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อคนอื่นพูดเราเป็นผู้ฟัง เมื่อฟังแล้วเราก็เป็นฝ่ายแสดงความคิดเห็น ตอบโต้ในฐานะที่เป็นผู้พูดบ้างดังนั้น ทำให้แต่ละฝ่ายได้รับข้อมูลป้อนกลับ จากฝ่ายผู้รับข่าวสารของเขาได้อย่างทั่วถึงซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถประเมินผลของการสื่อสารได้ว่าบรรลุจุดมุ่งหมายเพียงใดหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางดำเนินการแก้ไขจุดบกพร่องและสามารถควบคุม การสื่อสาร ให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการให้ดียิ่งขึ้น เช่นในกรณีที่ผู้รับข่าวสารได้รับรู้เรื่องเกี่ยวกับโครงการจัดสรรจากกรมโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย แล้วเกิดความสนใจ ผลของข่าวสารดังกล่าวเป็น FEEDBACK โดยตรงต่อผู้รับข่าวสารให้มาติดต่อขอรายละเอียดของโครงการด้วยตนเองกับพนักงานขายของบริษัท หรือผลจากการขายตรงได้กลับมาโดยการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์

จากทฤษฎีกระบวนการสื่อสารที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อความหมายเข้าใจระหว่างกันนั้น กระบวนการสื่อสารสามารถสนับสนุนให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจในโครงการจัดสรรของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด ได้

ในปัจจุบัน หากบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด พยายามส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว โครงการจัดสรรของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัดก็จะแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการและมีความจำเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อที่ดินจัดสรรของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัดมากขึ้น และหากข่าวสารนั้นสามารถสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การตัดสินใจเลือกซื้อก็ควรมีมากขึ้นซึ่งก็หมายความว่า กระบวนการสื่อสารย่อมมีผลต่อการขยายโครงการของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัดมากขึ้น

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดนอกเหนือจากกระบวนการสื่อสารดังกล่าวมา

แล้วนั้น การตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งที่ควรได้รับการศึกษาเป็นเรื่องสำคัญอีกอันหนึ่งเพราะหากจะทำการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้ส่งสารควรมีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารที่กำลังดำเนินการ

การตลาด

ในชีวิตความเป็นอยู่ประจำวันของคนเรา หนีไม่พ้นที่จะเกี่ยวข้องกับการตลาด มองออกไปภายนอก จากที่สูงลงมาที่ต่ำก็จะเห็นปล่องควันของโรงงานอุตสาหกรรมที่ทำหน้าที่การผลิตให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือส่งนำคนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง บุคคลทั่วไปจับจ่ายซื้อของเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการปฏิบัติในฐานะผู้อยู่บริโภคบริโภค อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การปฏิบัติเหล่านี้จะเป็นอยู่เรื่อยๆ ไม่มีวันจบสิ้น นับวันแต่จะขยายตัวออกไปเท่านั้น การตลาดได้เกี่ยวข้องกับชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งตายไป รวมทั้งมีกิจกรรมสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวเรา มนุษย์ได้ใช้ความพยายามที่จะปรับตัวเข้ากับสังคมเพื่อการอยู่รวมกันในโลก การผลิต การซื้อขาย การแลกเปลี่ยน หรือการปฏิบัติอื่น ๆ ต่างเป็นผลจากการตลาดทั้งสิ้น

ความหมายของการตลาด

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION) ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาดดังนี้

วัตถุประสงค์ - การผลิต - สินค้าสำเร็จรูป - ขาย - ผู้บริโภค - บริโภค

" MARKETING IS THE PERFORMANCE OF BUSINESS ACTIVITIES THAT DIRECT THE FLOW OF GOODS AND SERVICES FROM PRODUCER TO CONSUMER OR USER " (Ernest C. Miller , 1967 : 60)

การตลาด คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การตลาดได้แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ปฏิบัติต่าง ๆ ของธุรกิจทั้งหมดอันเป็นกิจกรรมสร้างความต้องการ และสนองความต้องการของคนแต่ละกิจกรรมมีความเกี่ยวข้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยธุรกิจได้สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้น กระจายออกไปทางช่องทางการตลาด กำหนดราคา และส่งเสริมผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวให้ชัดเจนไปว่า เป็นขบวนการของธุรกิจซึ่งสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการตลาด และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (บัญญัติ จุลนาพันธ์ และผู้ร่วมงาน, 2523 หน้า 2 - 4)

พล มาเกอร์ (Paul Magur) ได้ให้คำจำกัดความว่า "การตลาด คือ การนำส่งมาตรฐานการครองชีพไปสู่สังคม" (Robert W. Frye , 1973 : 10)

วิลเลียม เจ. สแตนตัน (William J. Stanton) ได้ให้จำกัดความว่า " การตลาดคือ ระบบกิจกรรมทางธุรกิจโดยส่วนรวม ซึ่งมีผลกระทบซึ่งกันและกันที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการวางแผน กำหนดราคา และกระจายสินค้าหรือบริการที่ใช้ในการบำบัดความต้องการให้กับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคต " (Derek F. Abell and John S. Hammond , 1979 : 5)

แนวความคิดทางการตลาด

ปัจจุบันเรามักจะได้ยินคำว่า "ผู้บริโภค คือ พระราชา หรือ ผู้บริโภค เป็นผู้ที่ถูกเสมอ" หรือคำที่มีความหมายในทำนองเดียวกันนี้ นี่คือการเริ่มต้นของการตลาดสมัยใหม่ สรุปได้ว่า แนวความคิดทางการตลาดเริ่มจากตัวลูกค้าและความต้องการของลูกค้าเท่านั้น ลูกค้าเท่านั้นที่จะเป็นผู้กำหนดว่าเขาต้องการอะไร และผู้ขายควรจะผลิตสินค้าอะไรเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดไม่ใช่ผู้จัดการบริษัทหรือผู้จัดการผลิต

คำว่า " ตลาด " ยังมีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการ
2. เงินหรืออำนาจซื้อ
3. ความเต็มใจจะซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริหารธุรกิจต่างยอมรับว่าการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ และตระหนักดีว่าธุรกิจเป็นองค์การทางการตลาด (MARKETING ORGANIZATION) ทำให้เกิดความคิดใหม่และชีวิตใหม่ของธุรกิจ ความคิดนี้เรียกว่า " แนวความคิดทางการตลาด " (MARKETING CONCEPT) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดจากเดิมที่ว่า เป็นธุรกิจของการผลิตและการช่างมาเป็นธุรกิจที่เน้นถึงโครงสร้างของการให้ความสำคัญแก่การตลาดเป็นอันดับแรก (MARKETING ORIENTED STRUCTURES)

แนวความคิดทางการตลาดทางการตลาดคือปรัชญาขั้นมูลฐานของธุรกิจซึ่งอาศัยหลักที่สำคัญ คือ

1. การยอมรับว่าลูกค้าเป็นผู้ที่มีความสำคัญอันดับแรก (CONSUMER ORIENTED) โดยจะต้องวางแผนและนโยบายการปฏิบัติงานทั้งหมดไปที่ลูกค้า ตั้งแต่วาระแรกและสิ้นสุดลงที่ลูกค้า
2. จะต้องเป็นผู้สรรหาลูกค้าแทนที่จะสรรหาสินค้าที่มีชื่อเสียงเพียงใดก็ตาม
3. หลักเล็งการหาวิธีการขายสินค้าที่เราผลิตได้โดยง่ายควรพยายามประเมินความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ เท่านั้น ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า แทนที่จะใช้มันไปในทางเพื่อการผลิตสินค้า
4. เป้าหมายของธุรกิจ คือ การเพิ่มปริมาณการขายที่จะก่อให้เกิดผลกำไรให้ได้มากที่สุด

แนวความคิดทางการตลาดจึงเป็นปรัชญาทางธุรกิจ ที่กำหนดถึงความพอใจของลูกค้า เป็นข้อพิจารณาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของการอยู่รอดทางธุรกิจดังนั้นกิจกรรมของธุรกิจในทุกด้านจะต้องมุ่งไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นประการแรก และพยายามสนองความต้องการให้เป็นที่ยอมรับต่อลูกค้าโดยที่มีกำไรพอสมควร (REASONABLE PROFIT) เป็นประการที่สอง

ส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX)

ส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4P's เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ทำให้โปรแกรมการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดทำ "ส่วนผสมทางการตลาด" ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ให้เหมาะสมกับการควบคุมของกฎหมายและสังคม ให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ และการแข่งขัน เป็นต้น

ผู้บริหารต่างพยายามใช้แผนในการดำเนินงานด้านการตลาดที่เรียกว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อสามารถทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เอาชนะคู่แข่งขั้นได้ สร้างความประทับใจและความพึงพอใจ ในทางทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดคือ การนำเอาเทคนิคส่วนผสมทางการตลาด มาเป็นหลักในการดำเนินแผนงานตลาดโดยสามารถนำมาดัดแปลง เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 ประการ ทางการตลาดคือ

1. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT MIX)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา (PRICE MIX)
3. ส่วนผสมทางการจัดจำหน่าย (PLACE MIX)
4. ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (PROMOTION MIX)

ในฐานะที่เป็นแนวความคิดอย่างหนึ่ง ส่วนผสมทางการตลาดเป็นวิถีทางของการจัดตัวแปรต่าง ๆ ที่บริษัท สามารถควบคุมได้เพื่อให้เกิดความมุ่งหมายที่ก่อให้เกิดอิทธิพลโดยตรงต่อรายการติดต่อแลกเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นในตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด ก็คือการใช้ส่วนผสมทางการตลาดในลักษณะหนึ่งซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันและกันอาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็เป็นได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรืออาจเกิดผลในทิศทางตรงกันข้าม คือก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีก็ได้ทั้งสิ้น (พ.ศ.ระมิด ฟ้าฮารี, 2530 : 37-42)

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดมักจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมานี้ และประกอบกันเข้าเป็นปฏิริยาตอบสนองที่แสดงออกหลังจากการได้รับข่าวสารแล้ว

การสื่อสารการตลาด (MARKETING COMMUNICATION)

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสารโดยใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีพฤติกรรมหรือปฏิริยาตอบสนองกลับ ในด้านของงานสื่อสารทางการตลาด ผู้ส่งข่าวสารหมายถึง บริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด ผู้รับข่าวสารหมายถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สนใจจะซื้อที่ดินในโครงการจัดสรรของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด ข่าวสารหมายถึงประเภทและลักษณะของโครงการใหม่ ๆ ที่บริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัดต้องการจะแจ้งให้ผู้รับสารทราบโดยผ่านขั้นตอนทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถจะกระตุ้นความต้องการด้วยการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายมีปฏิริยาตอบสนองกลับด้วยการซื้อโครงการที่บริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด เสนอขายให้

แหล่งข่าวสารที่ธุรกิจมีโอกาสได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ซีไอเอ็มแอลนด์ จำกัดมีอยู่ทุกด้าน ทั้งด้านการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งข่าวสารทางการสื่อสารเหล่านี้ควรได้รับความสนใจและนำมาปฏิบัติให้ถูกต้องอย่างที่เราจะเป็นมากขึ้น

ในอีกด้านหนึ่ง คือทัศนคติของนักบริหารที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความน่าสนใจในประเด็นเหล่านี้ คือ

1. ในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (TARGET MARKET) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะที่การคาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าที่เราเรียกว่า การคาดหวังการตอบสนอง (DESIRED RESPONSE)

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (CHANNEL) ไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ (INTERPERT) ประกอบในการดำเนินงานต่อไปและหาช่องทางใหม่ หรือโอกาสในการสื่อสารครั้งต่อไปให้ดีกว่าเดิม (วิชรภรณ์ ชิวโสภิสร์ และผู้ร่วมงาน, 2527 : 62-70)

จากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ ทั้งหลายทำหน้าที่ทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือเป็นทั้งผู้ส่งข่าว และเป็นผู้รับข่าวสาร (RECEIVER) ด้วยพร้อมกัน ซึ่งในที่นี้ ในฐานะของผู้ส่งข่าวสาร ผู้บริหารธุรกิจการค้าอสังหาริมทรัพย์ ต้องพยายามชักจูงชวนเชิญผู้บริโภคให้หันมาสนใจในสินค้าและบริการของตนแทนของบุคคลอื่น ส่วนในฐานะผู้รับสาร ผู้บริหารธุรกิจการค้าอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับปรุง ธุรกิจของตนเองให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในลักษณะ ข้อมูลย้อนกลับ จากตลาดเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกต้องต่อไป

นอกจากนั้นแล้วข้อมูลย้อนกลับยังช่วยให้อุตสาหกรรม ซีไอเอ็มแอลนด์ จำกัด ได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอันเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลงเพิ่มเติม หรือปรับปรุงโครงการบริษัท ซีไอเอ็มแอลนด์ จำกัดให้มีความตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในโอกาสต่อไป ทั้งยังเป็นประโยชน์ในการแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาด (MARKET OPPORTUNITY) อื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจการค้าอสังหาริมทรัพย์ของเรามีสถานภาพทางการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

นอสนมุตและศูนย์สนเทศ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แบบจำลองของการสื่อสารทางการตลาด

การศึกษาแบบจำลอง (MODEL) ของการสื่อสารการตลาดในทฤษฎีแบบจำลองเดิมของกระบวนการสื่อสาร (MARKETING COMMUNICATION MODEL) ที่แสดงให้เห็นองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ ที่ประกอบอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบแต่ละตัวนั้นอีกด้วย แบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นที่เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (NEEDS) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนี้อาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (INTERNAL STIMULI) ตัวกระตุ้นจากภายนอก (EXTERNAL STIMULI) หรืออาจจะเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (AWARE) ถึงโอกาสหรือช่องทางในตลาด (MARKET OPPORTUNITY) ที่ธุรกิจสามารถแสวงหา หรือโดยการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาด (MARKETING INFORMATION) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ข้อมูลจากตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (FEEDBACK) ที่ย้อนกลับจากผู้บริโภคในตลาดกลับเข้าสู่ธุรกิจนั้นและข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (INTERNAL STIMULI) ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่างๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิตหรือจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นสถานการณ์ในปัจจุบัน (PRESENT DISPARITY) ของธุรกิจนั้นและธุรกิจยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ของธุรกิจตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อที่จะได้รู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ตามเป้าหมาย (POSITION DISPARITY) กับสถานการณ์ในปัจจุบัน และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตลาดเคลื่อนไปจากเป้าหมายที่ได้วางไว้เพียงใด ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่อไป แนวทางในการตัดสินใจได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (MARKETING STRATEGIES) ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ (TACTIC) เพื่อจะได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ธุรกิจนั้นยังต้องมีหน้าที่ตัดสินใจ (DECISION) อีกประการหนึ่งคือ การกำหนดปฏิบัติการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเอาไว้เป็นการล่วงหน้า เรียกว่า " DESIRED CON-

SUMER RESPONSE " ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้แยกองค์ประกอบส่วนนี้ออกมาจากส่วนอื่น ๆ เพื่อจะได้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดขึ้นจริงๆ ที่เรียกว่า "ACTUAL CONSUMER RESPONSE" เป็นการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น

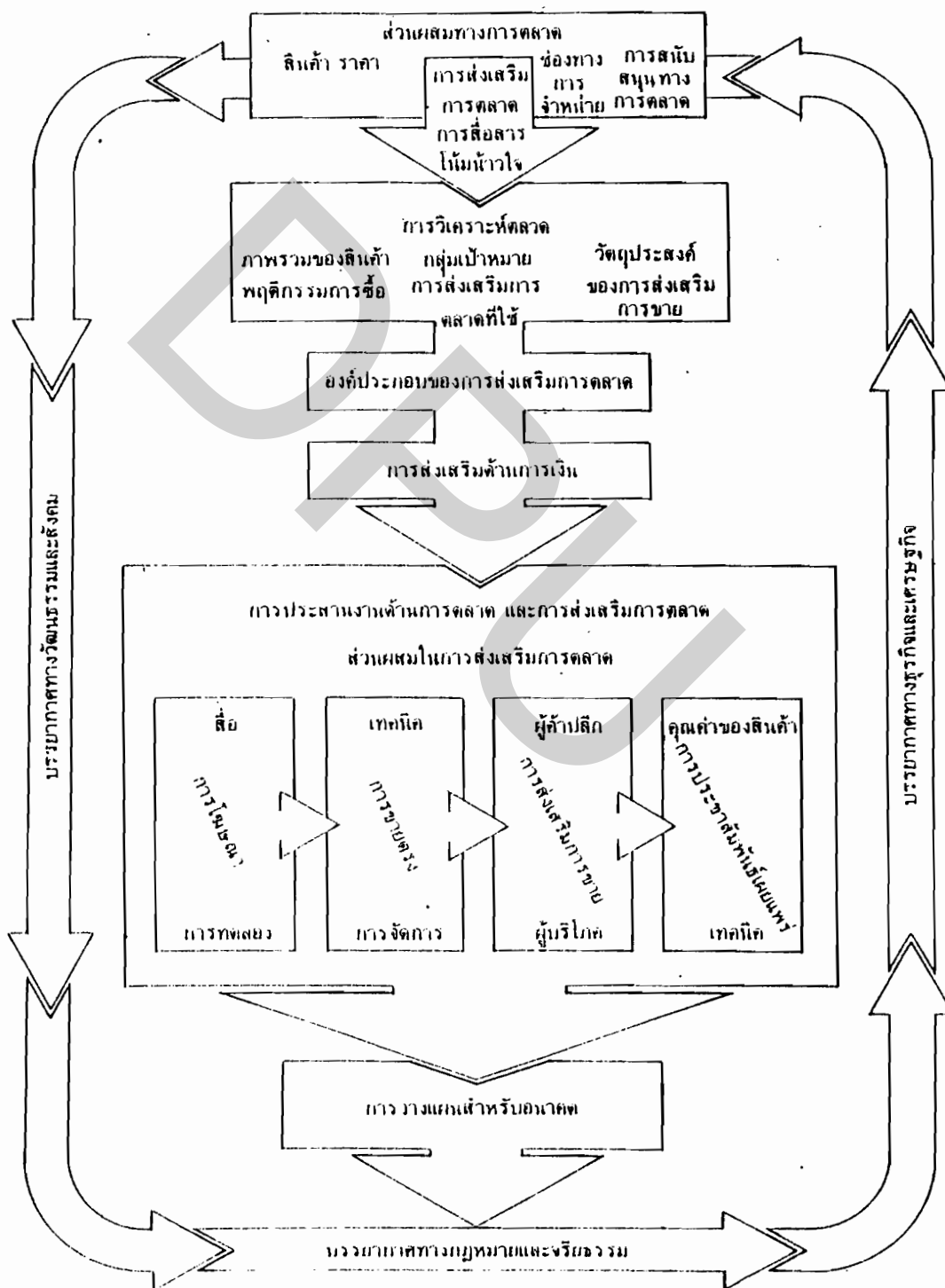
องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การประเมินผลในการใช้ทรัพยากรที่ธุรกิจนั้นมีอยู่ (COMPANY RESOURCE) เพื่อจะดูว่าธุรกิจนั้น ๆ ได้ใช้ทรัพยากรไปในลักษณะใด และก่อให้เกิดผลดีประการใดบ้าง ซึ่งทรัพยากรของธุรกิจในที่นี้ เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของผู้ส่งข่าวสารในแบบจำลองของการสื่อสาร (ความรู้ กัสนคติ ความชำนาญในการสื่อสาร ขอบข่ายของวัฒนธรรม ในสังคมนั้น ความต้องการของธุรกิจนั้น เป็นต้น) จะเห็นได้จากการตัดสินใจเลือกใช้ทรัพยากรในรูปของการกำหนดรูปแบบและคุณสมบัติของสินค้า การหีบห่อ การกำหนดราคา จัดจำหน่าย วิธีการ การกำหนดช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าชนิดต่าง ๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายและอื่น ๆ

ช่องทางการสื่อสารซึ่งจะส่งข่าวสารทั้งหมดของธุรกิจไปสู่ผู้รับสารในตลาดทั่ว ๆ ไป นั้น มักจะมีลักษณะซับซ้อนและมีได้หลายช่องทางเช่น หน่วยงานรับจัดทำโฆษณา (ADVERTISING AGENCY) ซึ่งมีหน้าที่เป็น TRANSCIEVER คือรับข่าวสารจากผู้ผลิตแล้วนำมาจัดสร้างรูปแบบของข่าวสารและวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณานั้นเอง จากนั้นจึงส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางคือ สื่อโฆษณา (ADVERTISING MEDIA) ได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ข่าวสารที่นำเสนอผ่านช่องทางเหล่านี้ย่อมจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่นรับฟังได้แต่เสียงแต่มองไม่เห็นภาพ ได้รับทั้งภาพและเสียงประกอบ เป็นต้น อันจะส่งผลให้ผู้รับข่าวสารคือ ผู้บริโภคในตลาดนั้นได้รับข่าวสารที่มีความแตกต่างกันตามสื่อโฆษณาแต่ละประเภท นอกจากนั้นข่าวสารยังอาจผ่านทางช่องทางอื่น ๆ อีก เช่นอาศัยการบอกเล่าจากเพื่อนฝูง กลุ่มผู้นำทางสังคม พนักงานขาย เป็นต้น

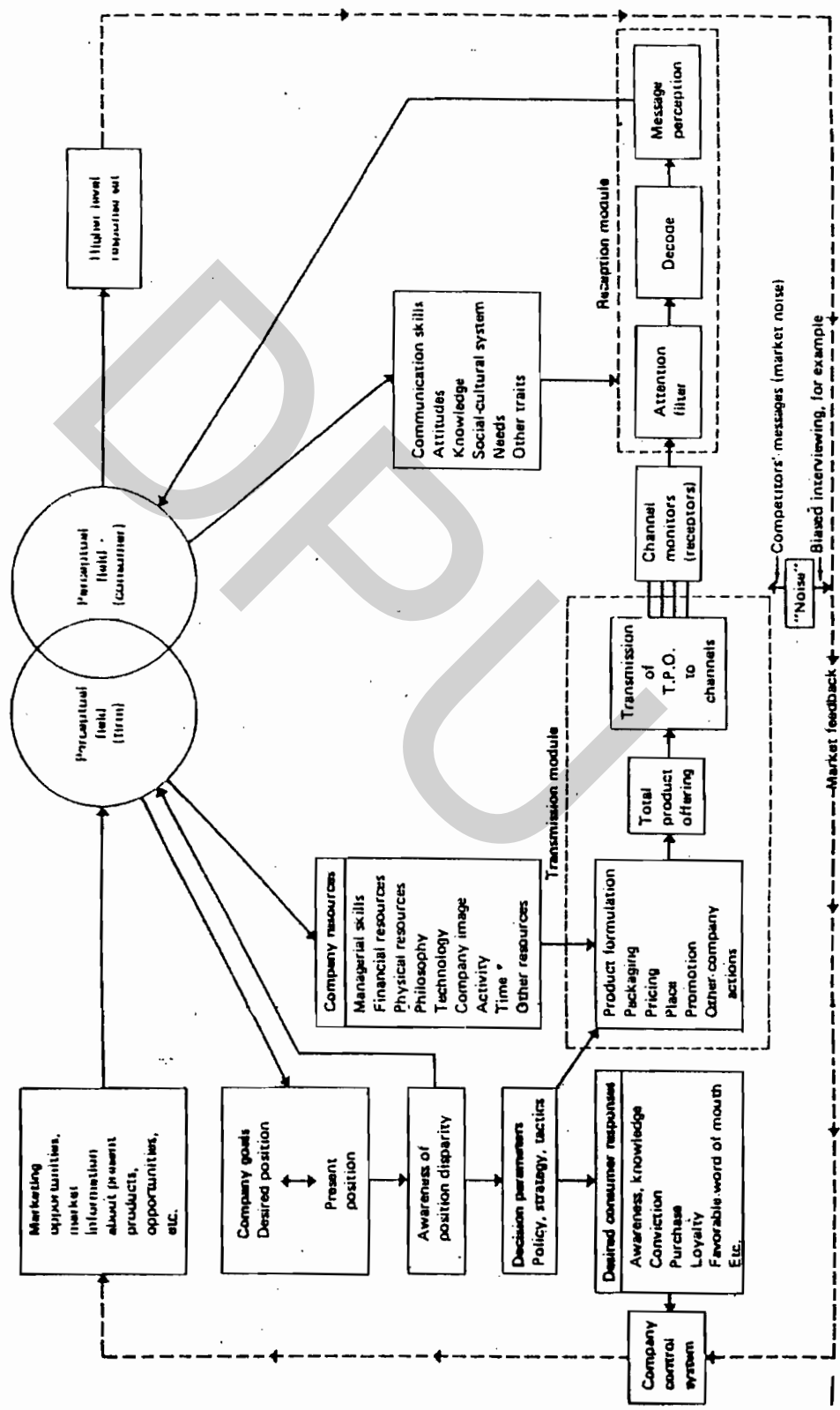
ความสำคัญของสื่อในการสื่อสารนั้นมีใช้เป็นแต่เพียงองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารเท่านั้น แต่ความสำคัญของสื่อนี้ยังพบได้จากความสัมพันธ์ของสื่อที่มีองค์ประกอบอื่น ของการสื่อสารด้วย กล่าวคือ

1. ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร ใน

รูปที่ 4 แบบจำลองแสดงส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)



รูปที่ 5 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางการตลาด



A model of the marketing communications process.

การสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสารจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนหรือมีเป้าหมายที่ชัดเจน จะเป็นผู้ที่เลือกข่าวสารและสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของเขาในลักษณะเดียวกับการสื่อสารทั่ว ๆ ไป ข่าวสารทางการตลาดสามารถผ่านกระบวนการกลั่นกรองแยกแยะข่าวสาร (SELECTIVE FILTER) ของผู้รับข่าวสารและเรียกร้องความสนใจที่จะติดตามข่าวสารนั้นต่อไป คุณสมบัติของตัวผู้ส่งสารเองกลับมีความสัมพันธ์กับสื่อที่เลือก ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1.1 ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสื่อ กล่าวคือ ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ว่าจะเลือกที่จะใช้คุณสมบัติเช่นไร สามารถนำมาใช้ในขอบเขตหรือมีข้อจำกัดอย่างไรบ้าง วิธีใช้สื่อจะต้องทำอย่างไรบ้าง ตัวอย่างเช่น สื่อหนังสือพิมพ์จะเหมาะสมเฉพาะผู้รับสารที่สามารถอ่านหนังสือออกเท่านั้น วิธีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ แต่ละแบบก็มีคุณลักษณะและประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.2 ต้องมีทักษะของการสื่อสาร หากผู้ส่งสารเป็นผู้คอยทักษะของการสื่อสาร เช่น เขียนไม่เก่ง เรียบเรียงภาษาไม่เหมาะสม ผู้ส่งสารก็ควรหลีกเลี่ยงที่จะใช้การเขียนนั้น เพราะหากใช้แล้วความล้มเหลวจากการสื่อสารนั้นย่อมเกิดขึ้นไม่มากก็น้อย

1.3 ต้องมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่ต่อสื่อ การมีเพียงความรู้และทักษะของการสื่อสารยังไม่เพียงพอต่อการเลือกใช้สื่อ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสื่อที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเลย ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความสนใจ ความตั้งใจและความมุ่งมั่นในความสำเร็จอันเนื่องมาจากการใช้สื่อที่เลือก

1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้ส่งสาร ในแต่ละสังคมย่อมมีประเพณีการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ในสังคมไทยการสื่อสารโดยผู้หนึ่งไปยังผู้ใหญ่มักรอบของการปฏิบัติที่ละเอียดอ่อนเช่นกัน ตัวอย่างของการใช้คำพูดหรือภาษาเขียนต้องประกอบด้วยถ้อยคำที่สุภาพและแฝงด้วยขนบธรรมเนียมประเพณีของการมีสัมมาคารวะ เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ที่มีต่อข่าวสาร ความสัมพันธ์ของสื่อจะพบได้ทั้งในการเข้ารหัสของข่าวสาร เนื้อหาของข่าวสารและการจัดข่าวสาร กล่าวคือ การเข้ารหัสโดยการเลือกใช้ภาษาพูดในการพรรณนาวัตถุประสงค์หนึ่งอาจไม่เหมาะสมเท่ากับการใช้ภาพถ่ายของวัตถุประสงค์นั้น หรืออาจเหมาะสมยิ่งขึ้นถ้าจะใช้ภาพถ่ายและการพรรณนาด้วยการพูดหรือการเขียนประกอบด้วยก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าเนื้อหาของข่าวสาร เป็นเรื่องที่ยาวและมีรายละเอียดและขั้นตอนต่าง ๆ มากในการดำเนินการเลือกใช้ภาพถ่ายอาจไม่เหมาะสมเท่ากับการใช้ภาพยนตร์ที่ถ่ายภาพให้เห็นลำดับขั้นตอนของการผลิตสินค้า ส่วนในเรื่องของการจัดข่าวสารไม่ว่าจะเลือกข่าวสารใด ประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผลก็ยังมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้สื่อเช่นกัน การอ่านบทความทางวิทยุกระจายเสียง แต่อาจไม่จำเป็นต้องนำบทความไปอ่านทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จ่ายค่อนข้างสูงเกินความจำเป็นใน ขณะผลที่ได้รับอาจไม่เด่นชัดกว่าวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ก็ได้

3. ความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ไม่แตกต่างจากผู้ส่งสารผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจหรือ รับรู้ข่าวสารมากน้อยเพียงใดในลักษณะที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงหรือผิดพลาดคลาดเคลื่อนมาก น้อย เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในตัวผู้รับข่าวสารคือความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร (COMMUNICATION SKILL AND KNOWLEDGE) ทักษะ (ATTITUDE) วัฒนธรรมในสังคมกลุ่มนั้น (SOCIAL CULTURE) และอื่น ๆ ดังนั้นก่อนที่นักการตลาดจะเริ่มต้นทำการสื่อสารจึงต้องกำหนดผู้ บริโภคเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจนและถูกต้องเพื่อจะศึกษาได้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีคุณลักษณะ (CHARACTERISTIC) อย่างใดบ้าง มีความต้องการ (NEED) สินค้าที่มีลักษณะอย่างไร มี ทักษะ ระดับการศึกษา ความเข้าใจในเรื่องราวของสินค้าเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้ จัดเตรียมข่าวสารที่เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้บริโภคเหล่านั้น นอกจากนี้แล้วผู้รับ สารยังมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร

3.1 เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (AVAILABILITY) คือสื่อที่จะเปิดรับโดยผู้รับ สารนั้นจะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก แต่เป็นสื่อที่สามารถจัดหาได้ ตัวอย่างเช่นในชนบทที่ห่าง ไกล ผู้รับสารส่วนใหญ่จะมีเครื่องรับวิทยุมากกว่าเครื่องรับโทรทัศน์ ดังนั้นการเปิดรับข่าวสาร ของคนเหล่านั้นจึงมุ่งไปที่วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่เขาสามารถจัดหาได้ง่ายกว่าโทรทัศน์

3.2 เลือกสื่อที่สอดคล้อง (CONSISTENCY) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและ ทักษะของคน โดยปกติแล้วผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทักษะของตน สื่ออะไรที่ไม่สอดคล้องมักจะถูกมองข้าม ให้ ความสำคัญน้อย หรือถูกปฏิเสธได้

3.3 เลือกสื่อที่ตนเองสะดวก (CONVENIENCE) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสาร ได้จำนวนมากหลายชนิดหรือหลายประเภท ผู้รับสารไม่สามารถเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ แต่จะ เลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจัดหาเป็นหลัก

3.4 เลือกสื่อตามความเคยชิน (ACCUSTOMEDNESS) ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งใน ทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับข่าวสารของตนซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่นเขาเคยฟังวิทยุเป็นประจำ ถึงแม้จะมีสื่อใหม่ ๆ ก็จะได้รับความสะดวกแก่ผู้รับสารได้ไม่มาก เท่าสื่อวิทยุ เป็นต้น

3.5 ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นความต้องการจากผู้รับสารเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีเสียง มีแสง หรือมีเทคนิควิทยาการใหม่ ๆ แปลก ๆ ก็อาจเพิ่มความสนใจให้ผู้รับสารได้เพิ่มขึ้น

สำหรับปฏิกริยาตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารทางการตลาดไปแล้ว (ACTUAL RESPONSE) จะถูกรวบรวมเพื่อนำกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารในฐานะเป็นข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งจะมีประโยชน์ในการประเมินผลของการสื่อสาร เพื่อให้ได้รู้ถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภค และส่วนบกพร่องในการดำเนินการสื่อสารครั้งนั้น ๆ อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมประสิทธิภาพของการสื่อสารในคราวต่อไป (พิไลพรรณ ก้านกนก, 2523 : 143-147)

ทฤษฎีการยอมรับ และทฤษฎีโครงสร้างของการกระทำ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การยอมรับ (EFFECTIVE COMMUNICATION LEADS TO ADOPTION) นักการตลาดต้องทำการสื่อสารไปสู่บุคคลที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม และด้วยข่าวสารที่ถูกต้อง (RIGHT PEOPLE , AT THE RIGHT TIME , WITH THE RIGHT MESSAGE) พร้อมด้วยความพยายามอย่างเพียงพอและสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตาม (EFFECTIVE COMMUNICATION LEADS TO ADOPTION)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ มนุษย์มีกระบวนการซื้อ หรือกระบวนการแก้ปัญหาหลายขั้นตอน ก่อนที่จะยอมรับปฏิบัติตามหรือปฏิเสธ แต่ละขั้นตอนมนุษย์จะเกิดการเรี้นรู้สะสมเข้าไปเป็นประสบการณ์และสร้างเป็นนิสัยยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป เมื่อเกิดเหตุการณ์แบบเดียวกัน เกิดขึ้นอีก นักการตลาดจึงอาศัยการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความรู้และชักจูงลูกค้าให้มีการเรี้นรู้ มีประสบการณ์ มีทัศนคติมีพฤติกรรมอย่างที่นักการตลาดต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับในสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาดช่วยเตือนความทรงจำของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ช้อบ ช่วยอำนวยความสะดวกตัดสินใจในการยอมรับสินค้าและบริการมากขึ้น

การวางแผนการสื่อสารการตลาด ย่อมต้องอาศัยกระบวนการยอมรับ (ADOPTION PROCESS) โดยร่วมกับโครงสร้างของการกระทำ (AIDA MODEL) เป็นแกนหลัก

กระบวนการยอมรับ (ADOPTION PROCESS) มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. รับรู้ (AWARENESS)
2. สนใจ (INTEREST)
3. ประเมินผล (EVALUATION)
4. ทดลอง (TRIAL)
5. ตัดสินใจ (DECISION)
6. ย้ำความมั่นใจ (CONFIRMATION)

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับเชื่อมโยงความสัมพันธ์โครงสร้างของการกระทำ (ACTION - ORIENTED FRAMEWORK) ที่เรียกว่า AIDA MODEL เป็นโมเดลที่แสดงการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ความตั้งใจ (ATTENTION)
2. ความสนใจ (INTEREST)
3. ความต้องการ (DESIRE)
4. การปฏิบัติ (ACTION)

นักการตลาด จะใช้ โมเดล นี้สัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับเพื่อสร้างงานส่งเสริมการตลาด . เริ่มที่นักการตลาดต้องจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายของโครงการที่เป็นไปได้ (POTENTIAL CUSTOMER) ให้มีความตั้งใจที่จะมาซื้อโครงการของเราเสียก่อน (ATTENTION) โดสให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ เกิดการรับรู้ (AWARENESS) เกี่ยวกับการบริการหรือข้อเสนอใหม่ ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (INTEREST) นักการตลาด จึงใช้การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการหรือข้อเสนอใหม่ที่ดีกว่า (DESIRE)

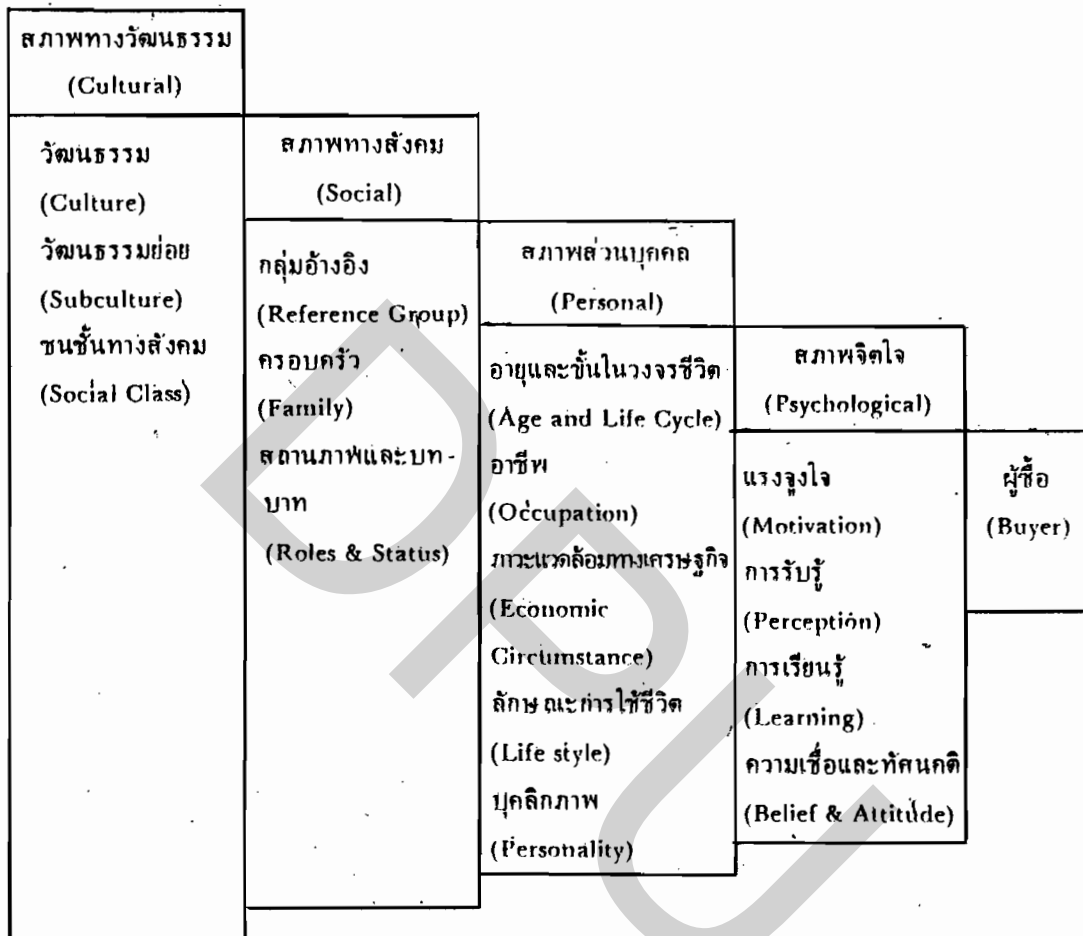
ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องเร่งเข้ากระตุ้นให้ลูกค้าประเมินข่าวสารซึ่งได้รับ (EVALUATION) เพื่อหาข้อดีข้อเสียของโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการของคู่แข่ง โดยพยายามให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ (TRIAL) และเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ (DECISION) เมื่อทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ปรากฏว่า เป็นที่น่าพอใจแล้วจะเกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้น นำไปสู่การปฏิบัติ (ACTION) คือ การมาซื้อโครงการในที่สุด การสื่อสารการตลาดยังไม่สิ้นสุดเพียงเท่านั้น แต่จะต้องทำต่อไปเพื่อเพิ่มความมั่นใจ (CONFIRMATION) ในลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจะได้ใช้บริการและข้อเสนออื่น ๆ ต่อไป

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องเข้าใจ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมดังที่นักการตลาดหวังเอาไว้ หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารการตลาดก็จะมีประสิทธิภาพย่อมเกิดได้ยากหรืออาจเกิดไม่ได้ก็เสียดาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดควรคำนึงถึงได้แก่

1. สภาพทางวัฒนธรรม เป็นเสมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคม โดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและการสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคล วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิต การกินอยู่ดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักแตกต่างไปจากคนในวัฒนธรรมอื่น ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อย (SUBCULTURE) และระดับชนชั้นในสังคม (SOCIAL Class) ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลทั้งสิ้น

รูปที่ 6 ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นอันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ



2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจจะมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มหรือบุคคลที่ถูกยึดว่าเป็นกลุ่มของตน หรือตนเป็นสมาชิกอยู่ ในส่วนของครอบครัวค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัวและลักษณะของการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของและซื้อของ สถานภาพและบทบาทของบุคคลก็มีส่วนอย่างมากต่อพฤติกรรมของคนเรานั้นมีแนวโน้มที่จะทำอะไรให้เหมาะสมกับฐานะสัมพันธ์กับศักดิ์ศรีของตน

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและตามวงจรชีวิตของเรา เด็กเล็กมุ่งเน้นที่จะซื้อของเล่น ในขณะที่ผู้ใหญ่เน้นที่บ้านหรือรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีลักษณะส่วนบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (LIFE STYLE) บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (SELF CONCEPT)

4. สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่าง ๆ ของจิตใจของคนเรานั้นอาจเนื่องจาก แรงจูงใจ (MOTIVATION) การรับรู้ (PERCEPTION) การเรียนรู้ (LEARNING) ความเชื่อ และทัศนคติ (BELIEF&ATTITUDE)

ในเรื่องของแรงจูงใจนั้นทางจิตวิทยาถือว่าเป็นมูลเหตุสำคัญของพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่รู้จักกันดีของ MASLOW ซึ่งถือว่าบ่อเกิดของพฤติกรรมมนุษย์ หน้าที่ของแรงจูงใจก็คือ การกระตุ้นพฤติกรรมและมีผลโดยตรงต่อความต้องการ นักการตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม (ซื้อสินค้า) ก็ต้องรู้จักแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด (ผศ.ดร. พนา ทองมีอาคม, 2531 : 628-631)

การจัดแบ่งประเภทแรงจูงใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับด้วยกันคือ

1. ความต้องการทางด้านสรีระ (PHYSIOLOGICAL NEEDS) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานแรกของมนุษย์เบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการทางปัจจัย 4 ได้แก่ ความต้องการน้ำและอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค มนุษย์จะแสวงหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการระดับนี้จนเป็นที่พอใจเสียก่อน จึงจะเกิดความต้องการในระดับอื่นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (SAFETY AND SECURITY NEEDS) เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการสนองตอบจนเป็นที่พอใจแล้วความต้องการที่อยู่ในลำดับสูงกว่าก็จะเริ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ หรือเริ่มกระตุ้นมนุษย์ให้มีความสนใจต่อความต้องการที่สูงยิ่งขึ้นอีก ความต้องการดังกล่าวคือ ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ซึ่งได้แก่ ความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัย และพยายามแสวงหาหลักประกันความปลอดภัยและมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต สินค้าที่จะเป็นช่องทางที่ช่วยสนองตอบความต้องการของมนุษย์ในระดับนี้ ได้แก่ การศึกษา การสะสมทรัพย์สิน การประกันชีวิต สุขภาพ อุปกรณ์ป้องกันภัยต่าง ๆ เป็นต้น ความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัย ความต้องการนี้เกิดขึ้นเมื่อผ่านความต้องการทางด้านร่างกายมาแล้ว

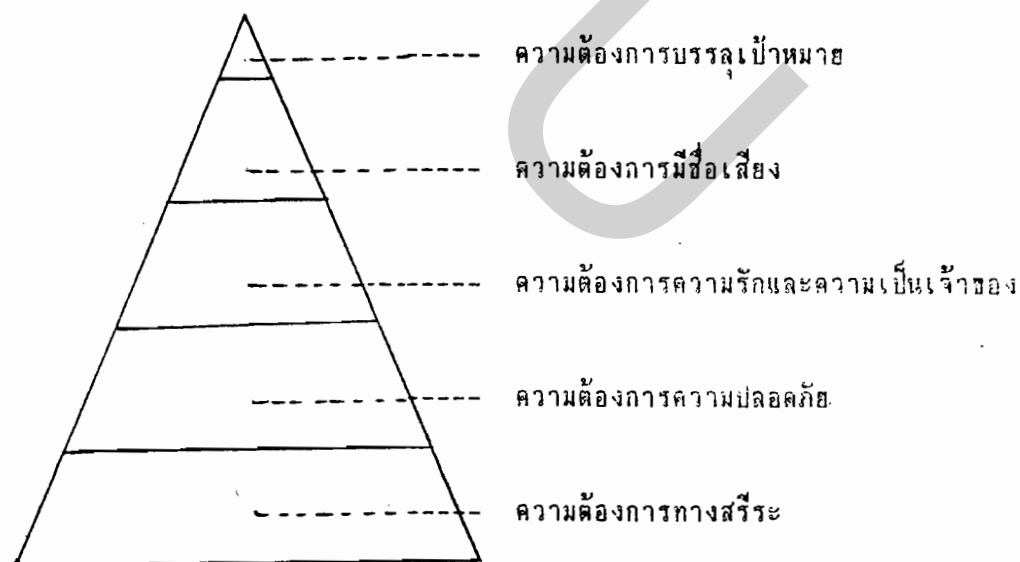
3. ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ (LOVE AND BELONGINGNESS NEEDS) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รักในสังคม เริ่มตั้งแต่การยอมรับหรือได้รับความรักจากสมาชิกในครอบครัวจนถึงบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ความต้องการความรัก ทั้งเป็นที่รักและผู้รัก ความต้องการอยากเป็นเจ้าของ สินค้าและบริการหลายประเภทจึงนิยมเลือกเสนอสารให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าหรือบริการนั้น หากซื้อหรือทดลองใช้แล้วจะเป็นที่รักที่นิยมชื่นชอบ เสริมสร้างบุคลิกภาพในสังคมให้ดีเด่นเป็นที่ยอมรับทั่วไป

4. ความต้องการมีชื่อเสียง (ESTEEM NEEDS) เป็นความต้องการที่ให้ตนเป็นที่ยกย่องจากสังคม ต้องการมีเกียรติ มีฐานะทางสังคม ต้องการฐานะที่อยู่เหนือบุคคลอื่น ๆ เช่น การมีสินค้าที่มีราคาแพงและฟุ่มเฟือย ความต้องการประเภทนี้ต่างกับความต้องการในระดับต่ำ เพราะได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจได้ยากตราบเมื่อความต้องการนี้เกิดขึ้น มนุษย์จะแสวงหาอย่างไม่หยุดยั้งและไม่ลดละในการตอบสนองความต้องการเพื่อให้เป็นที่พอใจ

5. ความต้องการบรรลุเป้าหมาย (SELF-ACTUALIZATION NEEDS) เป็นความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือต้องการทุกอย่าง เช่น ตั้งความหวังจะได้เป็นเจ้าของธุรกิจการค้าของตนเอง มาสโลว์ มีความเชื่อว่า ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการหรือเป็นแรงจูงใจที่สูงที่สุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่เติมตัวเองให้เต็ม รับรู้ความสามารถทุกอย่างที่เขาสามารถจะทำได้หรือเป็นไปได้ แต่ที่คนส่วนใหญ่มักจะไม่ได้ไปสู่การรับรู้ถึงศักยภาพที่แท้จริงของตนเอง แม้ว่าเขาสามารถสนองตอบความต้องการระดับ

ที่ต่ำกว่าทั้ง 4 ขั้นตอนที่ผ่านมาแล้วในระดับที่พึงพอใจแล้วก็ตาม (Abraham H. Maslow, 1959 :123-132)

มาสโลว์ "เชื่อว่าความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอน มีลักษณะโครงสร้างเป็นรูป พีระมิต และมนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละขั้นได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าในระดับหนึ่งเสียก่อน นั่นคือบุคคลต้องเกิดความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน จึงจะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปได้ ซึ่งความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการนั้นไม่ได้หมายความว่า จะต้องพึงพอใจทั้งหมด เพียงแต่ขอให้ได้รับความพึงพอใจบางส่วนก็สามารถไต่หาความต้องการในระดับที่สูงกว่าได้แล้ว นอกจากนี้ มาสโลว์ยังมีความเชื่อว่า มนุษย์เราส่วนใหญ่นั้นไม่สามารถบรรลุความต้องการในระดับของความต้องการที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริงได้" (จรรยา สุวรรณทัต , 2531 : 182 - 185)



พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมมีทิศทางของกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ อยู่ภายใต้ความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจะเขียนออกมาในรูปพฤติกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เป็นไปตามภาพที่ แสดงดังต่อไปนี้ (Glen C. Walters, 1974 : 44)



กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอนที่สำคัญซึ่งเป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคในการซื้อสินค้า (อาจารย์สากร ภูศิริ, 2529 : 146-148)

1. มองเห็น เข้าใจ หรือรับรู้ถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถตอบสนองด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์จริง ซึ่งต่างจากสถานการณ์ที่พึงปรารถนาเนื่องจากสินค้าไม่พอกับความต้องการ จำนวนเงิน กิจกรรมของผู้ชายและอื่นๆ

2. เสาะหาทางเลือกในการแก้ปัญหาโดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายในที่เก็บไว้ในสมองก่อน และจะใช้ประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่มาประกอบด้วย ถ้าสินค้าใดที่ต้องซื้อหาบ่อย ๆ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน การค้นหาข้อมูลจากภายนอกก็จะน้อยลง จะใช้เพียงข้อมูลภายในหรือประสบการณ์ช่วยในการตัดสินใจ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่รู้จักมาก่อนก็จะ

ค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งอาจจะได้จากเพื่อนฝูง พนักงานขาย โฆษณา บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และอื่น ๆ จนเป็นที่พอใจแล้ว จึงรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3. ประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาให้น้ำหนักตามความสำคัญ การประเมินผลขึ้นอยู่กับความเข้าใจและรับรู้ปฏิภริยาของบุคคลอื่นในครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง การประเมินผลจะใช้เวลาและความพยายามมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะและมูลค่าของสินค้า เช่นการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยย่อมต้องใช้เวลาและความพยายามมากกว่าการซื้ออาหารกระป๋อง

4. การกระทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเลือกทางที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุดและมีข้อเสียน้อยที่สุด ในขณะที่เด็วกันก็ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มสังคมที่ตนร่วมอยู่

5. ผลที่ตามมาหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะตรวจสอบภายหลังจากการที่ตนได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นว่า มีประสิทธิภาพการใช้งานตรงกับความคาดหวังของตนหรือไม่ ถ้าเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรืออาจบริโภคสินค้านั้นเป็นประจำ แต่ถ้าเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับความคาดหวังก็จะไม่ซื้อซ้ำ และจะนำข้อมูลนี้ไปไว้ในความทรงจำตลอดไป ดังนั้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจหลังการซื้อ จึงจำเป็นต้องมีการใช้พนักงานขาย เชื่อมเยียนลูกค้าหลังจากการซื้อเพื่อช่วยในการสร้างความมั่นใจและเน้นว่าลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมแล้ว

ทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ ความเข้าใจ (COGNITIVE DISSONANCE THEORY)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร 3 ปัจจัยคือ (นันทิรัตน์ อัฐพล , 2531 , หน้า 37 - 41)

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (STIMULUS FACTOR) ได้แก่
 - 1.1 แหล่งสาร (SOURCE) หมายถึง บุคคล หรือองค์กรที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสาร
 - 1.2 สาร (MESSAGE) หมายถึง ข้อมูลที่แหล่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอยู่ในรูปสัญญาณ ที่สามารถแปลความหมายออกมาได้

1.3 ช่องทางการสื่อสาร (CHANNELS) หมายถึง วิธีการหรือเครื่องมือที่จะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล ฯลฯ ซึ่งรวมไปถึงเวลาและสถานที่ (TIME and PLACE) ที่จะเลือกส่งสารนั้น ๆ ด้วย.

2. ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (PERSONAL FACTOR) ในกระบวนการสื่อสารตามแนวทฤษฎีนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลมีความสำคัญมากในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (MEDIA EXPOSURE) เพราะการที่บุคคลมีพฤติกรรมการรับข่าวสารไม่เหมือนกันนั้น เนื่องจากแต่ละคนมีสิ่งที่จะสมอบุคคลในตนเองของบุคคลตั้งแต่เกิดต่างกัน (PREDISPOSITION) ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา ความสามารถในการรับข่าวสาร ความต้องการ แรงจูงใจความเชื่อ และทัศนคติ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร เลือกรับรู้ (SELECTIVE PROCESS) ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างหนักแน่น ใช้ผู้ถ่ายทอดมีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (FILTERS) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ , 2529 , น.637 - 638.)

2.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (SELECTIVE EXPOSURE OR SELECTIVE ATTENTION) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึคนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ ๆ ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน และบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบก้ำกึ่งกัน เช่น ระหว่างการซื้อที่ดินในโครงการจัดสรรของบริษัท ก. กับโครงการของบริษัท ข. ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (REINFORCEMENT INFORMATION) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนี้ บางครั้งต้องพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่าผู้นิยมพรรคการเมือง พรรคหนึ่งพรรคใดชอบไปฟังการปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงกันข้าม พฤติกรรม เช่นนี้อาจเป็นเพราะบุคคลนั้นต้องการรับรู้ข้อมูลของฝ่ายตรงกันข้าม เพื่อประโยชน์ในการปกป้องความเชื่อของตนเองก็ได้ หรืออาจเป็นเพราะเหตุผลอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนาน บันเทิง หรือเพราะสนใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมเสมอ

2.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (SELECTIVE PERCEPTION OR SELECTIVE INTERPRETATION) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ตรงกัน เช่น การเพิ่มค่ารถโดยสารประจำทาง การขึ้นค่าทางด่วน บางคนมองว่ามีผลดี บางคนอาจจะมองว่ามีผลเสียมากกว่า เป็นต้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ขณะนั้น เป็นต้น

2.3 การเลือกจดจำ (SELECTIVE RETENTION) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยเก่าแก่ของอัลพอร์ตและโพสต์แมน (ALLPORT, G.W. and POSTMAN, L. 1947) ที่มีการอ้างกันถึงบ่อยก็คือ การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อตัวอย่างที่เรามักจะพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านหนังสือพิมพ์แล้วนำไปบอกต่อกับผู้อื่น เราก็มักจะเลือกจดจำแล้วนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น

จะเห็นว่า การที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดเข้าไป ข่าวสารนั้นจะถูกเครื่องกรองรับรู้กรองไว้ถึง 3 ขั้น ดังนั้นจึงเป็นการยากมากที่ข่าวสารจะเข้าไปมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนอง (RESPONSE FACTOR) ได้แก่

3.1 ขั้นรับทราบ (AWARENESS STAGE) หมายถึง การที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารซึ่งอาจจะขัดแย้งหรือสนับสนุนกับความรู้สึกลึกซึ้งเดิมของตน แต่ยังไม่มีการปฏิเสธหรือตอบรับใด ๆ ทั้งสิ้นต่อข่าวที่ได้รับ

3.2 ขั้นสนใจ (INTEREST STAGE) เมื่อบุคคลได้รับทราบข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเดิมของตน หรือเป็นข่าวที่กำลังต้องการหาข้อมูลอยู่ ข่าวสารนั้นก็จะได้รับความสนใจขึ้นมาทันที

3.3 ขั้นเข้าใจ (COMPREHENSIVE STAGE) เมื่อบุคคลผู้นั้นได้ให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับมา ก็ทำการศึกษาดูถึงข่าวสารข้อมูลนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้นพอที่จะสนับสนุนความรู้สึกลึกซึ้งเดิมที่ตนมีอยู่

3.4 ขั้นยอมรับ (YIELDING STAGE) เมื่อทำการศึกษาดูจนเข้าใจได้อย่างถ่องแท้งั้นเป็นที่พอใจแล้ว ก็จะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ได้รับทราบมา นำไปสู่ขั้นพฤติกรรม

3.5 ขั้นพฤติกรรม (BEHAVIORAL STAGE) คือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง บริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ตนเองได้รับทราบมาและเกิดการยอมรับ

ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ ทำให้มองเห็นว่า เนื้อหาของสารต่าง ๆ ที่ผู้ออกแบบสร้างสรรค์เพื่อเผยแพร่ตามสื่อแขนงต่าง ๆ นั้น ไม่สามารถจูงใจ หรือมีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารได้เหมือนกันหมดทุกคน ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติอันเป็นปัจจัยหลายอย่างในตัวผู้รับสารแต่ละคนที่แตกต่างกันนั่นเอง

การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด เป็นความพยายามที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อโดยวิธีการสื่อสารจะเห็นว่า ในจำนวนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีเพียงการเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติเท่านั้นที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการสื่อสาร ในส่วนของการเรียนรู้ผลที่สุดก็ยังไม่ไปสู่ความเชื่อและทัศนคตินั้นเอง

รูปที่ 7 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดแบบจำลอง	แบบจำลองในการขาย (AIDA)	แบบจำลองในการโฆษณา (Lavidge & Steiner)	แบบจำลองของการ สื่อสารนวัตกรรม (Innovation)
องค์ประกอบด้าน ด้านทัศนคติของบุคคล			
องค์ประกอบด้าน ความรู้	ตระหนัก (Awareness) ความสนใจ (Interest)	ตระหนัก (Awareness) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Knowledge)	ตระหนัก (Awareness การประเมินนวัตกรรม (Evaluation)
องค์ประกอบด้าน ความรู้สึก	ความปรารถนาจะได้มา (Desire)	ความชอบ (Liking) ความชอบยิ่งกว่าสิ่งทดแทน อื่น (Preference)	การประเมินนวัตกรรม (Evaluation)
องค์ประกอบด้าน พฤติกรรม	กิริยาที่จะนำไปสู่การ ได้มา (Action)	การตกลงใจ (Conviction) การซื้อ (Purchase)	การทดลองใช้นวัตกรรม (Trial) การยอมรับนวัตกรรม (Adoption)

ในทางการขายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแบบบุคคลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด มีความเชื่อว่าพฤติกรรมการซื้อของคนนั้นเกิดตามลำดับขั้นตอนที่เรียกว่า AIDA หรือ AWARENESS, INTEREST, DESIRE AND ACTION โดยการใช้การสื่อสารเข้าช่วยในส่วนของพฤติกรรมนั้น การสื่อสารไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดได้ ถ้าบุคคลไม่พร้อมหรือไม่มีปัจจัยที่จะอำนวยให้เกิดพฤติกรรม การที่บางคนมองว่าการสื่อสารการตลาดสามารถบังคับคนให้ซื้อของที่เขาไม่ต้องการได้โดยบุคคลไม่สามารถขัดขืนได้จึงเป็นความเชื่อที่ยังคลาดเคลื่อนอยู่มาก

การสื่อสารกับการจัดจำหน่าย

เป็นกิจกรรมทางตลาดอย่างหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่มีบทบาท และความสำคัญมากที่สุดในประเทศไทย ขณะนี้การกำหนดกลยุทธ์ทางตลาดมักจะมาลงอยู่ที่เรื่องการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่เป็นเช่นนี้เพราะ

1. การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น มีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมากมาย ผู้ขายหรือผู้ผลิต จึงต้องหาวิธีจะรักษาระดับการขายของตนด้วยวิธีการต่าง ๆ ทางตลาด
2. เมื่อมีการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ผู้ขายจำเป็นต้องแนะนำสินค้าของตนพร้อมกันก็ต้องมีการส่งเสริมการขายไปด้วย ยิ่งเมื่อการขายดูที่ว่าจะเติบโตก็ยิ่งต้องส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้การขายวิ่งไปสู่หลักชัย สูงสุด และสร้างการยอมรับให้สินค้านั้นให้เกิดแก่ผู้บริโภค-บริโกล
3. เมื่อผู้ขายต้องการเพิ่มยอดขาย อันเนื่องมาจากไม่พอใจยอดขายปัจจุบันหรือยอดขายต่ำลง
4. เพื่อสร้างความต้องการซื้อแก่ผู้บริโภค เพื่อผลทางการขายที่สูงขึ้น

โดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งอย่างใดเพียงอย่างเดียวไม่อาจจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด และให้ประสิทธิภาพสูงสุดที่จะทำให้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ในความเป็นจริงคือการส่งเสริมทางการตลาดของ

ธุรกิจจะบรรลุวัตถุประสงค์ทุกประการนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ทางผสมกันเข้าเพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดีที่สุด การผสมผสานในที่นี้ หมายถึงการจัดส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญ 4 ประการคือ

1. การโฆษณา (ADVERTISING) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเค็ดวตอมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ วิธีการโฆษณาอาจจะกระทำโดยตรงโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ผ่านไปโดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลาย ๆ ทาง ด้วยกัน เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสารวารสาร หรือ การส่งทางไปรษณีย์ทางตรง หรือการทำป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารทั้งหลายของผู้ส่งสารในตลาดจะมีลักษณะซับซ้อนและมิได้หลายช่องทาง การโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการมองเห็นและคำพูด ซึ่งแพร่ผ่านสื่อที่จะต้องจ่ายเงินโดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความ เพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำ (ชงชัย สันติวงษ์, 2528 : 310-313)

อย่างไรก็ตามลักษณะการโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

- 1.1 พุดถุกจุด
- 1.2 เร็วง่าย เข้าใจง่าย
- 1.3 มีเหตุมีผล
- 1.4 มีกลิ่นเม็ด เร็วความสนใจ
- 1.5 เลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสม

การโฆษณาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องยอมรับว่า เป็นสินค้าค่อนข้างแพง การทำโฆษณาออกมาแต่ละชุดต้องเน้นเหตุผลของผู้ซื้อเป็นหลัก เพราะการตอบสนองของผู้ซื้อจะไม่ไวนัก จากผลที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ในขณะที่เค็ดวกันพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเหมือน ๆ กันหมด จะพยายามดูโฆษณาทุก ๆ ชิ้นเพื่อหาข้อมูล ดังนั้นวิธีการทำโฆษณาของบริษัทพัฒนาที่ดินจะมุ่งไปที่ว่าจะทำอย่างไรที่จะดึงคนที่ดูโฆษณาไปที่สำนักงานขายได้ จุดนี้จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า

กลุ่มบางกอกแลนด์และกลุ่มธนาคารท่าไม้ถึงต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาจำนวนมากในแต่ละครั้ง ซึ่งดูจากรูปแบบแล้วจะเริ่มจากชิ้นงานโฆษณาจากนั้นจึงไปสำนักงานขาย และให้โบว์ชัวร์ซึ่งต้องใส่ข้อมูลมากเป็นพิเศษมีการจัดทำอย่างปราณีตเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งแน่นอนจะต้องลงทุนมาก

ปัจจุบันบริษัทพัฒนาที่ดินหันมาใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวนมาก นอกเหนือจากการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่แล้วเพราะสามารถโน้มน้าวอารมณ์ของคนดูได้มากกว่าและมีความถี่มากกว่า ซึ่งจะเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญมากที่สุด ผู้ซื้อมักจะกลัวว่าซื้อไปแล้วโครงการไม่ขึ้น หรือโครงการขึ้นแล้วจะดีเหมือนกับโฆษณาแต่แรกหรือไม่ เพราะการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสักหลัง จะต้องใช้เงินจำนวนมาก เป็นการซื้อล่วงหน้า และลูกค้าบางรายยอมซื้อในราคาแพงกว่าแม้จะอยู่ในโครงการเดียวกันก็เพราะความกลัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น

นายวศิน เศษะธิตี แห่งบริษัทฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้กล่าวต่อผู้เข้าร่วมสัมมนา ในหัวข้อเรื่อง "กลยุทธ์การขายอาคารบ้านจัดสรร คอนโดมีเนียม สนามกอล์ฟ และนิคมอุตสาหกรรม "ตอนหนึ่งว่า

...อีกประการหนึ่ง คือ การทุ่มโฆษณาจำนวนมาก ๆ ของบริษัทยักษ์ใหญ่ในขณะนี้ เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทและแนวโน้มของการแข่งขันต่อไปจะพุ่งไปที่ภาพพจน์ของบริษัทและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก บริษัทพัฒนาที่ดินบางรายไม่ค่อยกล้าทุ่มโฆษณา โดยเฉพาะรายที่ใช้ละนิคมหนองขจะมีผลเสียมากกว่าผลดี...

...บริษัทพัฒนาที่ดินที่จะสร้างภาพพจน์ของบริษัทให้เป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า ได้ควรมีการวิจัยตลาดบ้านจัดสรรก่อนเป็นอันดับแรกว่า สมควรจะลงทุนหรือไม่ และจะมุ่งกลุ่มลูกค้าระดับใด เพราะทุกวันนี้บริษัทพัฒนาที่ดินจำนวนมากไม่ค่อยจะวิจัยตลาดกัน และมีจำนวนไม่น้อยไม่ค่อยจะประสบความสำเร็จ แม้จะทุ่มโฆษณาเพื่อเร่งการขายแล้วก็ตามและสิ่งที่ตามมาคือความไม่มั่นใจของลูกค้าที่ซื้อโครงการไป ซึ่งจะเป็นผลเสียกับอนาคตของผู้ประกอบการที่จะเดินหน้าต่อไปกลุ่มใด...

2. การขายโดยพนักงานขาย (PERSONAL SELLING) หมายถึงการเสนอสินค้า โดยวิธีการพบปะกับผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการเจรจาต่อรองกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับบางคน หรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้า หรือผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขายสินค้า

ในขณะที่การโฆษณาเป็นการสื่อสารชนิดสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารในรูปแบบของสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งโดยหน้าที่ของพนักงานขาย เป็นการติดต่อกับลูกค้า สร้างความสนใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้า แจกแจงให้ลูกค้าทราบว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติอะไร และสนองตอบความต้องการได้อย่างไรบ้าง และที่สุดถ้าลูกค้าต้องการซื้อก็จะทำหน้าที่รับใบสั่งซื้อ. การขายโดยพนักงานขายก็เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจเช่นเดียวกับการโฆษณา แต่เป็นการโน้มน้าวใจที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลต่อบุคคล การขายโดยบุคคลเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด การใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่มีลักษณะเฉพาะ คือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือมีการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การปรับการสนทนาอาจทำได้ทันที

การใช้พนักงานขายแม้จะให้ข้อดีและมีประสิทธิภาพสูงกว่าโดยเป็นการนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงแต่ก็มีปัญหาในแง่ที่ว่า วิธีการนี้จะเป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากที่สุดที่เชื่อว่า จะกระทำได้โดยมีขอบเขต โดยจะต้องจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรมากพอสมควร จึงจะคุ้มค่าในการใช้วิธีนี้เพื่อสินค้าใหญ่ ๆ ที่มีราคาแพง ลักษณะของพนักงานขายที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. มีไหวพริบและปฏิภาณดี
2. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี
3. มีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดี

งานของพนักงานขายเวลาทำงานขายจะต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การเข้าหาและต้อนรับลูกค้า

2. การค้นหาให้พบความต้องการของลูกค้า
3. การเสนอสินค้า
4. การตอบข้อข้องใจ
5. การปิดการขาย
6. การเสนอขายสินค้าอื่นเพิ่มเติม

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของพนักงานขายมีภาระกิจหลัก 5 ประการ คือ (เอกชัย ชัยประสิทธิ์ , 2527 : 610.)

1. การหาลูกค้าใหม่ หน้าที่ความรับผิดชอบมิใช่เพียงการติดต่อซื้อขายกับลูกค้ารายเก่าเท่านั้น แต่ควรขยายออกไปให้กว้างขวางกว่าเดิม มีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาออกเหนือจากที่บริษัทชี้มาให้
2. การให้บริการ พนักงานขายที่ดีต้องคอยบริการในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า เช่น ให้คำปรึกษาเพื่อช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า ให้ความรู้ทางเทคนิคใหม่ ๆ แก่ลูกค้า เป็นต้น
3. ทำงานด้านการขาย พนักงานขายจะเรียนรู้และใช้ประโยชน์จาก "ศิลปการขาย" อย่างได้ผล เริ่มจากการแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง วิเคราะห์ลูกค้าก่อนการเข้าพบเจรจา จัดข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการนำเสนอขายรวมถึงรู้จักใช้เวลาและเทคนิคปิดการขาย
4. การสื่อสารข้อมูล ดำเนินการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบถึงสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งสินค้าเก่าและใหม่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ หรือสิ่งใหม่ที่เสนอต่อตลาด
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล พนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวของบริษัทที่คนสังกัดอยู่ มีการจัดวางระบบงานเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประโยชน์และทันการเพื่อประกอบการขาย

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชนทั้งหลายเพื่อทราบเรื่องราวต่าง ๆ และเป็นเครื่องมือเชิญชวนประชาชนให้สนับสนุนการดำเนินงานด้วยการสร้างความคิดเห็นคล้ายคลึงตามทั้งสองฝ่าย และยังเป็น การดำเนินการปรับแนวความคิดระหว่างองค์กรธุรกิจกับประชาชนให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกันเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง การประชาสัมพันธ์มองในด้านความรับผิดชอบร่วมกัน ชักจูงใจเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันโดยการยอมรับทัศนคติและความคิดร่วมกัน

4. การส่งเสริมการขาย เป็นกระบวนการที่ทำให้การขายเกิดขึ้นง่าย ให้มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิธีการกระตุ้นผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการตลาดเมืองไทย ซึ่งนักการตลาดได้พยายามค้นคิดหาเทคนิคแปลก ๆ ใหม่ ๆ มากมายและแต่ละวิธียังได้คิดแปลงออกเป็นแบบต่าง ๆ อีก ได้แก่ (สาธิตสวรรค์ เรื่องวิเศษและอัจฉริมา จันทราทิพย์, 2530 : 138-145)

- 4.1 การให้ของแถม
- 4.2 การบริการอำนวยความสะดวกลูกค้าและรับส่งถึงที่
- 4.3 รายการชิงโชคโดยการให้ชิ้นส่วนภาชนะหรือกล่องบรรจุสินค้าส่งไปจับฉลากหรือแจกของอื่น ๆ
- 4.4 การใช้บัตรกำนัลที่มีมูลค่าเป็นเงินในการแลกหรือซื้อสินค้า
- 4.5 วิธีแจกตัวอย่างให้ลองใช้

การส่งเสริมการขายมีจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไปแล้วแต่ละชนิดหรือประเภทของการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะ (สุภาภวนา ลิปิวิสวัสดิ์ และพวก , 2531)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (COMMUNICATION) เพราะการส่งเสริมการขายจะเรียกร้องความสนใจ และผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

2. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (INCENTIVE) คือเป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. เป็นการเชื้อเชิญหรือเชิญชวน (INVITATION) ให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจมีขึ้นเนื่องจาก ผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหรือสินค้านั้นมาก่อน และหรือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าเป็นประจำ เป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามถ้าได้ปฏิบัติการอย่างถูกต้อง คุ้มค่า และสถานการณ์แล้วการส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

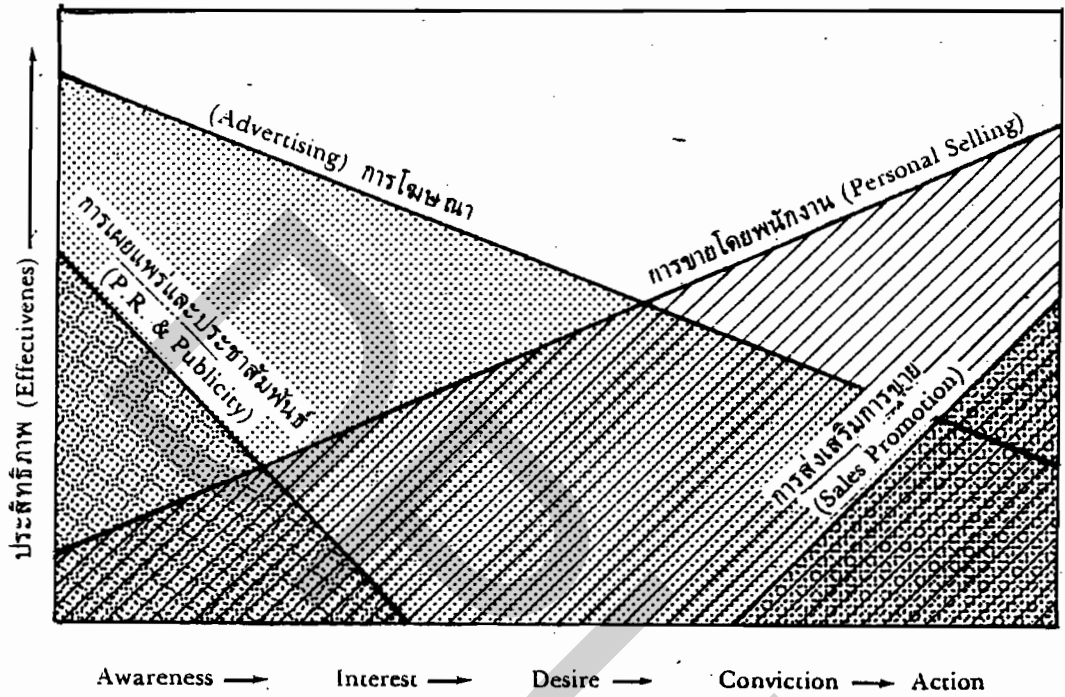
จากการวิเคราะห์ให้ลึกลงไประหว่างผลกระทบของการส่งเสริมการขายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการส่งเสริมการขาย ที่มีผลกระทบต่อผู้รับว่าเป็นอย่างไร

การโฆษณา ดูเหมือนว่าจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดการตระหนัก หรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ขึ้นได้ในระยะแรกที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าอิทธิพลของการโฆษณาคือลงไปในช่วงขั้นตอนหลัง ๆ ของการรับรู้ผลกระทบของผู้บริโภค หากแต่ว่าการโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่ามีสิ่งใหม่ คือสินค้าและบริการใหม่ เกิดขึ้นแล้ว

สำหรับการประชาสัมพันธ์ จะมีผลสูงในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้าหรือบริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีทางใดทางหนึ่ง เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยบางครั้งก็ได้รับคำชมว่ามั่นคงทันสมัย หรือเป็นตัวบ่อนทำลายเศรษฐกิจ เป็นต้น

สำหรับการขายโดยพนักงานขาย จะมีลักษณะกลับกับการโฆษณา คือในระยะเริ่มแรก พนักงานขายจะค่อย ๆ เข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลในเวลาอันรวดเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเรื่องราวในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความพึงพอใจต่าง ๆ ต่อตัวสินค้า และเอาชนะด้วยการเกิดการยอมรับมากกว่า

รูปที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและประเภทของการสื่อสารแบบต่าง ๆ



การส่งเสริมการขาย นั้นมีกลไกสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยากนั้น และในขณะเดียวกันนั้นก็ยังสามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในฐานะที่เป็นผู้รับสารทั้งสองฝ่ายนี้ จำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดีในลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ในขณะเดียวกัน ฝ่ายนักการตลาดคือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องทราบข้อมูลจากตลาดด้วยเช่น ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิด แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่าย และอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคาจำหน่าย สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด นี้จึงทำหน้าที่เป็น การสื่อสารทางการตลาด ด้วยโดยเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคนั่นเอง

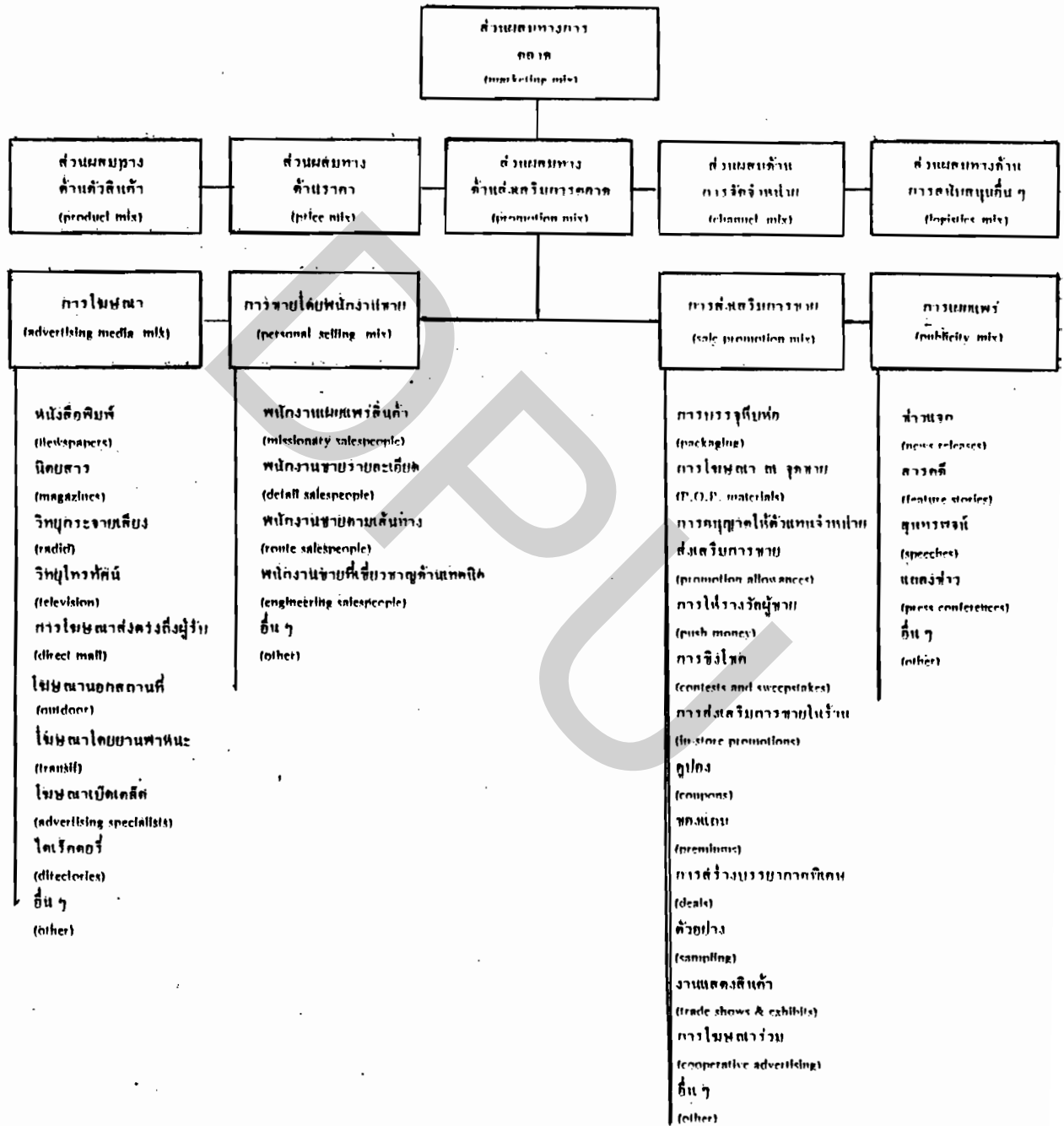
การส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินไปนั้นมีเป้าหมายที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (MODIFY THOUGHTS AND BEHAVIOR)
2. เพื่อส่งเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (REINFORCE EXISTING BEHAVIOR)

การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังนี้คือ

1. เพื่อการแจ้งข่าวสาร (INFORMATION) โดยทั่วไปมักจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงแรกของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขาย เพื่อแจ้งข่าวสารให้ทราบนั้นนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็นในการเพิ่มหรือเร่ง กระตุ้นความ

รูปที่ 9 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมย่อยต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด



ต้องการเบื้องต้นให้เกิดขึ้น เพราะโดยปกติผู้บริโภคมักจะไมซื้อสินค้าหรือบริการ ยกเว้นแต่ว่าจะเริ่มมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักว่าเขาควรจะต้องทำอะไร และทราบได้อย่างดีว่าเขาจะได้รับประโยชน์บ้างจากสิ่งเหล่านี้

2. การส่งเสริมการตลาดโดยโน้มน้าวชักจูงที่เรียกว่า (PERSUASIVE) โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น บริษัทธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมกรซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้ โดยทั่วไปจะถือเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด คคยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำหรือ REMINDING มีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตราของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนและคงอยู่ในความทรงจำตลอดเวลา ในช่วงที่ขั้นตอนชีวิตของผลิตภัณฑ์อิ่มตัวเต็มที่แล้ว การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำจึงเท่ากับมาทำหน้าที่ง่าย ๆ ในแง่ของการกระตุ้นเตือนความจำให้กลับขึ้นมาจับบทบาทอีกครั้งหนึ่งเท่านั้น

แนวความคิดใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดนั้นถือว่า กิจกรรมการส่งเสริม จะต้องนำมาใช้ร่วมกับองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ของธุรกิจด้วย เช่น สินค้า ราคาจำหน่าย ร้านค้า สถานที่จัดจำหน่าย และอื่น ๆ องค์ประกอบเหล่านี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น

ตัวสินค้า (PRODUCT) จะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบของหีบห่อและสีสรรของหีบห่อ และตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้รับข่าวสาร

ราคาจำหน่าย (PRICE) ทำหน้าที่ทางการสื่อสารโดยแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงอัตราการแลกเปลี่ยนสินค้านั้น ๆ ผู้จำหน่ายเลือกใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งบอกให้ผู้ซื้อสามารถประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ยิ่งกว่านั้นราคายังเป็นเครื่องมือ

จูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าเพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือใช้สินค้าราคาแพง ๆ

สถานที่จำหน่าย (PLACE) หมายถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้านี้วางแสดงอยู่ หรือสถานที่ทำการซื้อขายสินค้า คุณสมบัติของสถานที่จำหน่ายนี้สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายที่ผู้จำหน่ายต้องการจะให้ เป็นเช่นนั้นได้ เช่น ร้านค้าสองแห่งจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อยู่ในสถานที่ต่างก็ก็สามารถสื่อความหมาย หรือสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้รับข่าวสารในลักษณะแตกต่างกันได้ โดยเฉพาะกรณีที่เป็นสินค้าซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนั้นไม่มีความคุ้นเคยหรือรู้จักมาก่อน

นอกจากองค์ประกอบสำคัญ ๆ ของส่วนผสมทางการตลาดนี้แล้ว กิจกรรมทางการตลาดส่วนอื่น ๆ ที่มีได้น่ามากว่าในที่นี้อย่างชัดเจน เช่น การให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าของบริษัท การให้ค่าตอบแทนคุณภาพของสินค้า ส่วนลดที่บริษัทเสนอให้ลูกค้าของตน การวิจัยการตลาด เป็นต้น เหล่านี้มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงหน้าที่และความสามารถของปัจจัยเหล่านี้ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (MARKETING COMMUNICATION MIX) ด้วย

การศึกษาเรื่องทางการสื่อสารการตลาดนับเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษารั้งนี้ การศึกษาได้แยกออกเป็นการสื่อสารและเรื่องของการตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งทำให้ทราบถึงวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ได้ผลดียิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้เหล่านี้ยังคงต้องอาศัยหลักการอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วยเพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

"การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของโรงแรมอิมพีเรียล" (เชิดชัย นำวิวัฒน์ , 2532) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย คือ โรงแรมอิมพีเรียล กับผู้บริโภค คือกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนี้จะดำเนินการไม่ได้ผลเท่าที่ควร ถ้าปัจจัยด้านการสื่อสารไม่ได้

รับการพิจารณาด้วย นักการตลาดที่ค้นออกจากจะมีความรู้ทางการตลาดแล้ว ควรมีความรู้ทางด้าน การสื่อสารประกอบด้วย

ในปี พ.ศ. 2530 เตชะ บุษยะชัย ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคาปานกลาง อันดับหนึ่งคือ ทำเลที่ตั้งและลักษณะของโครงการ รองลงมาคือ ตัวบ้านและการก่อสร้าง อันดับที่สามคือ ราคาและการชำระเงิน อันดับสี่คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันดับห้าคือ ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ อันดับหกคือ การมีบ้านตัวอย่างให้ชมและอันดับสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขาย ในเรื่องเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขาย

ในปี พ.ศ. 2531 มาลี เครือจรดอันนท์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการรณรงค์โฆษณาบ้านจัดสรรและบทบาทของการรณรงค์โฆษณาบ้านจัดสรร และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาจะอยู่ในช่วงการดำเนินการก่อสร้าง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ และวัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะมุ่งไปที่ยอดขายมากกว่าการสร้างการรับรู้หรือการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโครงการ กิจกรรมที่ทำความเข้าใจกับการโฆษณาคือ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา นอกจากนี้ยังพบว่าก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการติดตามโฆษณาบ้านจัดสรรจากสื่อมวลชน โดยสื่อที่ทำให้เห็นโฆษณามากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์

" การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2528" (เสริมศรี กุจินดา, 2532) พบว่าการดำเนินงานในกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยคำนึงถึงขีดจำกัดต่าง ๆ ในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม กฎหมาย ทรัพยากร นโยบาย และการแข่งขัน กิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของธนาคารเข้าไว้ด้วยกันนั่นเอง เพื่อชักจูงให้ลูกค้าได้มาใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากธนาคารต้องมุ่งลูกค้ามากกว่า 1 กลุ่ม ธนาคารจึงต้องใช้กิจกรรมการตลาดมากกว่า 1 อย่างด้วย เป้าหมายการตลาดของธนาคารนั้น มีความแตกต่างกันไปในแต่ละด้าน แต่สิ่งที่สำคัญการบรรลุผลตามเป้าหมายนั้นก็คือ โอกาส(OPPORTUNITY) ณ. ที่ใดมีโอกาสที่ธนาคารจะสามารถสร้างความ

พอใจให้ลูกค้าโดยที่ธนาคารได้รับผลกำไรแล้ว ธนาคารจะต้องเข้าไปถกฉวยโอกาสนั้นเป็นของธนาคาร โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

"การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย" (ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ , 2530) พบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันมาก โดยมุ่งสู่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยใช้จุดเด่น คือ ความทันสมัยในเทคโนโลยี ราคา (อัตราดอกเบี้ย) ธนาคารจึงให้ความสำคัญต่อผลการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น แต่การขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญมากที่สุด ในส่วนผสมทั้ง 4 เพราะบุคคลคือหัวใจของการประกอบธุรกิจธนาคาร ธนาคารจึงพยายามพัฒนาพนักงาน และสร้างระบบจูงใจโดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จะช่วยในการสร้างภาพพจน์เสริมปัญหาที่พบคือ ด้านงบประมาณ อัตรากำลังคนที่ไม่ได้สัดส่วนกับปริมาณงาน ตลอดจนธนาคารไม่มีจุดยืนในด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่แน่ชัดและต่อเนื่อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

จากการศึกษาของไวลด์ (Wilke : 1935) พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกได้มากที่สุด ตามด้วยสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

ครุกแมน (Krugman : 1966-1967) ได้ทำการวิจัยถึงประสิทธิผลของสื่อที่แตกต่างกันโดยพิจารณาในแง่ความเกี่ยวข้องของผู้รับสารกับสิ่งเรานั้น เขามีความเชื่อว่า โทรทัศน์เป็นสิ่งที่ผู้รับมีความเกี่ยวข้องด้วยน้อย ในขณะที่นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้รับมีความเกี่ยวข้องด้วยมาก เขาให้เหตุผลว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์จะถูกควบคุมโดยผู้โฆษณามากกว่าผู้ชม ผู้ชมมีโอกาสน้อยมากในการที่จะเลือกดูหรือไม่ดูโฆษณา แต่สำหรับนิตยสาร ผู้อ่านสามารถเลือกดูหน้าหรือโฆษณาเฉพาะส่วนที่ตนสนใจได้ และถ้าส่วนใดที่ไม่มั่นใจก็สามารถพลิกข้ามไปได้

กราสส์ กับวอลล์ (Grass & Wallace : 1974) ได้ศึกษาเรื่องการเรียนรู้โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ และพบว่าการเรียนรู้ข้อความที่สื่อสารไปโดยผ่านโทรทัศน์จะมีอัตราสูงกว่าการเรียนรู้จากสื่อ นิตยสาร นอกจากนี้ยังพบว่าในสภาวะที่มีแรงกระตุ้นต่ำ สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงทำให้การเรียนรู้ได้ดีกว่านิตยสาร แต่ถ้าเป็นสภาวะที่มีแรงกระตุ้นพอสมควร การเรียนรู้จากข้อความโฆษณาโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะดีกว่าโทรทัศน์

ระเบียบและวิธีการวิจัย

ในเรื่องการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาการ
ขายโครงการของบริษัท ซีโกลด์แลนด์ จำกัด มีกระบวนการและวิธีการสำรวจความคิดเห็นดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

การสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้องค์กรขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง
ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (SIMPLE RANDOM SAMPLING) ของพนักงานขายตรง
ของบริษัท ฯ และลูกค้าของบริษัท ฯ โดยดูจากข้อมูลบัญชีการจ่ายค่าบริการขายและค่านำพา
ของพนักงานขายตรงของบริษัท ฯ และดูจากรายชื่อของลูกค้าที่ได้รวบรวมจากการ์ดที่ใช้ในการชำระ
เงินค่างวดที่ดินกับทางบริษัท ฯ โดยพิจารณาแบ่งตัวอย่างการศึกษาออกเป็นสัดส่วนดังนี้

1. พนักงานขายตรงของบริษัท เนื่องจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมสามารถทำได้โดยง่าย
ดังนั้นจึงได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเท่ากับ 100 ตัวอย่าง

2. รายชื่อของลูกค้าที่ได้ชื่อโครงการจัดสรรของทางบริษัท ฯ โดยรวบรวมจากบัญชี
การชำระเงินค่างวดของทางบริษัททั้งหมดซึ่งมีเป็นจำนวนมากและนำมาทำการสุ่มตัวอย่างอย่าง
ง่ายเพื่อให้เกิดความสะดวกในการศึกษา เนื่องจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ในแต่ละเดือนเป็นข้อมูล
ที่มีอยู่มากที่สุด ดังนั้นจึงกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเท่ากับ 100 ตัวอย่าง

ระยะเวลาในการสำรวจ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น
ประมาณ 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2535

การเลือกและติดต่อกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายใช้เวลาในการดำเนินการ ทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน โดยเริ่มจากเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน 2535

การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถามใช้เวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น ประมาณ 2 เดือน โดยเริ่มจากเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2535

การประเมินผลข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้เวลาประมาณ 2 เดือน โดยเริ่มจากเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2535

การศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำไปสู่การสรุปผลใช้เวลาประมาณ 1 เดือน คือเดือน พฤศจิกายน 2535

คำอธิบายแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามซึ่งจะมีทั้งแบบคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยประกอบด้วย 2 ส่วน แบ่งออกเป็น 18 ข้อ

ส่วนแรก ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 8 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่สอง ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 15 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคล(พนักงานขาย) และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ

คำถามในช่วงแรก เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสุดท้าย สถานภาพ รายได้ต่อเดือนต่อคน (ในกรณีสถานภาพโสด) รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว (ในกรณีสถานภาพสมรส) อาชีพ และสถานที่อยู่ คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบว่า ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา นั้น มีกลุ่มใดบ้าง มีอาชีพอย่างไร คำตอบเหล่านี้จะช่วยประกอบในการดำเนินการในงานในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด ในคราวต่อไป เพื่อที่จะได้ดำเนินการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าของบริษัท ฯ

คำถามในช่วงที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากบริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ว่าได้รับรู้ข่าวสารจากบริษัท ซีโกลูมดีแลนด์

จำกัดที่ส่งออกไปด้วยวิธีการใด สื่อชนิดใด การศึกษาส่วนนี้รวมไปถึงรูปแบบของการบอกเล่าปากต่อปากว่าเป็นไปได้อย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการของบริษัท ฯ เพื่อที่ทางบริษัทจะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโครงการของบริษัท ฯ ที่โกอุมูดีแลนด์ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเองโดยแบ่งเป็น 2 กรณี

1. พนักงานขายตรง จะทำการเก็บข้อมูลโดยเมื่อมีการประชุมพนักงานขายประจำเดือนของบริษัท ฯ ที่โกอุมูดีแลนด์ จำกัด ก็จะทำกรแจกแบบสอบถามให้แก่พนักงานขายตรงของบริษัท ฯ และขอให้ช่วยกรอกแบบสอบถามในกรณีที่มีเวลา ส่วนในกรณีที่ไม่มีเวลาก็จะให้นำแบบสอบถามกลับไปและให้นำส่งคืนกลับมาเมื่อกรอกสมบูรณ์แล้วในวันที่มาติดต่อกับบริษัท ฯ ในคราวต่อไป และอาจใช้การสัมภาษณ์ในกรณีที่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม

2. ลูกค้าของบริษัท ฯ จะทำการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปที่ลูกค้าโดยตรง เพื่อให้เกิดความรวดเร็วทางการเก็บข้อมูล โดยขอให้นำส่งคืนกลับมาเมื่อกรอกสมบูรณ์แล้วในวันที่มาติดต่อสั่งค่าวงกบกับทางบริษัท ฯ ในคราวต่อไป และอาจใช้การสัมภาษณ์ในกรณีที่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นแต่เพียงความคิดเห็นโดยทั่วไปที่ไม่ได้มีความชั่งชากมากนัก

1. ในกรณีศึกษาครั้งนี้จึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจะนำข้อมูลที่ได้รับการส่งกลับมาแยกแยะ โดยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่เหมือนกันและต่างกัน โดยทำเป็นทั้งค่าความถี่และร้อยละ

สูตรร้อยละ

$$P = \frac{x}{n} * 100$$

P = ค่าร้อยละ

X = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามนั้น

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สำหรับข้อมูลทัศนคติได้นำมาการศึกษาเพื่อรวบรวมวิเคราะห์เนื้อหา
3. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อ 1. และข้อมูลทัศนคติข้อ 2. มาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจความคิดเห็นโดยการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท ซีโกลูก์แลนด์ จำกัด ทำให้ได้ข้อมูลที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่แสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 1

แสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	43	43	53	53	96	48
หญิง	57	57	47	47	104	52

จากกลุ่มตัวอย่างจากทั้งสองกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 200 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะมีจำนวนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามจำนวนทั้งสองเพศ ก็มีความแตกต่างกันไม่มากนัก คือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 48 และเพศหญิงร้อยละ 52

CECO AMUDILAND

Chart 1



2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 2

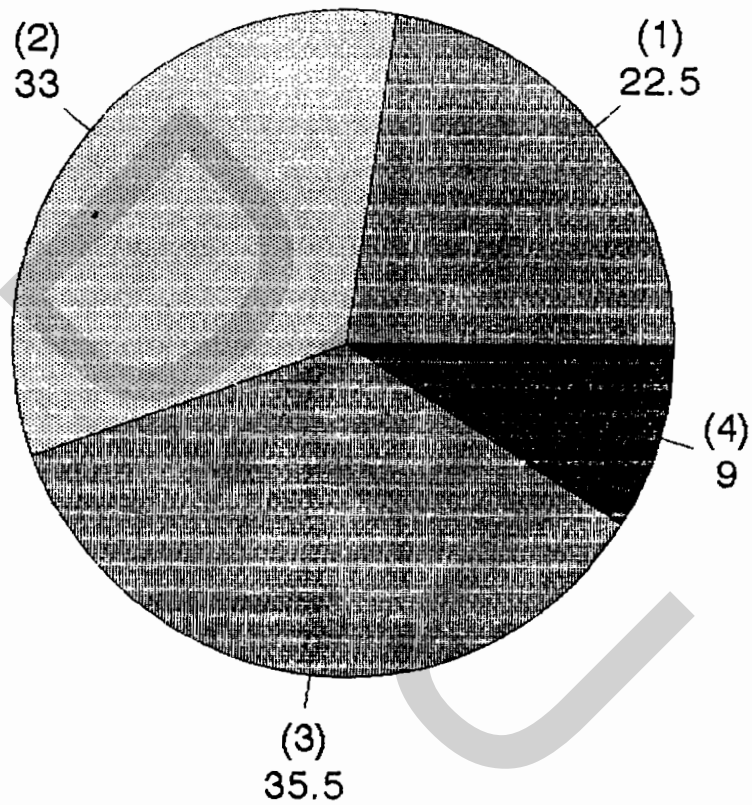
แสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	23	23	22	22	45	22.5
30-39 ปี	16	16	50	50	66	33.0
40-49 ปี	47	47	24	24	71	35.5
50 ปีขึ้นไป	14	14	4	4	18	9.0

จากกลุ่มตัวอย่างจากทั้งสองกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 200 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะมีช่วงอายุระหว่าง 40 - 49 ปี เป็นส่วนใหญ่ในกลุ่มของลูกค้า ส่วนผู้ตอบจากกลุ่มพนักงาน จะมีช่วงอายุน้อยกว่าคือ 30 - 39 ปี เป็นส่วนใหญ่ กล่าวโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผู้มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ตามด้วยผู้มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี

CECO AMUDILAND

Chart 2



2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3

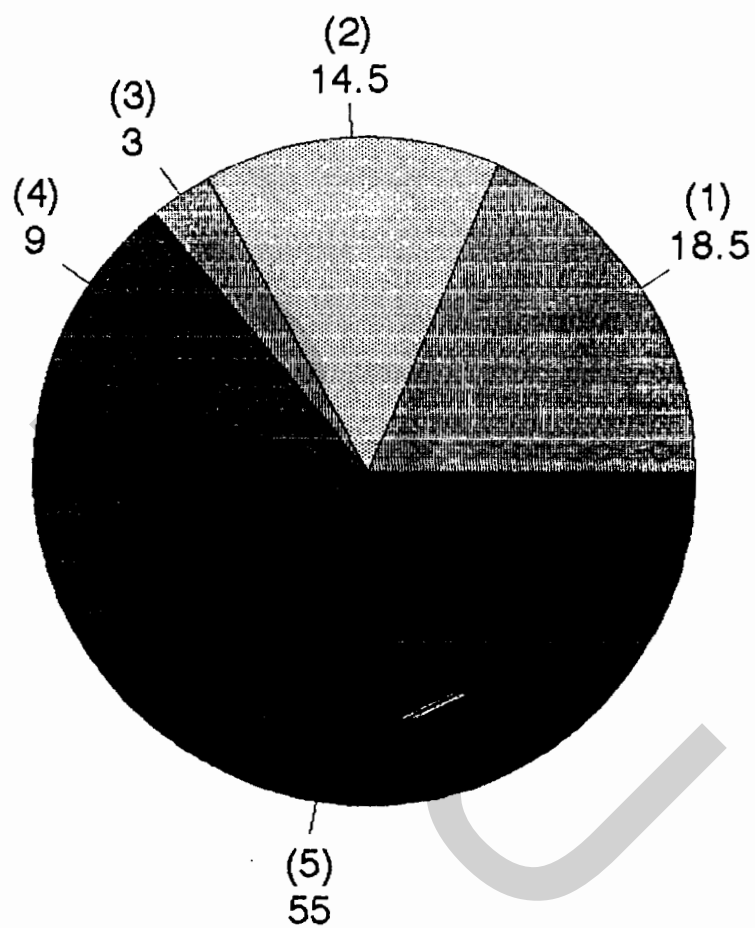
แสดงลักษณะการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.ศ.3	28	28	9	9	37	18.5
ม.ศ. 3 - 5	15	15	14	14	29	14.5
ปวช./ปวท.	--	--	6	6	6	3.0
ปวส./อนุปริญญา	--	--	18	18	18	9.0
ปริญญาตรี	57	57	53	53	110	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	--	--	--	--	--	----

จากกลุ่มตัวอย่างจากทั้งสองกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 200 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ทั้งในกลุ่มของพนักงานขายและกลุ่มของลูกค้า โดยสรุปจากตัวอย่างทั้งหมด อันดับหนึ่งได้แก่ ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อันดับสองได้แก่ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.ศ.3 และระหว่างม.ศ.3 - 5 ตามลำดับ

CECO AMUDILAND

Chart 3



4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4

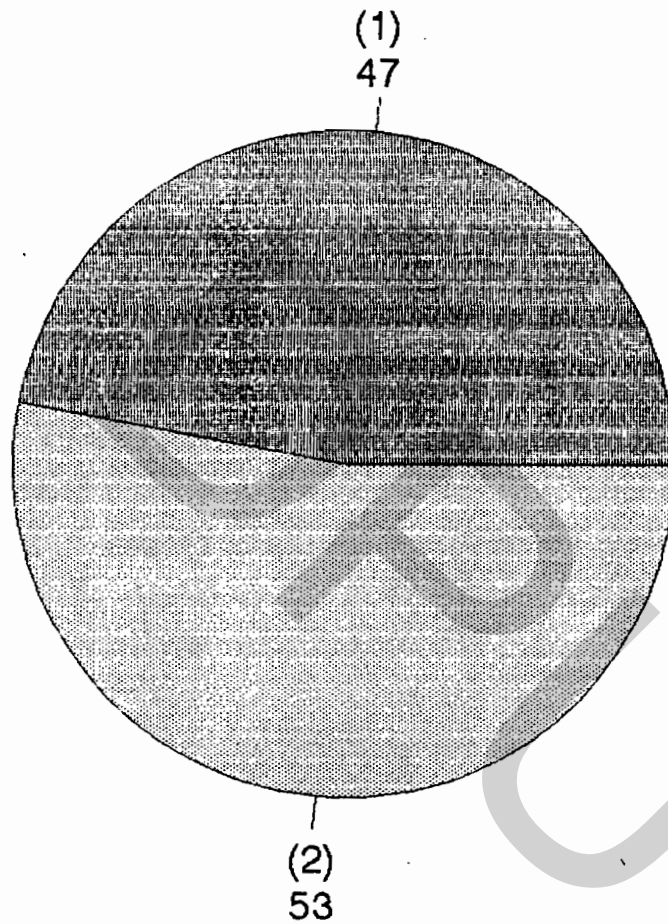
แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	41	41	53	53	94	47
สมรส	59	59	47	47	106	53

จากกลุ่มตัวอย่างจากทั้งสองกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 200 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสด อย่างไรก็ตามจำนวนทั้งสองสถานภาพ ก็มีความแตกต่างกันไม่มากนัก คือ สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 53 และสถานภาพโสดร้อยละ 47

CECO AMUDILAND

Chart 4



5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายได้ต่อคนต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง (กรณีสถานภาพโสด)

ตารางที่ 5

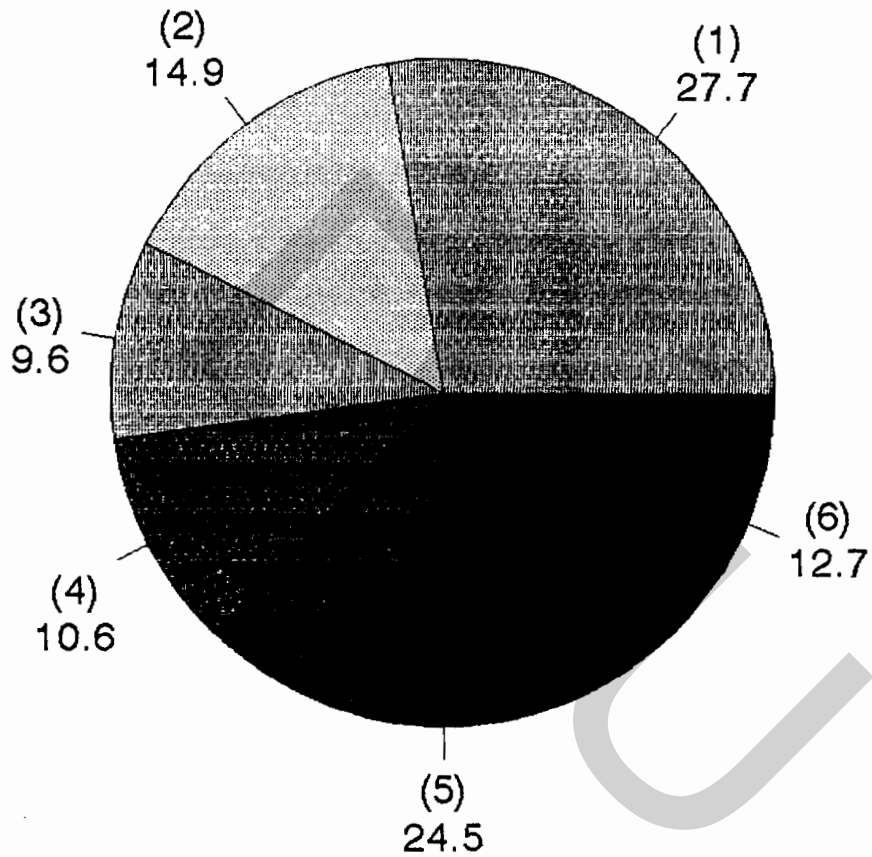
แสดงการกระจายรายได้ต่อคนต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	--	--	26	49.0	26	27.7
5,001-7,000	2	4.9	12	22.6	14	14.9
7,001-9,000	5	12.2	4	7.5	9	9.6
9,001-11,000	6	14.6	4	7.5	10	10.6
11,001-14,000	18	43.9	5	9.4	23	24.5
สูงกว่า 14,000	10	24.4	2	4.0	12	12.7

จากกลุ่มตัวอย่างจากทั้งสองกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 200 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสถานภาพโสดจำนวน 94 คน ในกลุ่มของลูกค้าจะมีรายได้ระหว่าง 11,001 - 14,000 บาท เป็นส่วนมาก ส่วนกลุ่มของพนักงานชายส่วนใหญ่จะมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างไรก็ตามจากการสอบถามทั้งหมด อันดับหนึ่ง ได้แก่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ 11,001 - 14,000 บาท ติดตามด้วย 5,001 - 7,001 บาท

CECO AMUDILAND

Chart 5



6. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6

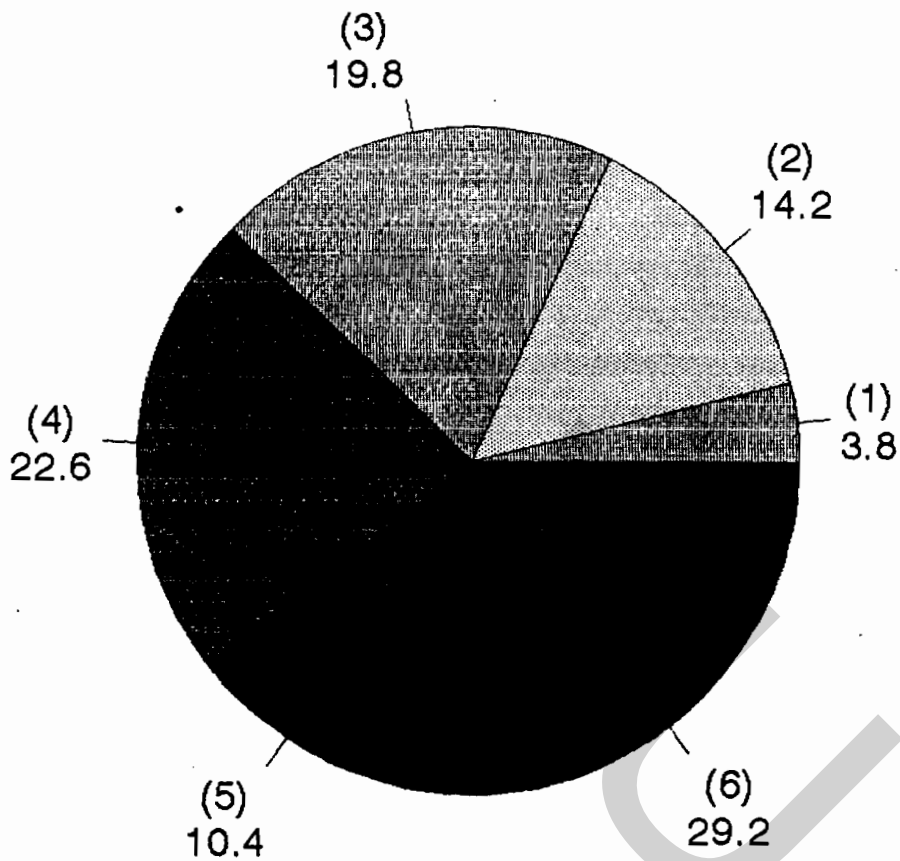
แสดงการกระจายรายได้ต่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7,000	1	1.7	3	6.4	4	3.8
7,001-12,000	1	1.7	14	29.8	15	14.2
12,001-17,000	9	15.3	12	25.5	21	19.8
17,001-22,000	13	22.0	11	23.4	24	22.6
22,001-27,000	6	10.2	5	10.6	11	10.4
มากกว่า 27,000	29	49.1	2	4.3	31	29.2

จากกลุ่มตัวอย่างจากทั้งสองกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 200 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสถานภาพสมรสจำนวน 106 คน ในกลุ่มของลูกค้าจะมีรายได้มากกว่า 27,000 เป็นส่วนมาก ส่วนกลุ่มของพนักงานชายส่วนใหญ่จะมีรายได้ ระหว่าง 7,001 - 12,000 บาท อย่างไรก็ตามจากการสอบถามทั้งหมดมีรายได้ครอบครัวมากกว่า 27,000 บาท เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 17,001 - 22,000 บาท และ 12,001 - 17,000 บาท ตามลำดับ

CECO AMUDILAND

CHART 6



7. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7

แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	40	40	37	37	77	38.5
พนักงานบริษัท	45	45	22	22	67	33.5
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	8	26	26	34	17.0
รับจ้าง	6	6	8	8	14	7.0
อื่น ๆ	1	1	7	7	8	4.0
ไม่ตอบ	--	--	--	--	--	----

กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชนในกลุ่มลูกค้า ส่วนกลุ่มของพนักงาน จะมีอาชีพหลักเป็นการค้าขายและทำกิจการส่วนตัว โดยรวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอันดับสามคือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.0

8. ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก โครงการของบริษัท ฯ

ตารางที่ 8

แสดงสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการของบริษัท ฯ

สาเหตุ	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักพนักงาน, เจ้าของ	47	47	64	64	111	55.5
ไปด้วยตนเอง เพื่อน,ญาติแนะนำ	33	33	8	8	41	20.5
บ้านเดิมอยู่ใน บริเวณ	2	2	6	6	8	4.0
เห็นโฆษณา	4	4	3	3	7	3.5
อื่น ๆ	--	--	--	--	--	---

กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการที่คนซื้อ โดยส่วนใหญ่รู้จักกับเจ้าหน้าที่หรือเจ้าของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือการขับรถไปชมโครงการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 20.5 แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการน้อยที่สุด ได้แก่ การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.5

9. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตระเวนไปคูโครงการอื่น ก่อนการตัดสินใจ

ตารางที่ 9

แสดงพฤติกรรมกรรมการตระเวนคูโครงการอื่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ

การคูโครงการ อื่น	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	43	43	23	23	66	33
เคย	57	57	77	77	134	67

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะตระเวนไปชมคูโครงการอื่น ก่อนการตัดสินใจซื้อที่ดินใน
โครงการของบริษัท ฯ คิดเป็นร้อยละ 67

10. ข้อมูลเกี่ยวกับการหาข่าวสารเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการ

ตารางที่ 10

แสดงการหาข่าวสารเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการ

การหาข่าวสารเพิ่มเติม	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์ไปสอบถามเจ้าหน้าที่	92	92	75	75	167	83.5
สอบถามจากเพื่อน	6	6	19	19	25	12.5
สอบถามจากคนที่เคยซื้อ	2	2	6	6	8	4.0

กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาได้แก่ สอบถามจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสอบถามจากคนที่เคยซื้อโครงการของบริษัท ฯ แล้ว คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

11. ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความรู้สึกประทับใจเมื่อมาสอบถามรายละเอียดที่โครงการ

ตารางที่ 11

แสดงลักษณะของสิ่งที่สร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อมาชมโครงการ

ความประทับใจ ที่ไปชมโครงการ	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การต้อนรับของ พนักงานชาย	40	40	58	58	98	49.0
แผนผังและที่ตั้ง ของโครงการ	33	33	22	22	55	27.5
แผ่นพับ	21	21	14	14	35	17.5
สภาพและการ ตกแต่งสำนักงาน	6	6	6	6	12	6.0
อื่น ๆ	--	--	--	--	--	----

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจเมื่อไปติดต่อสอบถามและขอรายละเอียดเพิ่มเติมมากที่สุด ได้แก่ การต้อนรับของพนักงานชาย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ บอร์ดแสดงแผนผังและที่ตั้งโครงการ คิดเป็นร้อยละ 27.5 แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสภาพของสำนักงานและการตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 6.0

12. ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางไปชมโครงการ

ตารางที่ 12

แสดงการเดินทางไปชมโครงการ

การเดินทางไป ชมโครงการ	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	34	34	42	42	76	38.0
ไปกับเพื่อน	34	34	20	20	54	27.0
ไปกับพ่อแม่หรือ คนในครอบครัว	18	18	26	26	44	22.0
ไปกับญาติที่อยู่ คนละครอบครัว	14	14	12	12	26	13.0

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ที่ทำการศึกษ พบว่าในการเดินทางไปชมโครงการของกลุ่มลูกค้า จะเดินทางไปคนเดียวและกับเพื่อนในอัตราร้อยละ 34 เท่ากัน แต่จากการศึกษาจากกลุ่มพนักงานจะพบว่าลูกค้ามีการเดินทางไปชมโครงการคนเดียวในร้อยละ 42 เมื่อนำข้อมูลของทั้งสองกลุ่มมารวมกันจะเห็นได้ว่า ลูกค้ามีการเดินทางไปชมโครงการคนเดียวมากที่สุดคือร้อยละ 38 รองลงมาคือไปกับเพื่อน ร้อยละ 27 และไปกับพ่อแม่หรือคนในครอบครัวเดียวกัน ร้อยละ 22 ตามลำดับ

13. ข้อมูลที่แสดงถึงจำนวนครั้งที่มาชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนครั้งที่มาชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ

จำนวนครั้ง	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	37	37	34	34	71	35.5
2 ครั้ง	48	48	45	45	93	46.5
3 ครั้ง	10	10	13	13	23	11.5
มากกว่า 3 ครั้ง	5	5	8	8	13	6.5

จากกลุ่มตัวอย่างจากทั้งสองกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 200 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการไปชมโครงการ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมากกว่า 3 ครั้งน้อยที่สุด ร้อยละ 6.5

14. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อโครงการ

ตารางที่ 14

แสดงสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโครงการ

สาเหตุ	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีที่อยู่เป็นอิสระ / ของตนเอง	52	52	48	48	100	50.0
เพื่อการลงทุน	37	37	19	19	56	28.0
ใกล้ที่ทำงาน	4	4	26	26	30	15.0
ไม่มีที่พักในเขต กรุงเทพมหานคร / ใกล้เคียง	6	6	4	4	10	5.0
พ่อแม่/ญาติซื้อให้	1	1	3	3	4	2.0
อื่น ๆ	--	--	--	--	--	---

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อโครงการ ได้แก่ ต้องการมีที่อยู่เป็นอิสระ คิดเป็นร้อยละ 50.0 เพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และใกล้ที่ทำงาน คิดเป็น ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

15. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการตัดสินใจชื่อโครงการในครอบครัว

ตารางที่ 15

แสดงลักษณะการตัดสินใจชื่อโครงการในครอบครัว

ลักษณะการตัดสินใจ	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลำพังคนเดียว	28	28	44	44	72	36.0
ทุกคนในครอบครัว	23	23	34	34	57	28.5
ร่วมกับสามี/ภรรยา	13	13	10	10	23	11.5
ปรึกษาเพื่อน	18	18	4	4	22	11.0
ญาติคนละครอบครัว	13	13	8	8	21	10.5
ถามคนรู้จัก	--	--	--	--	--	----
อื่น ๆ	--	--	--	--	--	----

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการตัดสินใจชื่อที่ดินในโครงการโดยการตัดสินใจชื่อแต่เพียงลำพังคนเดียวจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 ปรึกษากับทุกคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตัดสินใจร่วมกับสามี/ภรรยา ปรึกษาเพื่อนสนิท ปรึกษากับญาติหรือคนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ร้อยละ 11.0 และร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

16. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสมัครโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 16

แสดงระยะเวลาที่ใช้สมัครโครงการก่อนการตัดสินใจ

ระยะเวลา	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันที	38	38	56	56	94	47.0
2 สัปดาห์	58	58	40	40	98	49.0
1 เดือน	--	--	2	2	2	1.0
2 เดือน	4	4	2	2	6	3.0
มากกว่า 2 เดือน	--	--	--	--	--	----

จากข้อมูลในการสำรวจเกี่ยวกับระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมัครโครงการจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโครงการมากที่สุด ได้แก่ ซื้อภายใน 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.0 ซื้อทันทีที่ไปดูโครงการครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ ภายใน 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

17. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ

ตารางที่ 17

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการมากที่สุด

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ	กลุ่มลูกค้า		กลุ่มพนักงาน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
การโฆษณา :					
หนังสือพิมพ์	13	13	3	6	15
แผ่นพับ	--	--	6	6	6
การขายตรง :					
พนักงานขาย	44	44	56	56	100
เจ้าหน้าที่บริษัท	39	39	4	4	43
เพื่อนร่วมงาน	--	--	11	11	11
ปัจจัยอื่น ๆ :					
ทำเลที่ตั้ง	82	82	34	34	116
เจ้าของโครงการ	59	59	23	23	80
ราคาและเงื่อนไข					
การชำระเงิน	52	52	3	3	55
ระยะทาง	10	10	18	18	28
บอร์ดที่ตั้ง	14	14	9	9	23
ลักษณะโครงการ	10	10	13	13	23
อื่น ๆ	--	--	--	--	--

จากข้อมูลในการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการมากที่สุด ในกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยการโฆษณา พบว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ จากปัจจัยการขายตรง พบว่า พนักงานขายมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของบริษัท และเพื่อนสนิทของผู้บริโภคตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยการโฆษณา และปัจจัยการขายตรงแล้วปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสม รองลงมา ได้แก่ ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ระยะทางหรือเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน บอร์ดแสดงแผนผังและที่ตั้งโครงการ และ ลักษณะของโครงการตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.0 มีรายได้ต่อคนต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ต่อครอบครัว มากกว่า 27,000 บาท และสมรสแล้ว เป็นผู้ที่มีย่านาใจในการตัดสินใจซื้อโครงการมากที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัดจึงควรมุ่งเน้นให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าว

2. ปัจจัยการขายตรงมีผลต่อการมาชมโครงการมากกว่าปัจจัยทางการโฆษณา ดังนั้นบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด จึงควรให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ และมีปริมาณเพียงพอต่อการดำเนินโครงการจัดสรรของบริษัท ๆ ความสำคัญในส่วนนี้อาจกำหนดขึ้นเป็นกระบวนการง่าย ๆ ในการบริหารของหน่วยงานขายดังนี้

2.1 การสรรหาและคัดเลือกพนักงานขาย สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือการพยายามคัดเลือกบุคคลที่คิดว่าเป็นพนักงานขายที่ดี แม้จะยากแต่ก็ควรจะมีการกลั่นกรองและดำเนินการอย่างรอบคอบ

2.2 การจ่ายค่าตอบแทน ควรจะมีลักษณะเป็นรายได้ที่แน่นอนและเป็นเครื่องจูงใจสำหรับพนักงานขาย มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมและควรมีลักษณะเป็นการ

แข่งขันที่ยุติธรรมสำหรับทั้งฝ่ายเจ้าของกิจการและพนักงานเอง

2.3 การฝึกอบรม ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการบริหารการขาย ในส่วนนี้ บริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด ควรฝึกอบรมให้พนักงานเข้าใจในลักษณะโครงการจัดสรรของบริษัท ฯ อย่างชัดเจนเพียงพอที่จะสามารถถ่ายทอดให้ลูกค้าเข้าใจได้ สร้างจิตสำนึกให้พนักงานขายตระหนักอยู่เสมอว่า พนักงานขายมีความพร้อมที่จะโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้เกิดความสนใจและเชื่อถือในโครงการจัดสรรของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด

เนื่องจากจากการขายโดยพนักงานขายเป็นงานสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญมากอันหนึ่ง การฝึกอบรมพนักงานขายจึงควรกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้พนักงานขายสามารถทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความสำคัญอีกประการหนึ่งของพนักงานขายก็คือ พนักงานขายเป็นตัวแทนของบริษัทที่ส่งออกไปติดต่อกับลูกค้า ชื่อเสียงของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด เท่ากับอยู่ในมือของพนักงานขายดังนั้นจึงต้องมีการฝึกอบรมเพื่อชี้แจงการปฏิบัติการและแก้ไขสิ่งบกพร่องของพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ

3. วิธีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การโทรศัพท์สอบถามจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทและสอบถามจากเพื่อนสนิท เมื่อมาติดต่อสอบถามและขอรายละเอียดที่สำนักงานแล้ว สิ่งที่ประทับใจมากที่สุด คือ การต้อนรับของพนักงานขาย โดยมีการมาชมโครงการ 2 ครั้งก่อนการตัดสินใจ และสาเหตุสำคัญที่ซื้อโครงการ ได้แก่ ต้องการมีที่อยู่เป็นอิสระหรือของตนเองและเพื่อการลงทุน

ในด้านการตัดสินใจซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจคนเดียว ปรึกษาทุกคนในครอบครัว ปรึกษาสามี/ภรรยามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจภายใน 2 สัปดาห์ และซื้อทันทีที่ไปดูโครงการในครั้งแรก สำหรับปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการโฆษณาและการขายตรงนั้น พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ระยะทางหรือเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน ลักษณะของโครงการ และบอร์ดแสดงแผนผังและที่ตั้งโครงการ ตามลำดับ

4. การขายตรงมีผลต่อการมาชมโครงการ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด จากพนักงานขายของบริษัท ฯ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อนสนิทหรือญาติที่เคยซื้อโครงการของบริษัท ฯ มาก่อนแนะนำมา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นเพื่อการอภิปรายได้ ดังนี้

1. จากข้อที่ค้นพบที่ว่า ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อนั้น จะหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยโทรศัพท์สอบถามจากเจ้าหน้าที่ และเมื่อมาติดต่อสอบถามเพื่อขอรายละเอียดที่สำนักงานขาย แล้วสิ่งที่ประทับใจมากที่สุดคือ การต้อนรับของพนักงานขาย โดยมีการมาชมโครงการก่อนการตัดสินใจ 2 ครั้ง และได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริญญาทุกคนในครอบครัว ปริญญาสามี/ภรรยา กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโดยการโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดจากเจ้าหน้าที่มากที่สุดถึงร้อยละ 83.5 รองลงมาก็คือการสอบถามจากเพื่อน ร้อยละ 12.5 และจากการสอบถามคนที่เคยซื้อโครงการร้อยละ 4.0 ซึ่งผลการวิจัยนี้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ มาลี เครือจรัดอนันต์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อจากการไปคุยหมู่บ้านนั้น ๆ ด้วยตนเอง รองลงมาได้แก่ การดูโฆษณาจากสื่อมวลชน และการค้นหาข้อมูลจากสื่อบุคคล ด้วยการโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดและการสอบถามจากเพื่อนตามลำดับ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจัดสรรของบริษัท ซีทีอิมูดีแลนด์ จำกัดที่สอดคล้องกับความต้องการของตนแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อด้วยการหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับแรก ซึ่งตรงจุดนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการขายที่สำคัญยิ่งในการนำผลผลิตไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อการขายสามารถให้รายละเอียดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องรวมทั้งสามารถตอบข้อสงสัยต่าง ๆ กับผู้บริโภคได้ทันทีด้วยความเต็มใจและเป็นกันเองแล้ว ก็จะมีส่วนช่วยสร้างความจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และข้อมูลที่ได้รับนี้ก็มีส่วนสนับสนุนแหล่งข่าวสารในการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทบทวนดูจากการสอบถามจากเพื่อนหรือการสอบถามคนที่เคยซื้อโครงการก็ตาม

2. ข้อค้นพบที่ว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโครงการเพราะต้องการมีที่อยู่เป็นอิสระและเพื่อการลงทุน และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการซื้อโครงการมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ฐานะ

และความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ ราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน ระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน ลักษณะโครงการ และบอร์ดแสดงแผนผังหรือที่ตั้งโครงการ ตามลำดับ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชะ บุญยะชัย ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุเริ่มแรกที่กระตุ้นความต้องการซื้อบ้านจัดสรรคือ ความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นอิสระของตนเอง

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่ว่า ปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ ราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน ระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน ลักษณะโครงการ และบอร์ดแสดงแผนผังหรือที่ตั้งโครงการ ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการนั้นไม่สอดคล้องกับผลของการวิจัยของ เตชะ บุญยะชัย ที่พบว่า ผู้ซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครจะคำนึงถึงเรื่อง ทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ครัวบ้านและการก่อสร้าง และลำดับที่สามคือราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของมาลี เครือจรดอันต์ ที่พบว่า ในการซื้อบ้านจัดสรรกลุ่มตัวอย่างจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบในเรื่องตัวสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือราคา

ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะออกมาแตกต่างกัน แต่ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องที่อยู่อาศัยโดยทั่วไปแล้วย่อมต้องการที่อยู่อาศัยที่มีราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของตน ดังนั้น ระดับรายได้หรือกำลังซื้อของผู้บริโภคจะเป็นตัวบ่งชี้ที่มีบทบาทมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้ประกอบการควรจะได้นำไปพิจารณาประกอบการสร้างที่อยู่อาศัย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามแนวความคิดทางการตลาด ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX) อันประกอบด้วย ตัวสินค้า (PRODUCT) ซึ่งในการวิจัยโครงการจัดสรรครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะโครงการ เวลาในการเดินทางไปทำงาน ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ส่วนผสมทางการตลาดตัวที่สอง คือ ราคา (PRICE) ในที่นี้ได้แก่ ราคาและเงื่อนไขในการผ่อนชำระ ส่วนผสมทางการตลาดที่สาม คือ ช่องทางการจำหน่าย (PLACE) ได้แก่ สำนักงานขายทั้งภายนอกหรือภายในโครงการ การรู้จักเจ้าหน้าที่หมู่บ้านมาก่อน พนักงานขายชักชวน และแผนพับส่วนผสมตัวสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขาย (PROMOTION) อันได้แก่การโฆษณาการสร้างภาพพจน์ให้กับหมู่บ้าน โดยอาศัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ดำเนินการและเจ้าของโครงการ

3. การที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปกฤษาทุคนในครอบครัว และ ปกฤษาสามี/ภรรยา ก่อนซื้อโครงการเนื่องจากสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะ คงทนถาวร (DURABLE GOODS) มีอายุการใช้งานนาน และมีราคาแพง จะมีลักษณะการตัดสินใจ ที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMER GOODS) โดยทั่วไป กล่าวคือ สมาชิกใน ครอบครัวอาจจะต้องช่วยกันตัดสินใจ จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อ มักเกิดจากการตัดสินใจ ซื้อด้วยตนเอง โดยขั้นแรกจะต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของโครงการ โดยสอบถามรายละเอียดกับเจ้าหน้าที่ หลังจากนั้นจึงจะเดินทางไปดูโครงการต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่ตรงกับที่ เชอบส์ท ได้แบ่งอำนาจในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวออกเป็น 4 แบบ คือ การตัดสินใจซื้อร่วมกัน ขึ้นอยู่กับสามี ภรรยา และการตัดสินใจของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะ แยกกัน ข้อค้นพบดังกล่าวยังไม่ตรงกับงานวิจัยของ เคชะ บุนุยะซึส พบว่าในการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรนั้นผู้ที่ซื้อจะตัดสินใจร่วมกับทุกคนในครอบครัว โดยตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและ ภรรยามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจร่วมกันกับทุกคนในครอบครัว

4. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณา ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์และแผ่นพับ กับ การขายตรง ได้แก่ พนักงานขาย เจ้าหน้าที่ของบริษัทและเพื่อนร่วมงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาชมโครงการ พบว่า การขายตรงมีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการมากกว่าการโฆษณา แสดงว่า การขายตรงมีศักยภาพในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้รับสารมาชมโครงการได้มากกว่าการ โฆษณา ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของมาลี เครือจิตต์อนันต์ ที่พบว่า สื่อโฆษณาที่ สามารถชักจูงให้ติดตามไปดูบ้านตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ วิชทูโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ ป้าย โฆษณา หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของไวก์ (Wilke : 1935) ที่พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์จะสร้างทัศนคติเชิงบวก ได้มากที่สุดและมากกว่าสื่อชนิดอื่น

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานี้ เป็นผู้ซื้อโครงการที่ดินจัดสรรซึ่งมีขนาดโครงการในระดับ ปานกลางค่อนข้างใหญ่ และราคาที่ดิน อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งสามารถเป็นตัว แทนของผู้ที่ประสงค์จะซื้อที่ดินจัดสรรได้กลุ่มหนึ่งเท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องนี้ได้ขยายขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดหลากหลายมากขึ้น

2. ที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพมหานคร หัวเมืองสำคัญในภาคต่าง ๆ ตลอดจนจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ครอบคลุมทั่วทุกจังหวัด ควรจะมีการขยายกลุ่มตัวอย่างออกไป นอกจากนี้ยังมีบ้านจัดสรรแล้วก็ยังมี คอนโดมีเนียม โรงแรม อพาร์ทเมนท์ ซึ่งปัจจุบันก็มีการรณรงค์การสื่อสารทางการตลาดไม่น้อย จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจมาศึกษาเปรียบเทียบ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แทนที่จะให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง ทั้งนี้เพื่อรวบรวมข้อมูลบางประเด็นที่แบบสอบถามอาจได้รับไม่ครอบคลุม

การวางแผนการขายโครงการ

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มพนักงานขายของบริษัท ซีโอมูดี-แลนด์ จำกัดอยู่ทั้งหมด 200 ตัวอย่าง พบว่าในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อที่ดินในโครงการของบริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัด เหล่านี้ ร้อยละ 55.5 ได้ทราบข่าวสารของโครงการจากการรู้จักพนักงานขายหรือเจ้าของโครงการ รองลงมาคือการขับรถยนต์หรือการเดินทางไปชมโครงการด้วยตนเอง นั้นทำให้พอสรุปได้ว่า ข่าวสารเรื่องการดำเนินการจัดสรรที่ดินของบริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัด เป็นข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบอยู่แล้ว ดังนั้นการทำให้เกิดความสนใจเลือกแล้วตัดสินใจซื้อที่ดินในโครงการของบริษัทจึงเป็นสิ่งที่ควรจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่น่าพิจารณาโดยในขั้นนี้พอจะสรุปปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านกระบวนการสื่อสารที่บริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัด จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ๆ ได้รู้จักโครงการของบริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัด มากขึ้น
2. บริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัดจะเลือกวิธีการสื่อสารด้วยวิธีการใดที่สามารถชี้ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงจุดดีของโครงการจัดสรรของบริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัด โดยสามารถสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการที่มีอยู่เดิมของธุรกิจ
3. ข่าวสารที่ส่งออกไปมีส่วนกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความได้เปรียบในการตัดสินใจซื้อที่ดินจัดสรรในโครงการของบริษัท ซีโอมูดีแลนด์ จำกัด เมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ

ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยทั่วไป โอกาสที่หน่วยงานหรือองค์กรใดจะประสบความสำเร็จมากกว่ากันนั้น จำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในด้านการสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญ เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องอาศัยระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย กับผู้บริโภค ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด จะส่งผลไปถึงหลักการตลาดที่สำคัญคือ ก่อให้เกิดการซื้อและการขายสินค้า การที่หน่วยงานหรือองค์กรใดจะประสบความสำเร็จ

ในการจำหน่ายสินค้าได้ ต้องอาศัยอิทธิพลทางการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือนำทาง ส่วนหนึ่งโดยเฉพาะในการเปิดตลาดใหม่ หรือขยายการบริการออกไปให้กว้างขวางกว่าเดิม การสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นและควรได้รับการพิจารณาให้เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตลาดของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด

การเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด มีช่องทางการสื่อสารใน 4 รูปแบบด้วยกันคือ ทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุผลประการเดียวกันก็คือการเพิ่มหรือขยายเป้าหมายออกไปให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดจึงดำเนินการโดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร 4 รูปแบบดังนี้

1. การโฆษณา (ADVERTISING)

การโฆษณาเกิดขึ้นจากวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มการขายและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หรือเวลาใดในอนาคต เมื่อเป็นดังนี้จะเห็นว่าการโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นเครื่องมือที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ข่าวสาร ให้ความรู้ ตลอดจนชักจูงใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ระบบเศรษฐกิจเป็นระบบเปิด มีการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจแบบเสรีในปัจจุบันนี้การถ่ายทอดความคิดโดยการโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นทวีคูณและดังนั้น การตัดสินใจทางการรณรงค์ทางการโฆษณาจึงมีความสำคัญยิ่ง

ในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต้องมีปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจน อันจะส่งผลไปถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมายมากที่สุด เมื่อมาถึงจุดนี้ช่องทางที่ข่าวสารจะถูกส่งออกไปจะได้รับการกำหนดขึ้น ช่องทางของข่าวสารในส่วนของการโฆษณาคือ สื่อโฆษณา การศึกษาในเรื่องของสื่อโฆษณานี้จะครอบคลุมไปถึงการเลือกส่งข้อความข่าวสารซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่องานโฆษณาของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด

สื่อโฆษณา สื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอีกสิ่งหนึ่งของการโฆษณาไม่ยิ่งหย่อนกว่าสิ่งอื่น ๆ หากปราศจากสื่อโฆษณาแล้วงานโฆษณาก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ ในการใช้สื่อโฆษณานั้นวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและรูปแบบของการโฆษณาของหน่วยงานที่ได้รับการกำหนดเป็นแผนงานขึ้นแล้วนั้น จะมีผลต่อการเลือกช่องทางของสื่อวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสื่อเรื่องราว และสิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบทุกวิถีทางเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยคำนึงถึงการใช้งบประมาณให้เหมาะสมและได้ผลคุ้มค่า ลักษณะของสื่อโฆษณาแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2529 : 308 - 310)

1.1 การโฆษณาโดยทางหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์นับเป็นการโฆษณาที่ได้ผลและมีขอบข่ายที่สามารถครอบคลุมผู้อ่านได้อย่างกว้างขวาง เพราะนอกจากการอ่านของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แล้ว ยังถูกอ่านผ่านมือหลาย ๆ คน ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการให้ผลทวีคูณ ในปัจจุบันนี้ธุรกิจส่วนมากที่ต้องการขายสินค้ามักจะนิยมลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ทั้งยังสามารถเลือกผู้รับสารได้โดยแบ่งกลุ่มผู้อ่านออกไปตามความสนใจ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหรือขอบเขตทางภูมิศาสตร์

สำหรับด้านของการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารนั้น สื่อหนังสือพิมพ์ก็นับว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั่วไปมากที่สุดชนิดหนึ่ง ประมาณกันว่าผู้คนในกรุงเทพมหานครและย่านชานเมืองจำนวนร้อยละ 80 อ่านหนังสือพิมพ์ และโดยการคาดคะเนทางการตลาดเชื่อกันว่าชาวต่างจังหวัดมากกว่าร้อยละ 60 อ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนพฤติกรรมการอ่านนั้นก็มักมีทั้งที่ซื้ออ่านเอง อ่านในที่ทำงาน อ่านตามร้านกาแฟ สีนอ่านพาดหัวข่าวตามแผงหนังสือ หรือยืมผู้อื่นอ่าน (นิตยสารคู่แข่ง ปี2526)

ได้มีผู้วิจัยพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีส่วนเกี่ยวกับการโฆษณาที่น่าสนใจคือ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าขณะนี้ มีความเห็นเกี่ยวกับความสนใจในโฆษณานั้น (นิตยสาร มีเดีย ปี2527)

30 %	สนใจโฆษณาเพียงบางครั้ง
25 %	สนใจดูโฆษณาสินค้าบางชนิด
15 %	สนใจดูโฆษณาทุกครั้งที่อ่าน
8 %	อ่านเฉพาะโฆษณาส่อ (CLASSIFIED ADS)
7 %	อ่านเฉพาะประกาศลดราคาสินค้า

- | | |
|-----|---------------------|
| 1 % | อ่านเฉพาะหน้าเทศกาล |
| 2 % | อื่น ๆ |
| 5 % | ไม่อ่านโฆษณาเลย |

จากการสำรวจความคิดเห็นในส่วนของหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากกลุ่มธุรกิจ รองลงมาได้แก่ เดลินิวส์ มติชน และสยามรัฐ ตามลำดับ ดังนั้นหากจะเลือกสื่อประเภทหนังสือพิมพ์รายวันเพื่อการโฆษณาการขยายโครงการของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัดแล้ว หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ ควรได้รับการพิจารณาก่อน และหนังสือพิมพ์อื่น ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วควรได้รับการพิจารณารองลงมา

1.2 นิติสารหรือวารสาร นับเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่นิยมกันมากในปัจจุบัน เพราะได้มีการขยายตัวในสิ่งพิมพ์ นิติสารและวารสารต่าง ๆ อย่างมากมายต่อเนื่อง มีสีสันและรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีอายุการอ่านยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ โฆษณาที่ลงพิมพ์ในนิติสารนั้น ส่วนใหญ่มักจะนิยมพิมพ์ 4 สีซึ่งจะต้องแยกพิมพ์ถึง 4 ครั้ง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเตรียมชิ้นงานโฆษณานั้นมีราคาแพงไม่น้อยกว่างานโฆษณาในสื่ออื่น ๆ

ร.ศ. ระวีวรรณ ประกอบผล (2526) ได้ศึกษาแนวโน้มของนิติสารไทยในปัจจุบันและได้สรุปผลดังนี้

1. เกิดนิติสารเฉพาะกลุ่มเฉพาะด้านมากขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2523 - 2525 เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า แม้ว่าตลาดนิติสารในประเทศจะอิ่มตัวแล้วแต่ที่แท้จริงนั้นยังคงมีช่องทางสำหรับนิติสารเฉพาะด้านเฉพาะกลุ่มอีกมาก

2. การขยายตัวของนิติสารในแนวธุรกิจ มีเพิ่มมากขึ้น อันเป็นเรื่องสอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจการค้าในสมัยปัจจุบัน นิติสารประเภทนี้มักจะทำให้ทั้งชาวธุรกิจ เศรษฐกิจ ข้อมูล และการวิเคราะห์แบบเจาะลึกสำหรับผู้อ่านเฉพาะของตนเองซึ่งต่อไปอาจพัฒนาไปเป็นหนังสือพิมพ์รายวันได้ในระยะเวลาอันสั้น.....

1.3 การโฆษณาทางวิทยุ นับเป็นสื่อสำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถครอบคลุมถึงผู้ฟังได้มากที่สุด และรูปแบบของการกระจายที่แตกต่างกันออกไป การโฆษณาทางวิทยุเป็นที่นิยมเพราะมีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมคนเป็นจำนวนมาก และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่มากนัก

1.4 การโฆษณาทางโทรทัศน์ นับว่าเป็นการสื่อสารโฆษณาที่สำคัญที่สุดในสมัยปัจจุบัน ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือการโฆษณาที่ได้ผลมาก ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์สามารถโฆษณาโดยใช้ทั้งภาพและเสียงและสีเข้าช่วย ทางบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด ได้มีการนำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มาใช้โดยทำการเผยแพร่ทางข่าวสังคมธุรกิจช่อง 5 และช่อง 9 ปรากฏผลว่าไม่ประสบความสำเร็จมากเท่าที่ควรจากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรของบริษัท ฯ ได้พบเห็นโฆษณาดังกล่าวเพียงร้อยละ 3.5 ดังนั้นหากจะเลือกสื่อประเภทนี้เพื่อมาโฆษณาโครงการขายของบริษัท ฯ ควรนำมาใช้ในระหว่างการแนะนำการดำเนินการโครงการใหม่ ๆ เพื่อเป็นการช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

1.5 การโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นวิธีที่ใช้ได้ผลมากในต่างประเทศ และเป็นวิธีที่เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยบ้างเช่นเดียวกันแต่โดยอุปนิสัยของคนทั่วไป การโฆษณาทางไปรษณีย์จะไม่น่าเป็นที่นิยมหรือไว้วางใจเท่าที่ควรเพราะลักษณะของคนไม่ชอบในวิธีการดังกล่าว ทางบริษัท ฯ มีการดำเนินงานเป็นครั้งคราวในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายเท่านั้น

1.6 การโฆษณาในที่แจ้ง คือการโฆษณาด้วยแผ่นป้ายหรือด้วยวิธีการอื่น ๆ ที่จะแสดงสินค้าให้ปรากฏหรือเห็นได้ง่ายจากผู้สัญจรผ่านไปมา ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้ผลดีมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มากนัก ปรากฏผลคือมีผู้ขับรถยนต์ผ่านไปเห็นและได้แวะชมโครงการเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.7 การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ ใบปลิว แคตตาล็อกหรือแผ่นภาพ นับว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสม และให้ความสะดวกที่สามารถส่งถึงผู้รับสารหรือผู้สนใจเฉพาะกลุ่มได้ วิธีนี้นับเป็นวิธีการที่เหมาะสม ได้ผลและเป็นที่ยอมรับกันมากที่สุดในปัจจุบัน การโฆษณาในส่วนนี้คือแผ่นภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยทางบริษัท ฯ ได้ทำการส่งเอกสารแผ่นภาพไปยังผู้สนใจที่ได้ติดต่อเข้ามาที่สำนักงานขาย โดยพนักงานรับโทรศัพท์ที่จะทำการจดชื่อที่อยู่ ของผู้สนใจไว้และดำเนินการส่งเอกสารไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและผู้สนใจโครงการได้ถึงร้อยละ 27.5 (ปมช ศุภสาร และชาญวิศ บัญพารอด , 2530 : 35 - 37)

อย่างไรก็ตาม การโฆษณานั้นไม่สามารถที่จะทำหน้าที่ขายได้ด้วยตนเอง ความสำเร็จของการขายนั้นต้องการขายนั้นต้องการปัจจัยอีกหลาย ๆ ปัจจัยที่ต้องใช้จ่ายเงินอีกเป็นจำนวนมาก คุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพของข้อความ กิจกรรมของคู่แข่ง และการตอบสนองของผู้บริโภค ล้วนแต่มีความสำคัญกับความสำเร็จของสินค้ามากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปกับการโฆษณา

การใช้เงินโฆษณาจำนวนมากไม่ได้เป็นสิ่งรับประกันได้เลยว่าสินค้านั้นจะได้รับความนิยมยอมรับสูงสุดจากผู้บริโภค ถ้าหากปัจจัยอื่น ๆ ไม่ได้รับการส่งเสริมด้วย ในส่วนนี้ความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัดอาจจะเพิ่มขึ้นในระยะหนึ่งในช่วงที่มีการโฆษณา เนื่องจากการกระตุ้นให้ซื้อ นอกเหนือจากการโฆษณาที่ได้กำหนดขึ้นเป็นแผนเพื่อส่งเสริมด้านการตลาด วิธีการส่วนอื่น ๆ ของงานด้านการตลาดก็ควรได้รับการพิจารณาด้วยเช่นกัน

2. การขายโดยบุคคล (PERSONAL SELLING)

ความสำเร็จของการสนองความต้องการของคนส่วนหนึ่ง เราต้องยอมรับว่าเกิดจากการปฏิบัติงานโดยสมบูรณ์ของพนักงานขายโดยตรง พนักงานขายสามารถที่จะออกไปเยี่ยมพบปะผู้อุปโภคบริโภคซึ่งให้ผู้บริโภคเห็นถึงความต้องการ และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่จะช่วยสนองตอบความต้องการของเขาได้ พนักงานขายมีส่วนช่วยกระตุ้นผู้ซื้อ และเป็นผู้ติดตามผลให้เกิดการซื้อต่อไป ซึ่งเป็นผลให้การตลาดมีการขยายตัวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด การใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมาก พนักงานขายเป็นผู้มีบทบาทมากในการซื้อขายที่เกิดขึ้นในตลาด เพราะเป็นบุคคลที่สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและละเอียดที่สุด จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อโครงการของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด พบว่าข่าวสารของบริษัท ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบมานั้น มาจากพนักงานขายเป็นอันดับแรก ร้อยละ 55.5 ดังนั้นทางบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด ควรให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ และมีปริมาณที่มากพอ ความสำคัญในส่วนนี้เกิดจากการติดต่อสื่อสารและพนักงานของบริษัท ตัวบริษัทสะท้อนให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ ความมีสติ และความจงรักภักดีของพนักงานทุกคน นับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงเจ้าหน้าที่ด้านบริการซึ่งทำความสะอาดที่ทำการของบริษัท เจ้าหน้าที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทุกประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่

พนักงานขายได้เปรียบการสื่อสารประเภทอื่น เนื่องจากพนักงานขายจะได้รับปฏิริยาตอบโต้ของลูกค้า พนักงานขายที่รู้ความต้องการ สิ่งจำเป็น และปฏิริยาต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจะสามารถตอบคำถามต่าง ๆ แก่ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้นหรือแม้แต่การปิดการขายในขณะที่พยายามทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นในขณะนั้นและในอนาคต การสื่อสารในทางที่ดีระหว่างพนักงานขายและลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่า พนักงานขายคือตัวแทนของบริษัท ในที่นี้เราจะ

พูดถึงการคัดเลือก การฝึกฝน แรงจูงใจ และการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่ต้องพยายามทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ปรับปรุงภาพพจน์ของบริษัท และรวมถึงจุดประสงค์อื่น ๆ ด้วย

ขณะที่พนักงานขายได้รับการฝึกฝนอย่างไม่เหมาะสม ไม่เอาใจใส่ และไม่ทำตัวเป็นมิตรกับลูกค้า ซึ่งเป็นอันตรายต่อการขายและภาพพจน์ ประสบการณ์ของลูกค้ากับพนักงานขายจะสามารถเพิ่มหรือลดความประทับใจซึ่งลูกค้าควรจะได้รับจากการสื่อสารทางการตลาด ในเวลาที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าที่หือเคียวกันในบ้านค้าหลาย ๆ แห่ง การรักษาคณะภาพการขายที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัญหาใหญ่ที่สุดปัญหาหนึ่ง

ความสำคัญของบุคลากร

บุคลากรและภาพพจน์ นักการตลาดจะใช้เงินจำนวนมากในการสร้างและการสื่อสารภาพพจน์ ปกติแล้วงบประมาณด้านการสื่อสารทางการตลาด จะไม่รวมเงินเดือนพนักงานขาย และพนักงานคนอื่น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปจัดอยู่ในประเภทผู้ดำเนินงาน การทำให้พนักงานขาย รวมอยู่ในด้านการสื่อสารทางการตลาด จำเป็นต้องรับผิดชอบด้านการบริหารขั้นสูงและความร่วมมือ เนื่องจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้จัดการด้านการประสานงานมีการมองลำดับความสำคัญในลำดับก่อนหลังที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่นการตลาดมักจะต้องการขยายการขาย ในขณะที่ทางการดำเนินการต้องการลดราคาสินค้าให้ต่ำที่สุด การบริหารในขั้นสูงจึงจำเป็นที่จะจัดโครงสร้างใหม่ของบริษัทที่เราใจ สำหรับผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายการค้าเนินงานเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถที่จะสื่อสารด้านภาพพจน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาหลายรายการเมื่อเร็ว ๆ นี้ ชี้ว่า ความช่วยเหลือในการขายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของภาพพจน์ของบริษัทที่ให้บริการ และความผูกพันระหว่างพนักงานขาย และลูกค้ามีผลที่ลึกซึ้งต่อการขาย

การขายในฐานะของการติดต่อสื่อสาร

การขายคือทำให้ความสวดอกแก่ลูกค้าที่จะซื้อ การขายที่มีประสิทธิภาพคือความสัมพันธ์โดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสามารถจะสื่อสารข้อเท็จจริงที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อ หรืออาจจะใช้จิตวิทยาแห่งการโน้มน้าวให้เห็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมการสร้างการตัดสินใจ

ข้อ หน้าที่ของพนักงานขาย คือการจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้าซึ่งจะสามารถทำให้เกิดการขาย ความพอใจของลูกค้า และความซื่อสัตย์ต่อบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้าต้องการมองคู่มือและคู่มือเส้นทางเดินทางไปทำงานพนักงานขายต้องแนะนำสื่อโคทชน สัตว์แบบเข้าสมัย ในขณะที่กลับกันถ้าลูกค้าไม่ต้องการความสะดวกและไม่อยากถูกล้วงกระเป๋า ขณะนั่งไปทำงานด้วยรถขนส่งมวลชนพนักงานก็ต้องแนะนำ สื่อโคทที่มีน้ำหนักเบาแบบเรียบและซึกได้

การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้ามีขึ้นหลังจากการสื่อสารแบบทั่วๆไป ตอนแรกพนักงานขายจะต้องเรียนรู้ความต้องการ ทั้งทัศนคติและแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า บุคคลแต่ละคนจะตัดสินใจในการซื้อในทิศทางและเหตุผลที่ต่างกัน การยกย่องตนเองและการสนองความต้องการของตนเองเป็นสาเหตุบางประการในการตัดสินใจซื้อ ส่วนความสนใจในทางด้านเศรษฐกิจ และการประหยัดเวลาคืออีกสาเหตุหนึ่ง การฝึกฝนและประสบการณ์ทำให้พนักงานขายเรียนรู้ที่จะตระหนักและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเฉพาะหน้าหรือการสื่อสารทางโทรศัพท์

ปฏิภริยาตอบโต้จากลูกค้าช่วยให้พนักงานขายเปลี่ยนแปลงการสื่อสารเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพจิตใจในปัจจุบันของลูกค้า การแทรกแซงกับการสื่อสารอาจจะเปลี่ยนแปลงทั้งข้อมูลและปฏิภริยาตอบโต้ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่สับสนอย่างยิ่งเมื่อลูกค้าและพนักงานขายร่วมกันแสดงความหมายที่แตกต่างกันของถ้อยคำที่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่นคำว่า "พรต" สำหรับพนักงานขายอาจหมายถึงสื่อโคทหนา ๆ แต่สำหรับลูกค้าอาจจะหมายถึงสื่อโคทบาง ๆ ซึ่งสวมสำหรับป้องกันลมและฝน

ความสำคัญและการจัดการฝึกหัด

การฝึกหัดการขายอาจถือเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงซึ่งช่วยให้พนักงานขายสินค้า ได้ดีกว่าที่เคยเป็นมาก่อน การฝึกหัดแบบนี้สามารถทำได้โดยเจ้าของ ผู้จัดการ และพนักงานขายที่มีประสบการณ์ในบริษัทเล็ก ๆ โดยแผนกบุคคลในบริษัทขนาดใหญ่หรือโดยบริษัทอื่นที่มีความชำนาญในการฝึกหัดการขาย ในโครงการฝึกหัดการขายที่ดีผู้ฝึกจะสังเกตสิ่งทีผู้เข้ารับการฝึกหัดว่า ถูกต้องเพียงใด และช่วยให้พวกเขาทำสิ่งที่ถูกต้องนั้นบ่อย ๆ มากขึ้น การหารือกับผู้ฝึกเป็นส่วนสำคัญของการฝึกปฏิภริยาตอบโต้จะบอกว่าผู้เข้ารับการฝึกมีความก้าวหน้าเพียงใด

บริษัทฝึกหัดการชามักใช้การสร้างแบบแสดงพฤติกรรม การฝึกหัดบางอย่างใช้เวลา 2-3 วันโดยทั่วไปผู้เข้ารับการฝึกหัดจะดูการสาธิตการชามจากวิดีโอหรือภาพยนตร์และการศึกษา ตัวอย่างต่างๆ ซึ่งมีการบันทึกภาพผู้เข้ารับการฝึกหัดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่าง ๆ กันด้วย นอกจากนี้ยังมีโครงการฝึกหัดสำหรับผู้ควบคุมงานและพนักงานชาม จุดประสงค์ของโครงการฝึกหัดการชาม MANDEV ก็คือการเปลี่ยนแปลงพนักงานชามระดับกลางมาเป็นพนักงานชามในระดับสูง ตารางข้างล่างนี้แสดงความสามารถในการผลิตซึ่งนำมารวมกับการฝึกหัด

การฝึกหัดการชามมีประสิทธิภาพเหมือนกับที่บริษัทฝึกหัดการชามเสนอแนะหรือไม่ บริษัทฝึกหัดการชามบริษัทหนึ่งได้ทำการทดลองเพื่อที่จะค้นหาเรื่องนี้ จุดประสงค์คือชอดชามเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 สูงกว่าแนวโน้ม ในร้านค้าที่ทดสอบในช่วงเวลา 6 เดือน มีการจับคู่ร้านค้าที่ทดสอบ 8 ร้านและร้านค้าที่ควบคุม 8 ร้าน ตามชอดการชาม เจ้าหน้าที่ สถานที่ เวลาทำการของร้านค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และสินค้า การชามในร้านค้าที่ทดสอบสูงขึ้นเมื่อมีการเพิ่มความพยายามในการชามและลดอย่างอื่นลง ถึงแม้ว่าการชามจะได้เพิ่มค่าใช้จ่ายในโครงการฝึกหัดในเวลาไม่ถึง 5 สัปดาห์ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในโครงการฝึกหัดการชามควรจะตระหนักว่า รายงานการฝึกหัดของบริษัท เช่น รายงานการดำเนินงานของสื่อมวลชนคือการสื่อสารการตลาด ซึ่งตามที่เข้าใจกันนั้นแสดงให้เห็นการบริการในวิถีทางที่เป็นไปได้ที่ดีที่สุด (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ , 2533)

ศิลปะและศาสตร์ของการชามโดยบุคคล

การเผชิญกับการชามรวมทั้งขั้นตอนหลายประการซึ่งคล้ายกับขั้นตอนในการโฆษณา การเข้าใจวิถีคิดคือชบวนการของพนักงานชามในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า การพิจารณาความต้องการของลูกค้าและการสาธิตสินค้าคือกระบวนการในการปลุกเร้าความสนใจและ การสร้างความปรารถนา การตกลงซื้อขายมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อ ส่วนการติดตามผลทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เตือนให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก

การเข้าใจวิถีคิดเป็นการบอกให้ลูกค้าทราบว่าพนักงานชามรู้ว่ามีลูกค้าอยู่ พนักงานชามที่ขี้มแหม่มแหม่มใส่ ควรจะต้อนรับลูกค้าด้วยประโยคซึ่งลูกค้าไม่สามารถตอบปฏิเสธได้ เช่น บอกว่า ของชิ้นนี้เพิ่งมาถึงในวันนี้ ค่าตกท่าย เช่น มีอะไรให้ช่วยไหมครับ โดยทำการเสนอแนะอย่างสุภาพซึ่งรวมถึง(เสวี วงษ์มณฑา , 2533)

1. การทำให้ลูกค้าและเพื่อนฝูงรู้สึกว่าคุณค่าสำคัญ
2. การฟังอย่างออกคนโดยไม่คำนึงถึงความเร่งรีบหรือความโกรธของลูกค้า
3. การบอกอย่างชัดเจนในการนำลูกค้าไปยังแผนกอื่นถ้าจำเป็น

การพิจารณาความต้องการของลูกค้า การช่วยให้ลูกค้ากำหนดความต้องการของตนเองและเรียนรู้สิ่งที่ตนเองต้องการ เป็นประโยชน์ทั้งลูกค้าและผู้ซื้อขายตามท้องตลาด สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าและลดจำนวนสินค้าที่ส่งกลับคืนในมือของด้วย การสังเกตภาษาการของลูกค้าเพื่อสนองตอบกับสินค้าหลาย ๆ อย่างจะเป็นกุญแจที่เป็นประโยชน์ที่บอกว่าลูกค้าต้องการอะไร พนักงานขายทุกคนควรมีความเข้าใจลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเป็นอย่างดี สิ่งนี้ช่วยให้พนักงานขายเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าอาจจะต้องการ ในเวลาที่มันตัวของลูกค้าเองก็ไม่แน่ใจ

ลูกค้าต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ชอบโต้แย้ง จะไม่เชื่อข้ออ้างในคำโฆษณาและตามป้ายต่าง ๆ และต้องการให้พนักงานขายแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ส่วนลูกค้าที่ใจร้อนนั้นไม่มีความอดทนและต้องการทราบประเด็นสำคัญอย่างย่อ ๆ โดยเร็ว แต่ลูกค้าที่เดินดูทั่ว ๆ ไป ต้องการได้ข้อมูลแต่ก็ต้องการให้พนักงานขายตอบสนองต่อสัญญาณในการซื้ออีกด้วย

การสาธิตสินค้า พนักงานขายต้องการทราบว่าวิธีการสาธิตสินค้าและแสดงให้ทราบถึงคุณประโยชน์ ลักษณะ และแนวทางในการทำความสะอาดและการใช้ ถ้าสิ่งเหล่านั้นยังไม่ชัดเจน การให้บริการเพิ่มเติมในห้างร้านบางแห่งก็คือ การช่วยให้ลูกค้านำสินค้าชนิดใหม่เข้าไปในครอบครองได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นลูกค้าจึงได้รับการกระตุ้นให้นำทรัพย์สินของตนมาและซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากที่พวกเขาต้องการ พนักงานขายยังสามารถทำหน้าที่ทางด้านการพูดได้อีกด้วย เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้ากับเพื่อนที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ปฏิบัติการโต้ตอบจากเพื่อนแสดงให้เห็นว่า สินค้าควรจะเสนออะไรในขั้นแรก สินค้าเพิ่มเติมควรจะแสดงอะไร รวมถึงการตอบโต้ข้อท้วงติงต่าง ๆ การฝึกฝนในการโต้แย้งและการตอบโต้ข้อท้วงติงต่าง ๆ ทำให้พนักงานขายสามารถบอกถึงคุณภาพที่พิเศษของสินค้าและถกเถียงเกี่ยวกับราคาโดยไม่ตกเป็นฝ่ายรับ

ลูกค้าซื้อประโยชน์และความพอใจเมื่อพวกเขาซื้อสินค้า สินค้าประเภทเดียวกัน

อาจจะสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการที่ต่างกันสำหรับผู้บริโภคต่างกัน พนักงานขายที่ได้รับ การฝึกฝนอย่างดี ควรจะสามารถแยกแยะความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า

การช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจ พนักงานขายจำเป็นต้องสังเกตอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อ ช่วยลูกค้าในการตัดสินใจและเพื่อให้ทราบว่าเมื่อใดที่ลูกค้าพร้อมจะตัดสินใจ ตัวอย่างต่อไป แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของพนักงานขายระหว่างการตัดสินใจ การขายโดยการแนะนำนี้มี ประสิทธิภาพในขั้นตอนการตัดสินใจ ในช่วงเวลานี้พนักงานขายมีปฏิริยาโต้ตอบเพียงพอที่จะทราบว่า ลูกค้าอาจจะต้องการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน

มาร์ค เอส.แมคคอร์แมค ได้จัด "บันไดสู่ประสิทธิภาพในการสื่อสาร" มีลำดับขั้นดังนี้ ในที่นี้จะเป็นการจัดลำดับและให้คะแนนจากสื่อที่ให้ผลน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุดทั้งนี้ไม่กล่าวถึงเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ในสื่อแต่ประการใด

ใบปลิว เกรดเอฟ ความจริงเป็นสื่อที่ไร้ค่าที่สุด เพราะเมื่อคุณแจกจ่ายอยู่ตรง มุมหนึ่ง คนอาจจะรับหรือเดินหนี ที่รับตรงนี้ก็อาจไปทิ้งถึงขยะตรงนั้น

การร่อนจดหมายเป็นจำนวนมาก เกรดดีสิบ คุณจะไปเชื่อได้อย่างไรว่า จดหมาย จำนวน 1,000 ฉบับ ที่ส่งไป แล้วถูกทิ้งเสีย 990 ฉบับ คือสื่อที่ใช้ได้ผล นอกจากจะเป็นสื่อที่ใช้ ในงานไคเร็กซ์ เมล์ ซึ่งผลเพียง 1% ก็ถือว่ายิ่งใหญ่แล้ว

การโฆษณา เกรดซี โฆษณาขึ้นโชนหรือเรื่องใดที่คุณนึกออกบ้างถ้าไม่สะดุดหู สะดุดตาจริง ๆ

การแจกข่าว เกรดซี ถ้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้น จำนวนคนอ่านสูง ความเชื่อ ถือก็สูง แต่ยากที่จะควบคุม

แผ่นพับ เกรดซี ยิ่งใหญ่สำหรับการสร้างภาพพจน์และเปิดตัวก่อนการขายจริง

จดหมายพิมพ์ เกรดซีบวก เป็นรูปแบบมาตรฐานของการสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้ในการ ป้องกันตัว สำหรับประสิทธิภาพนั้น จะแปรผันไปตามความยาวที่ได้สัดส่วนกับเนื้อหา

จดหมายเขียน เกรดบีสิบ เป็นสัมผัสส่วนตัวที่น่าจดจำ เมื่อคุณเขียนจดหมายถึงใครสักคนที่คุณรู้จัก ตกลงใจได้แล้ว ถ้าหากคุณพบผู้บริหารมากมายในงานสังคม แต่ยังไม่รู้จักกันดีพอ เขาจะตั้งข้อสังเกต ถ้าคุณเขียนจดหมายถึงเขา ทั้งนี้อาจเป็นการสร้างความประทับใจซึ่งกันและกัน หากได้ติดต่อกันในลักษณะนี้ต่อไป

การอภิปรายกลุ่มใหญ่ เกรดบี เป็นวิธีปฏิบัติที่จะคงอยู่ตลอดไป สำหรับคนทำงานประจำ ยิ่งไม่แน่ใจว่าต้องการจะอภิปรายอะไร เขายังเชิญคนมาร่วมอภิปรายมาก การอภิปรายกลุ่มใหญ่ จึงเหมาะที่จะนำมาใช้เมื่อต้องการคุณพินิจ มีใช้เพื่อต้องการการตัดสินใจ และจะต้องมีการติดตามผลอย่างจริงจัง

การอภิปรายกลุ่มเล็ก เกรดบีบวก เป็นสิ่งที่ดีเมื่อต้องการการตัดสินใจเป็นการภายใน จำนวนคนไม่ควรเกิน 3 ถ้าแค่ 2 ได้ก็ดี

การสนทนาทางโทรศัพท์ เกรดเอลบ อย่างที่เขาพูดกันว่าวิธีการนี้เป็นวิธีการที่ดีที่สุดสุดต่อจากการไปอยู่ที่นั่น หากยังตกลงใจไม่ได้ว่าจะใช้วิธีไหนระหว่างการเชื่อมกับการใช้โทรศัพท์ ลองพิจารณาจากข้อนี้

การสนทนาตัวต่อตัว เกรดเออบวก มีใช้เป็นที่ดีที่สุดในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังคงมีรูปแบบอื่น ๆ มารวมกันทั้งหมดอีกด้วย ดังนั้นเมื่อใดที่คิดจะเอาใครติดตัวไปด้วย อ่านข้อคิดนี้ อย่างพินิจพิจารณา แล้วจะพบว่าไปคนเดียวดีที่สุด

จะเห็นได้ว่า MARK H. Mc.CORMACK ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยบุคคลมาก (มาร์ค เอช. แมคคอร์แมค , 2533)

ความสำคัญของการบริหารการขายคือการจ่ายค่าตอบแทน การจ่ายค่าตอบแทนควรมีลักษณะเป็นรายได้ที่แน่นอนและเป็นเครื่องจูงใจสำหรับพนักงานขาย มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมและควรมีลักษณะเป็นการแข่งขันที่ยุติธรรมสำหรับทั้งฝ่ายของเจ้าของกิจการเองและพนักงานขายเอง บริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากโดยทางบริษัท ฯ ได้มีการกำหนดนโยบายในเรื่องนี้อย่างชัดเจน โดยบริษัท ฯ ได้มีการจัดตั้งทีมของพนักงานขายชั้นและมีนโยบายดังนี้

บริษัท ซีโกลูมดีแลนด์ จำกัด ได้ให้ค่าคอมมิชชั่นที่จะได้รับหัวหน้าพร้อมลูกทีมจะได้คิดจาก 100 % ของค่าคอมมิชชั่น ซึ่งบริษัทตัดจ่ายดังนี้ หัวหน้าทีมจะได้รับ 30% ลูกทีมจะได้รับ 70 % ของยอดคอมมิชชั่นทั้งหมดในการขายของหัวหน้าและลูกทีม ทางบริษัท ฯ จัดผลประโยชน์ต่อเดือนไว้ดังนี้

ที่ดินถมเสร็จ

หัวหน้าทีมหรือลูกทีมชายได้ 2 แปลง ขึ้นไป จะได้รับค่าคอมมิชชั่นคราวละ 100 บาท
 หัวหน้าทีมหรือลูกทีมชายได้ 3 แปลง ขึ้นไป จะได้รับค่าคอมมิชชั่นคราวละ 120 บาท
 หัวหน้าทีมหรือลูกทีมชายได้ 5 แปลง ขึ้นไป จะได้รับค่าคอมมิชชั่นคราวละ 150 บาท
 สำหรับพนักงานชายหรือฝ่ายชายที่ทำผลงานได้ 10 แปลงขึ้นไปต่อเดือน ก็จะได้รับ
 รางวัลเงินสด 15,000 บาท ต่างหากนอกเหนือจากค่าคอมมิชชั่น

ตัวอย่างเช่น ลูกทีมชายได้ 5 แปลง ซึ่งลูกทีมจะได้รับค่าคอมมิชชั่นกระโดดไปอยู่ที่
 ที่แปลงละ 15,000 บาทต่อที่ดินแปลงละ 100 ตารางวา

คอมมิชชั่นกระโดดไปที่แปลงละ	15,000	บาท
ลูกทีมชายได้ 5 แปลง	$15,000 * 5 = 75,000$	บาท
หัวหน้าจะได้รับ 30 %	$75,000 * 30 = 22,500$	บาท
ลูกทีมจะได้รับ 70 %	$75,000 * 70 = 52,500$	บาท

หัวหน้าทีมต้องควบคุมทีมให้ลูกทีมต้องทำผลงานได้ไม่ต่ำกว่า 2 แปลง ต่อเดือน ลูก
 ทีมจะได้รับทองคำชนิดละ 1 บาท (หัวหน้าก็จะได้รับทองคำเหมือนกันถ้าชายได้ตามข้อกำหนด
 ของบริษัท)

การจ่ายโบนัส เมื่อจบโครงการ คือชายได้ 80 % ของโครงการ

พนักงานทุกคนชายจบภายใน 8 เดือน จะได้รับโบนัส ทองคำจำนวน 400 บาท
 พนักงานทุกคนชายจบภายใน 9 เดือน จะได้รับโบนัส ทองคำจำนวน 300 บาท
 พนักงานทุกคนชายจบภายใน 10 เดือน จะได้รับโบนัส ทองคำจำนวน 200 บาท

การสำรองค่าน้ำมัน หัวหน้าฝ่ายชายจะต้องรับผิดชอบในการเบิกค่าน้ำมันของลูกทีม
 ในแต่ละครั้งที่ลูกทีมพาลูกค้ามาชมโครงการโดยมากกับแท็กซี่ หรือรถอื่น ๆ ที่ไม่ใช่รถยนต์ส่วนตัว
 ของหัวหน้า ซึ่งจำนวนเงินไม่เกิน 500 บาทต่อ 1 เที่ยว

3. การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION)

จะมีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการได้ทั้งในแง่ดีหรือไม่ดีทางหนึ่งทางใด การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการหรือความสนใจต่อบริษัทนั้น ๆ วิธีการดำเนินการโดยสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญทางการค้าทั้งหลายเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าของบริษัทให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือให้โอกาสเสนอตัวเองออกไปโดยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค แต่ที่สำคัญที่สุดจะต้องเป็นการกระทำที่ไม่ได้มีการใช้จ่ายเงินทองแต่ประการใด (ชงชัย สันติวงษ์ , 2528)

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายจัดการ (MANAGEMENT) หรือฝ่ายบริหาร เป็นผู้กำหนดนโยบายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือการสนองตอบความต้องการของธุรกิจและผลประโยชน์ของประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Charles S. Steinberg , 1968)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชาสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชน (H. Frazier Moore and Bertrand R. Canfield , 1977)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ มีดังนี้คือ (Philip Lesly , 1971)

1. เพื่ออธิบายนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และ ประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องทราบ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารได้ทราบถึง ทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท
ห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทของตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัท
จำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการชားทางอ้อมด้วย

5. เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ในหน่วยงานของตน

6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญ
ก้าวหน้าของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความ
เข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ รวมทั้ง
การจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์ และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3
ประการดังต่อไปนี้คือ (Black Sam , 1975)

1. เพื่อสร้างความนิมิตให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Positive steps
to achieve good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน
และความอยู่รอดของของ บริษัท วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิมิตให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน โดยต้องพยายามค้นหา
จุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพพจน์ของบริษัท ซีไอเอ็มยูดีแลนด์ จำกัด ที่มีอยู่ในปัจจุบัน อัน
เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้าหานี้อาจทำได้โดย
การรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard
reputation) ชื่อเสียงขององค์กรและสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบาง
แห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียง

ของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ ขององค์กรสถาบันด้วย หากสถาบันมีชื่อเสียงไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบด้วย การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพพจน์ที่องค์การต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ว่าองค์การต้องการให้ประชาชนมีภาพพจน์ไปในทางใดหรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิดท่าทีต่อบริษัท ซีโกมูด์แลนด์ จำกัด อย่างไร หลังจากนั้นก็นำมาประกอบการวางแผนเพื่อกำหนดการขึ้นต่อไป

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายในขององค์การในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรของสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภทคือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในสถาบันเอง การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย ส่วนนี้บริษัท ซีโกมูด์แลนด์ จำกัดมีการดำเนินงานอยู่บ้างแต่ก็น้อยมาก การสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเหลืออำนาจให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ดังนั้นในการบริหารงานของบริษัท ซีโกมูด์แลนด์ จำกัด และเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงานของหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานกว้าง ๆ ตามวิธีการ 4 ประเภทดังนี้

3.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นจดหมายเวียน ข่าวบริษัท นิตยสารภายใน
ป้ายประกาศ รายงานประจำปี เอกสาร ฯลฯ

3.1.2 การบรรยาย เช่น ประชุมสัมมนา ปาฐกถา ฝึกอบรม ฯลฯ

3.1.3 กิจกรรม เช่นงานสังสรรค์ กีฬา ท่องเที่ยว ของแจก ฯลฯ

3.1.4 สื่อโสตทัศนีย์ เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ โทรทัศน์ ฯลฯ

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน คือการทำหน้าที่เสมือนศูนย์กลางข่าวกรองและข้อมูลทั้งจากภายใน ภายนอก ทัศนคติต่าง ๆ เพื่อแจ้งให้ฝ่ายบริหารได้ทราบ

เพื่อช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ได้ถูกต้องและเหมาะสมกับเหตุการณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งงานในส่วนนี้ได้แก่ การคัดเลือกรวบรวมข่าวสาร เก็บข้อมูล ทำข้อวิเคราะห์สั้น ๆ เพื่อส่งให้กับฝ่ายบริหาร

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเข้าใจกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่ว ๆ ไป ลูกค้า ผู้บริโภค ฯลฯ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด โดยผ่านทางสื่อบุคคลและสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลได้แก่พนักงานขายของบริษัทตลอดจนความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ จากการตอบแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการหรือคำชักชวนของพนักงานขายมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจซื้อโครงการ และเมื่อดูจากจำนวนครั้งที่มาชมโครงการจะเห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มในการมาชมโครงการเพียง 1 - 2 ครั้ง ก็จะตัดสินใจซื้อโครงการเป็นจำนวนร้อยละ 82 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน และจากข้อมูลในการสำรวจเกี่ยวกับระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการชมโครงการ จำนวน 200 คนพบว่า จำนวนร้อยละ 47 ตัดสินใจซื้อทันทีหลังจากที่มาชมโครงการ แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความเชื่อมั่นและยอมรับในชื่อเสียงของบริษัท ฯ ซึ่งรวมถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด นอกจากนี้ บริษัท ฯ ยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการกุศล เช่นบริจาค การช่วยเหลือสาธารณประโยชน์ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อ หรือเพิ่มยอดขายของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด การเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เครื่องมือหรือวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีอยู่หลายชนิด การจะเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายแต่เพียงอย่างเดียวจะไม่ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร โดยทั่วไปมักจะใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดควบคู่กับการโฆษณา แต่มีข้อพึงระวังคือ การใช้ควบคู่กันนี้ต้องเหมาะสมทั้งสถานการณ์และเวลาด้วยจึงจะเกิดประสิทธิผล

แม้จะใช้วิธีการทั้งสองดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดอยู่แล้วแต่โดยลักษณะทั้งสองวิธีคือ

การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ก็มีความแตกต่างกันในตัวของมันเองอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องของสื่อและเวลา ในเรื่องของสื่อ คือสื่อที่นำมาใช้แตกต่างกันดังนั้นผลที่ได้จึงแตกต่างกันด้วย คือการส่งเสริมการขายจะใช้พนักงานขายเป็นผู้ดำเนินการและเห็นผลเร็วกว่า ส่วนการโฆษณาใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ และระยะเวลาที่เห็นผลช้ากว่าการส่งเสริมการขาย ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาในเรื่องของการส่งเสริมการขายของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัดมีดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายควรวางใช้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายและแผนการตลาด
2. การส่งเสริมการขายควรมีเป้าหมายว่าเป็นกิจกรรมระยะสั้น กำหนดเป็นตัวเลขและระยะเวลาเพื่อสามารถวัดผลได้
3. ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเข้าอารมณ์แทนการใช้เหตุผล เป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลและผล
4. ไม่ควรลอกเลียนแบบการส่งเสริมการขายของคู่แข่งอื่น ควรหาอะไรที่แปลกแหวกแนวและจูงใจกว่าที่คนอื่น ๆ ใช้อยู่แล้ว
5. การส่งเสริมการขายไม่อาจลบปมด้อยและจุดบกพร่องของโครงการได้ แต่อาจช่วยให้ลูกค้ามองข้ามไปได้

จากในตอนต้น ๆ ที่กล่าวมาจะเห็นว่าความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในช่วงของการส่งเสริมการขายนี้ในส่วนของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์จำกัดยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้บริหารระดับสูงมากนัก จึงทำให้งานส่งเสริมการขายของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด มีอยู่เป็นระยะ ๆ ไม่บ่อยนักเฉพาะในช่วงการเปิดโครงการใหม่ ๆ เท่านั้นและไม่มี ความต่อเนื่อง ไม่ได้มีการกำหนดเป็นแบบแผนที่ชัดเจน จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพบว่าการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด ผ่านทางพนักงานขายเป็นส่วนมากคือร้อยละ 55.5 และเพื่อนที่แนะนำมาร้อยละ 16.5 ตามลำดับ ส่วนผ่านการโฆษณา

ทางสื่อมวลชนมีน้อยมากแค่ร้อยละ 3.5 ข่าวสารที่ส่งออกไปจากบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการส่งเสริมการขายควรเลือกสื่อ 2 วิธีเป็นหลักมากกว่าเคยเป็น ในขณะที่เดียวกันด้านการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายหรือที่ตั้งโครงการ ก็เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ข่าวสารการส่งเสริมการขายกระจายออกไปได้ (จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด จากพนักงานขายร้อยละ 55.5 และจากการไปชมโครงการด้วยตนเองร้อยละ 20.5)

ข้อสรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเรื่อง การสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาการขายโครงการของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด พบว่าการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่องานด้านการตลาดของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด ประเด็นที่ศึกษาครอบคลุมไปถึงงานด้านการสื่อสารและการตลาด ซึ่งพบว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น กิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือดำเนินการให้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย คือ บริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด กับผู้บริโภค คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร ถ้าปัจจัยด้านการสื่อสารไม่ได้รับการพิจารณาประกอบด้วย นักการตลาดที่ดีนอกจากจะมีความรู้ด้านการตลาดแล้วต้องมีความรู้ด้านการสื่อสารด้วย ว่าควรจะทำการสื่อสารอย่างไร จึงทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การให้ข่าวสารช้าเกินไปกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรได้รับการพิจารณาบรรจุอยู่ในแผนงานสื่อสารทางการตลาด นอกจากนี้จากข้อมูลที่วิเคราะห์จะพบว่าช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ และวิธีการเลือกข่าวสารควรมีการปรับปรุงเพื่อช่วยให้การดำเนินการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าการโฆษณามีใช้ปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อที่ดินจัดสรรในโครงการของบริษัท ซีไอเอ็มแอล จำกัด หากแต่เป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม (PLACE) และการที่พนักงานขายชักชวนตลอดจนความเชื่อมั่นในตัวของผู้ขายของโครงการที่สำคัญที่สุดในการซื้อโครงการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อก็จะมีเฉพาะลำพังแต่เพียงคนเดียวและปรึกษากับคนในครอบครัวเดียวกันมากที่สุด

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มานี้จะเป็นข้อมูลย้อนกลับส่วนหนึ่งที่ควรคำนึงถึง การสื่อสารในรูปแบบบนชีแจงถึงการดำเนินการขายโครงการจัดสรรของบริษัท ซีทีเอ็มเอแลนด์ จำกัดที่ผ่านมาและเสนอจุดข้อหรือจุดบกพร่องเพื่อนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป อันเป็นการสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและข้อมูลนี้ยังเป็นประโยชน์มากในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ขึ้นในโอกาสต่อไป

งานศึกษาชิ้นนี้เป็นการศึกษาเพื่อนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ดีสำหรับบริษัท ซีทีเอ็มเอแลนด์ จำกัด อาจมีบางประเด็นที่การศึกษายังครอบคลุมไม่ถึง ซึ่งในส่วนนี้คงต้องอาศัยเวลาและบุคคลกรเพิ่มขึ้น ดังนั้นหากจะต้องศึกษาลึกลงไปในรายละเอียดประเด็นอื่น ๆ จะทำให้แผนการสื่อสารการตลาดครบถ้วนยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. เป้าหมายทางการตลาดควรมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ควรมีขนาดใหญ่
2. นโยบายทางการตลาด เพื่อให้กิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดมีอย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นตอน ควรมีนโยบายทางการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน
3. ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างมากเพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดที่แน่นอน ควรมีการสื่อสารให้ครบทั้งกระบวนการสื่อสารคือมีทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายเพื่อจะได้ข้อมูลย้อนกลับอันเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ซีทีเอ็มเอแลนด์ จำกัด ต่อไป
4. ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากขอบเขตในการศึกษามีลักษณะกว้างและหลากหลายจึงมีความยุ่งยากอย่างมาก ในการเลือกใช้ระเบียบวิธีการแต่ละประเด็นเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากที่สุด ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผล ต้องใช้ความระมัดระวังและความรอบคอบอย่างสูง เพื่อให้ได้ข้อสรุปผลที่มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ทำให้ไม่สามารถเก็บรายละเอียดบางอย่างที่น่าสนใจได้ครบถ้วน เช่นการโฆษณา ป้ายโฆษณา เป็นต้น

5. เนื่องจากงานวิจัยนี้ยังมีไม่มาก การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการสะท้อนภาพกว้าง ๆ ของความเป็นไปในธุรกิจการค้าอสังหาริมทรัพย์เท่านั้นจึงควรมีการศึกษาเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน การควบคุมอาคาร สินเชื่อที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการค้าอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

6. ในการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นว่า การขายโดยพนักงานขายของบริษัท ซีโกลด์แลนด์ จำกัด มีผลในการตัดสินใจซื้อโครงการของบริษัท 4 ส่วนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนในการช่วยสนับสนุนการขายโดยบุคคลแต่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการของผู้บริโภคน้อยมาก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กรีช สืบสนธิ์. การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2526
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2530.
- จรรยา สุวรรณทัต. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พิสิจน์อักษร , 2531.
- บริษัท เชลล์(ประเทศไทย) จำกัด. รายงานการประชุมประจำปีของบริษัท เชลล์(ประเทศไทย) จำกัด , ฉบับประจำปี 2531.
- ญาณเดช ทองสีมา. การบริหารการขยาย กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2526.
- เดนิส แมคเคลว. แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการศึกษากการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2530.
- กริรินทร์ อนวัชศิริวงศ์. พฤติกรรมการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2528.
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2528.
การตลาดสำหรับนักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร :
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2525.
พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2526.
- บริสุทธิ์ พิลลา และคนอื่น ๆ. ผ้าธุรกิจบ้านจัดสรรและคอนโดมีเนียม. กรุงเทพมหานคร : สมิต, มป.ป.
- บำรุง สุขพรรณ , ผศ. ระบบการสื่อสารในสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2526.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2530.

ประมะ สตะเวทิน. ทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2531.

_____ . หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย, 2526.

ปมฺข ศุภสารและชาญวีรศ บัญรอด. "ประเภทของสื่อโฆษณา." ใน ธุรกิจโฆษณา.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2530.

พรรณพิมล ก้านนก , ผศ. สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2526.

พนา ทองมีอาคม , ผศ. พฤติกรรมสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2531.

มาร์ค เอช. แมคคอร์แมค. เคล็ดลับสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

ข้าวฟ่าง , 2533.

ระมิด ฝ้ายรี่ , ผศ. การบริหารการตลาด:การศึกษาเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ.

กรุงเทพมหานคร : กรมการฝึกหัดครู , 2530.

ระวีวรรณ ประกอบผล , รศ. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2531.

วิษราภรณ์ ชิวโศภิษฐ์และผู้ร่วมงาน. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2527.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2531.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์และผู้ร่วมงาน กระแสการจัดการ. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น , 2533.

สมยศ นาวิการ. การติดต่อสื่อสารขององค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์บรรณกิจ , 2527.

_____ . ทฤษฎีองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ ,
2528.

สากุล ภูศิริ. การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 , กรุงเทพมหานคร : สำนักจรัสการพิมพ์, 2529.

สายสวรรค์ เรืองวิเศษและอัจฉิมา จันทรทิพย์. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร

: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2530.

- สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์ , ผศ. การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2530.
- เสนาะ ตีเนา. การสื่อสารในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพมหานคร : สำนักอักษรการพิมพ์ , 2531.
- เสถียร เชยประทีป. การสื่อสารและพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักเจ้าพระยาการพิมพ์ , 2528.
- เสรี วงษ์มณฑา. โฆษณา : เมื่อมองสองแว่นขยาย. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2528.
- _____ . "กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา." ใน หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2529.
- _____ . ตำราพิชัยสงครามการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า (1988) , 2533.

วิทยานิพนธ์

- เชิดชัย นำวิวัฒน์. " การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด " วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2532.
- เดชะ บุญยะชัย. " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2530.
- นพรัตน์ วงศ์กลชุด. " โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย " วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2531.
- นันทิรัตน์ อยู่พล. " ทศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อสารมวลชน " ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2531.
- ประทีปพร ฉันทวารลักษณ์. " การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย " วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2530.

- มาลี เจริญจิตต์อนันต์. " บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร " วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2531.
- เสริมศรี กุญจินดา. " การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์
ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2520 และ 2528 "
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ , 2532.

ภาษาอังกฤษ

Books

- ABELL, DEREK F. and JOHN S. HAMMOND . STRAGIC MARKETING PLANNING.
NEW JERSEY : PRENCE HALL , 1979.
- BERLO, DAVID. K. THE PROCESS OF COMMUNICATION. NEW YORK : HOLT, RINEHART
and WINSTON , 1960.
- BLACK, SAM. PRACTICAL PUBLIC RELATIONS. LONDON : PITMAN PUBLISHING
COMPANY , 1975.
- CHARLES K. ATKIN. POLITICAL CAMPAIGNS : MASS COMMUNICATION and
PERSUASION. IN MICHAEL E. ROLOFF and GERALD R. MILLER, eds.,
PERSUASION : NEW DIRECTIONS IN THEORY AND RESEARCH (BEVERLY
HILLS, CALIF : SAGE, 1980).
- FRYE, ROBERT. W. INTRODUCTION TO MARKETING SYSTEM. SAN FRANCISCO :
CONFIELD , 1973.
- GLENN, WALTERS. C. CONSUMER BEHAVIOR (THEORY AND PRATICE).
REVISED EDITION : RICHARD D. IRWIN INC. , 1974.
- GRASS, ROBERT. C. and WALLANCE, WALLANCE. H. ADVERTISING
COMMUNICATION PRINT VS. TV. IN JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH ,
14.
- KRUGMAN, HERBERT. E. BRAIN WAVE MEASURES OF MEADIA INVOLVEMENT. IN
JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH , 11.

- KRUGMAN, HERBERT. E. THE MEASUREMENT OF THE ADVERTISING INVOLVEMENT.
IN PUBLIC OPINION QUARTERLY , 30.
- LESLY, PHILIP. LESLY'S PUBLIC RELATIONS HANDBOOK. ENGLEWOOD CLIFFS,
N.J. : PRIENTICE-HALL , 1971.
- MALONY, JOHN. C. ATTITUDE MEASUREMNT AND FORMATION. PAGE PRESENTED
AT THE TAST MARKET DESIGN AND MR\EASSUREMENT WORKSHOP ,
AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. CHICAGO : APRIAL 21 , 1966.
- MASLOW, ABRAHAM. H. NEW KNOWLEDGE IN HUMAN VALUES. NEW YORK :
HARPER&ROW PULISHERS , 1959.
- Mc. CONNELL, DOUGLAS J. DO MEDIA VARY IN EFFECTIVENESS . IN
JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH , 10.
- MILLER, ERENEST. C. MARKETING PLANNING : APPROACHES OF SELECTED
COMMPANIES,RESEARCH STUDY # 81. NEW YORK : AMERICAN
MANAGEMENT ASSOCIATION , 1967.
- MOORE, H. FRAZIER and CANFIELD BERTRAND R. PUBLICS RELATIONS :
PRINCIPLES,CASES,andPROBLEMS. 7th ed. HOMEWOOD III. :
RICHARD D. IRWIN , 1977.
- ROGERS, EVERETT M. and RORERS REKHA AGARWALA. COMMUNICATION IN
ORGANIZATIONS. NEW YORK : THE FREE PRESS , 1976.
- ROGERS, EVERETT M. and SHOEMAKER F. FLOYD. COMMUNICATION OF
INNOVATIONS : A CROSS - CULTURAL APPROACH. NEW YORK : THE
FREE PRAESS , 1971.
- STEINBERG, CHARLELER S. THE MASS COMMUNICATORS : PUBLIC RELATIONS,
PUBLIC OPINION and MASS MEDIA. NEW YORK : HARPER and ROW ,
1958.

กรม
พาณิชย์
การค้า
ระหว่าง
ประเทศ

ภาคผนวก

(ตัวอย่าง)
แบบสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโครงการ
: ของบริษัท ซีไอเอ็มแอลแลนด์ จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. 20-29 ปี
 2. 30-39 ปี
 3. 40-49 ปี
 4. 50 ปีขึ้นไป
3. การศึกษาขั้นสุดท้าย
 1. ต่ำกว่า ม.ศ.3
 2. ม.ศ.3-5
 3. ปวช./ปวท.
 4. ปวส./อนุปริญญา
 5. ปริญญาตรี
 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ
 1. โสด
 2. สมรส (ข้ามไปข้อ 6.)
5. รายได้ต่อเดือน (เฉพาะกรณีสถานภาพโสด)
 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
 2. 5,001- 7,000 บาท
 3. 7,001-9,000 บาท
 4. 9,001-11,000 บาท
 5. 11,000-14,000 บาท
 6. มากกว่า14,000 บาท
6. รายได้ต่อครอบครัว
 1. ต่ำกว่า 7,000 บาท
 2. 7,001-12,000 บาท
 3. 12,001-17,000 บาท
 4. 17,001-22,000 บาท
 5. 22,001-27,000 บาท
 6. มากกว่า27,000 บาท
7. อาชีพ
 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 2. รับจ้าง
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว
 5. อื่น ๆ ระบุ.....

8. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

อยู่ในแขวง/อำเภอ.....เขต/ตำบล.....
จังหวัด.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางสื่อบุคคลและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

9. ท่านรู้จักที่ดินโครงการนี้ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บ้านเดิมอยู่ในบริเวณนี้ ระบุเขต.....
2. รู้จักกับพนักงาน, เจ้าของโครงการนี้
3. เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำ
4. ทราบจากโฆษณาของบริษัท
5. ไปดูโครงการด้วยตนเอง
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านเคยเห็นโฆษณาของโครงการนี้จากสื่อมวลชนประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วิทยุโทรทัศน์
2. หนังสือพิมพ์รายวันชื่อ.....
3. หนังสือพิมพ์ธุรกิจชื่อ.....
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. สื่อมวลชนที่มีผลทำให้ท่านสนใจโครงการมากที่สุด ได้แก่

1. วิทยุโทรทัศน์
2. หนังสือพิมพ์รายวันชื่อ.....
3. หนังสือพิมพ์ธุรกิจชื่อ.....
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. จากสื่อดังกล่าวสิ่งใดที่ทำให้ท่านสนใจมาชมโครงการ

1. เนื้อหาของโฆษณามีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ
2. การเสนอโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ
3. ภาพโฆษณาน่าสนใจ
4. คำขวัญหรือ คำโฆษณา
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ข่าวดังกล่าวจากโฆษณาที่ทำให้ท่านไปติดต่อสอบถามและขอรายละเอียดเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ข่าวดังกล่าวเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
2. ข่าวดังกล่าวเกี่ยวกับลักษณะโครงการ
3. ข่าวดังกล่าวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการ

4. ข่าวสารเกี่ยวกับราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
 5. ข่าวสารเกี่ยวกับฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
14. ก่อนตัดสินใจซื้อที่ดินในโครงการนี้ เคยไปดูโครงการอื่นมาก่อนหรือไม่
1. เคยจำนวน..... โครงการ
 2. ไม่เคย
15. ท่านหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากที่ใด
1. สอบถามจากเพื่อน
 2. สอบถามจากคนที่ซื้อที่ดินในโครงการนี้แล้ว
 3. โทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
16. สิ่งที่ท่านประทับใจหรือดึงดูดใจมากที่สุดเมื่อท่านไปติดต่อและสอบถามรายละเอียด คือ
1. การต้อนรับของพนักงานขาย
 2. สภาพของสำนักงานและการตกแต่ง
 3. แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ
 4. บอร์ดแสดงแผนผังและที่ตั้งของโครงการ
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
17. ในการไปชมโครงการท่าน
1. ไปคนเดียว
 2. ไปกับเพื่อน
 3. ไปกับพ่อแม่/คนในครอบครัว
 4. ไปกับญาติที่อยู่คนละครอบครัว
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
18. ก่อนการตัดสินใจซื้อที่ดินในโครงการแห่งนี้ท่านมาติดต่อหรือสอบถามที่สำนักงานขายของโครงการทั้งหมดกี่ครั้ง
1. 1 ครั้ง
 2. 2 ครั้ง
 3. 3 ครั้ง
 4. มากกว่า 3 ครั้ง
19. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อที่ดินในโครงการนี้
1. ไม่มีที่พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือใกล้เคียง
 2. ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นอิสระ/ของตนเอง
 3. ใกล้เคียงที่ทำงาน
 4. พ่อแม่/ญาติซื้อให้

5. เพื่อการลงทุน
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
20. การตัดสินใจซื้อที่ดินในโครงการนี้ การตัดสินใจที่มีผลมากที่สุด คือ
1. ตัดสินใจโดยลำพังคนเดียวไม่ต้องปรึกษาใคร
 2. ปรึกษากับทุกคนในครอบครัว
 3. ปรึกษากับสามี/ภรรยา
 4. ปรึกษากับญาติที่อยู่คนละครอบครัว
 5. ปรึกษากับเพื่อน
 6. ถามคนที่รู้จัก
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
21. ท่านใช้เวลาตัดสินใจช้อนานเท่าไร
1. ชั่วทันทีในวันที่ไปดูโครงการครั้งแรก
 2. ภายใน 2 สัปดาห์
 3. ภายใน 1 เดือน
 4. ภายใน 2 เดือน
 5. มากกว่า 2 เดือน
22. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ท่านอาจตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ถ้าเห็นว่ามีผลสำคัญ)
1. การโฆษณา
 2. ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม
 3. ลักษณะของโครงการ
 4. ราคาและเงื่อนไขของการชำระเงิน
 5. ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ
 6. รู้จักกับเจ้าหน้าที่/พนักงานขายของบริษัท
 7. การชักชวนของพนักงานขาย
 8. ระยะทาง/เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปที่ต่าง ๆ
(เช่น ที่ทำงาน, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น)
 9. แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ
 10. บอร์ดแสดงแผนผังและที่ตั้งของโครงการ

11. เพื่อนร่วมงาน

12. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

23. ท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างเกี่ยวกับโครงการนี้

.....
.....
.....
.....

D
P
U

(ตัวอย่าง)
แบบสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโครงการ
: ของบริษัท ซีทีเอ็มดีแลนด์ จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. 20-29 ปี
 2. 30-39 ปี
 3. 40-49 ปี
 4. 50 ปีขึ้นไป
3. การศึกษาขั้นสุดท้าย
 1. ต่ำกว่า ม.ศ.3
 2. ม.ศ.3-5
 3. ปวช./ปวท.
 4. ปวส./อนุปริญญา
 - 5.ปริญญาตรี
 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ
 1. โสด
 2. สมรส (ข้ามไปข้อ 6.)
5. รายได้ต่อเดือน (เฉพาะกรณีสถานภาพโสด)
 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
 2. 5,001- 7,000 บาท
 3. 7,001-9,000 บาท
 4. 9,001-11,000 บาท
 5. 11,000-14,000 บาท
 6. มากกว่า14,000 บาท
6. รายได้ต่อครอบครัว
 1. ต่ำกว่า 7,000 บาท
 2. 7,001-12,000 บาท
 3. 12,001-17,000 บาท
 4. 17,001-22,000 บาท
 5. 22,001-27,000 บาท
 6. มากกว่า27,000 บาท
7. อาชีพ
 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 2. รับจ้าง
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว
 5. อื่น ๆ ระบุ.....

8. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

อยู่ในแขวง/อำเภอ.....เขต/ตำบล.....
จังหวัด.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางสื่อบุคคลและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

9. ลูกค้านของท่านรู้จักที่สินค้าโครงการนี้ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บ้านเดิมอยู่ในบริเวณนี้ ระบุเขต.....
2. รู้จักกับพนักงาน, เจ้าของโครงการนี้
3. เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำ
4. ทราบจากโฆษณาของบริษัท
5. ไปดูโครงการด้วยตนเอง
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ลูกค้านของท่านเคยเห็นโฆษณาของโครงการนี้จากสื่อมวลชนประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วิทยุโทรทัศน์
2. หนังสือพิมพ์รายวันชื่อ.....
3. หนังสือพิมพ์ธุรกิจชื่อ.....
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. สื่อมวลชนที่มีผลทำให้ลูกค้านของท่านสนใจโครงการมากที่สุด ได้แก่

1. วิทยุโทรทัศน์
2. หนังสือพิมพ์รายวันชื่อ.....
3. หนังสือพิมพ์ธุรกิจชื่อ.....
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. จากสื่อดังกล่าวสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้านของท่านสนใจมาชมโครงการ

1. เนื้อหาของโฆษณามีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ
2. การเสนอโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ
3. ภาพโฆษณาน่าสนใจ
4. ค่าขวัญหรือ ค่าโฆษณา
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ข่าวสารใดจากโฆษณาที่ทำให้ลูกค้านของท่านไปติดต่อสอบถามและขอรายละเอียดเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ข่าวสารเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
2. ข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะโครงการ

3. ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการ
 4. ข่าวสารเกี่ยวกับราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
 5. ข่าวสารเกี่ยวกับฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
14. ก่อนตัดสินใจซื้อที่ดินในโครงการนี้ ลูกค้าของท่านเคยไปดูโครงการอื่นมาก่อนหรือไม่
1. เคยจำนวน..... โครงการ
 2. ไม่เคย
15. ลูกค้าของท่านหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากที่ใด
1. สอบถามจากเพื่อน
 2. สอบถามจากคนที่ซื้อที่ดินในโครงการนี้แล้ว
 3. โทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
16. สิ่งที่คุณค่าของท่านประทับใจหรือดึงดูดใจมากที่สุดเมื่อไปติดต่อและสอบถามรายละเอียด คือ
1. การต้อนรับของพนักงานขาย
 2. สภาพของสำนักงานและการตกแต่ง
 3. แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ
 4. บอร์ดแสดงแผนผังและที่ตั้งของโครงการ
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
17. ในการไปชมโครงการลูกค้าของท่าน
1. ไปคนเดียว
 2. ไปกับเพื่อน
 3. ไปกับพ่อแม่/คนในครอบครัว
 4. ไปกับญาติที่อยู่คนละครอบครัว
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
18. ก่อนการตัดสินใจซื้อที่ดินในโครงการแห่งนี้มาติดต่อหรือสอบถามที่สำนักงานขายของโครงการทั้งหมดกี่ครั้ง
1. 1 ครั้ง
 2. 2 ครั้ง
 3. 3 ครั้ง
 4. มากกว่า 3 ครั้ง
19. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อที่ดินในโครงการนี้
1. ไม่มีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือใกล้เคียง
 2. ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นอิสระ/ของตนเอง

3. ใกล้เคียงที่ทำงาน
4. พ่อแม่/ญาติหรือให้
5. เพื่อการลงทุน
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

20. การตัดสินใจซื้อที่ดินในโครงการนี้ การตัดสินใจที่มีผลมากที่สุด คือ

1. ตัดสินใจโดยลำพังคนเดียวไม่ต้องปรึกษาใคร
2. ปรึกษากับทุกคนในครอบครัว
3. ปรึกษากับสามี/ภรรยา
4. ปรึกษากับญาติที่อยู่คนละครอบครัว
5. ปรึกษากับเพื่อน
6. ถามคนที่รู้จัก
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

21. ลูกค้านของท่าน ใช้เวลาตัดสินใจช้อนานเท่าไร

1. ชั่วกัันที่ในวันที่ไปดูโครงการครั้งแรก
2. ภายใน 2 สัปดาห์
3. ภายใน 1 เดือน
4. ภายใน 2 เดือน
5. มากกว่า 2 เดือน

22. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อมากที่สุด (ท่านอาจตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ถ้าเห็นว่ามีความสำคัญ)

1. การโฆษณา
2. ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม
3. ลักษณะของโครงการ
4. ราคาและเงื่อนไขของการชำระเงิน
5. ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ
6. รู้จักกับเจ้าหน้าที่/พนักงานขายของบริษัท
7. การชักชวนของพนักงานขาย
8. ระยะทาง/เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปที่ต่าง ๆ
(เช่น ที่ทำงาน, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น)

- 9. แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ
- 10. บอร์ดแสดงแผนผังและที่ตั้งของโครงการ
- 11. เพื่อนร่วมงาน
- 12. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

23. ท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างเกี่ยวกับโครงการนี้

.....

.....

.....

.....

DRAFT

ประวัติผู้เขียน

นายารุณี หมัดป้อมตัว เกิดเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2509 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปีการศึกษา 2531 ปัจจุบัน
ทำงานที่บริษัท เทพวาโฮ้ม จำกัด