



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและเหตุผลในการศึกษา

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร (Information Age) เรื่องของข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อความนึกคิด ต่อจิตใจ และ การพัฒนาตัดสินใจ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ถูกส่งและถูกรับโดยกลุ่มบุคคลเป้าหมายต่าง ๆ นั้น จะถูกเลือกและ แยกแยะเพื่อบันทึกหรือเก็บไว้ใช้ตามความจำเป็น และความต้องการของแต่ละบุคคล ถ้าข่าวสารนั้นถูกผู้รับมองว่ามีประโยชน์ตรงกับความต้องการของตน มีความน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลง ในความนึกคิดเปลี่ยนแปลงการกระทำของบุคคลนั้น ๆ

นักการตลาดได้เคยแบ่งผู้บริโภค ตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) แบ่งตามฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status) หรือ ตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographic) แต่ในปัจจุบันการแบ่งตามหลัก จิตวิทยา (Psychographic) ดูจะสำคัญว่าการแบ่งตามลักษณะข้างต้น โดย แยกผู้บริโภคตามวิถีชีวิตและรสนิยม ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนจากการ "บอกอะไร" มาสู่การ "บอกอย่างไร" ผู้บริโภคทุกวันนี้ยังต้องการ การกระตุ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งนับวันจะมีความสำคัญมากกว่าความต้องการทางกายภาพ

Edward Hodnett (1967 : 1-2) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การนำเสนอ" (Presentation) ไว้ดังนี้

คือ รูปแบบเฉพาะของการสื่อสารซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการชี้แจงสิ่งต่าง ๆ ที่เราต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมส่วนใหญ่ และบ่อยครั้งที่การนำเสนอ เข้าไปเกี่ยวข้องกับการใช้ เรขศิลป์ (Graphic) จำพวกรูปภาพ, ภาพวาดเกี่ยวกับ

แผนผัง หรือกราฟรูปแบบต่าง ๆ หรือใช้อุปกรณ์ทางด้านภาพและเสียง (Audio - Visual) เข้ามาช่วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ชม, โน้มน้าวใจ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในข้อมูลข่าวสารที่เราสื่อสารให้เท่านั้น ลักษณะของการนำเสนอก็คือการนำสื่อต่างๆ (Mixed Media) เข้ามาช่วยในการนำเสนอ เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจและให้เกิดปฏิกริยาสนองกลับ"

ในอดีตการนำเสนอสินค้าใหม่จะใช้สื่อเพียงไม่กี่ชนิด เช่น เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ (Overhead Projector), สไลด์มัลติวิชั่น และ วิดิทัศน์ (VDO) มีบุคคลขึ้นไปกล่าว หรืออธิบายประกอบ ลักษณะของการนำเสนอแทบทุกงานจะเป็นเช่นนี้ โครงสร้างของงานยังไม่มีควมสลับซับซ้อนเหมือนในปัจจุบัน ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดโปรแกรมและดูแลส่วนต่าง ๆ ของงานคือ เอเยนซีที่เป็นผู้ดูแลสินค้านั้นๆ เช่น บริษัทโฆษณา ชูโอ เซ็นโกะ ต้องการจัดงานเปิดตัวรถจักรยานยนต์ออเนด้ารุ่นใหม่ของเอเยนซีจะเป็นผู้คิดรูปแบบของการนำเสนอ และเป็นผู้ดูแลและจัดโปรแกรมต่างๆ เองโดยจ้างผู้ทำการแทน (Supplier) เช่น บริษัทรับสร้างเวที, บริษัทรับติดตั้งแสงเสียง และ บริษัทผลิตสื่อมาช่วยในการจัดงานเพื่อการนำเสนอ

ปัจจุบันการนำเสนอ (Presentation) มีความสลับซับซ้อนและมีบทบาทอย่างมากที่ทำให้ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการนำเสนอยังถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะการนำเสนอจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานดังต่อไปนี้ :-

1. งานประชุมพนักงานขาย เพื่อแถลงนโยบายประจำปี หรือการประชุมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่
2. งานประชุมตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เพื่อแถลงนโยบายประจำปีหรือแนะนำสินค้าใหม่
3. งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สู่สาธารณชน

4. งานเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยการติดตั้งสื่อถาวร เช่น สไลด์-มัลติวิชั่น วิดิทัศน์ เพื่อฉายให้ผู้เยี่ยมชมกิจการได้ชมลักษณะของงานประเภทนี้จะมีในองค์กรขนาดใหญ่ เช่น

- องค์กรธุรกิจเอกชน เช่น ธนาคาร สถาบันทางการเงิน บริษัทประกันภัย ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ บริษัทการบินไทย เป็นต้น

- องค์กรรัฐวิสาหกิจ เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์กรโทรศัพที่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต การทำอากาศยาน ๔ เป็นต้น

- หน่วยงานรัฐบาล

5. การจัดอบรมภายในองค์กร เช่น การอบรมพนักงาน แลกเปลี่ยนโยบาย การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์

6. การนำเสนอระดับบริหาร (Executive Presentation) เช่น

- การเสนอธนาคารเพื่อขอกู้เงินของบริษัทต่าง ๆ

- การเสนอโครงการขนาดใหญ่ของสถาปนิกต่อ เจ้าของโครงการหรือโครงการสัมปทานขออนุมัติจากรัฐบาล

- การเสนอตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์

- การนำเสนอของผู้บริหารระดับท้องถิ่นต่อผู้บริหารระดับสูง

7. การจัดงานในโอกาสพิเศษ เช่น งานครบรอบปี งานเลี้ยงส่งอำลา งานแต่งงาน และงานเลี้ยงขอบคุณ

ด้วยเหตุที่การนำเสนอได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับงานในหลายรูปแบบ และมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังได้นำสื่อในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากสื่อจำพวกภาพและเสียงแล้ว ยังรวมไปถึง แสง เสียง รูปแบบของเวที เทคนิคกลไกต่างๆ (Special Effect) เช่น จอหมุน ฉากเลื่อน การปล่อยหมอกควัน การปล่อยกระดาษสี (Paper Shooter) การยิงเลเซอร์เป็นรูปลักษณะต่าง ๆ เทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) ที่สามารถสื่อความหมายในตัวของมันเองออกมาได้ในการนำเสนอ

ดังนั้น จึงทำให้กระบวนการสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ในการนำเสนอเพื่อ กระตุ้น และโน้มน้าวใจกลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายให้ทำตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ เป็นเรื่องที่เหมาะสมนำมาศึกษาอย่างยิ่งว่า มีกระบวนการและกลยุทธ์อย่างไรในการนำเสนอ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งสนใจศึกษาถึง กลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการ ส่งเสริมยอดขายและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

ปัญหาในการวิจัย

กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่โดยมี วัตถุประสงค์ ต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้นเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจและอธิบายถึงกระบวนการ สร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอด ขายและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากการนำเสนอ (Presentation) ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับงาน หลายประเภทและมีการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้สื่อเพียงชนิดเดียว เช่น การใช้สื่อประเภทเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เพื่อฉายแผ่นใสประกอบการพูด (Speech) หรือ การฉายสไลด์มัลติวิชชั่น ขนาด 2 จอ 12 เครื่องสำหรับผู้เข้าเยี่ยมชม ชมกิจการ จนกระทั่งถึงการใช้สื่อหลาย ๆ ชนิดหลาย ๆ ประเภทผสมผสานกันหรือ ที่เรียกว่า สื่อผสม (Mixed Media)

ดังนั้น จะจำกัดขอบเขตของการวิจัย เฉพาะกรณีการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching New Products) ซึ่งมีการใช้สื่อผสม (Mixed Media) ในการเปิดตัวโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการส่งเสริมการขายและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

สำหรับระยะเวลา ที่ทำการศึกษาวิจัยจะเลือกช่วงเวลาที่ การเปิดตัวสินค้าใหม่อยู่ระหว่างปีพ.ศ. 2535 - 2536 เพราะเป็นช่วงที่สภาพของสังคมไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดสภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ในการทำการตลาดที่ครบวงจร จากการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเดิม ๆ ที่ทำกันมา ก็มีการขยายตัวมาเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายระดับต่าง ๆ กัน จึงทำให้การนำเสนอสินค้าใหม่ กลายเป็นสิ่งจำเป็นในแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งต่างมุ่งแข่งขันกันเพื่อส่งเสริมยอดขาย และสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตน จึงมีการทุ่มงบประมาณในด้านนี้อย่างมหาศาล ทำให้งานที่จัดขึ้นมามีความยิ่งใหญ่ซึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึง กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอได้เป็นอย่างดี

ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ มีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. ขั้นตอนการรับข้อมูล
2. ขั้นตอนการคิดงาน
3. ขั้นตอนการผลิตงาน
4. ขั้นตอนการนำเสนอ

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ของการนำเสนอ	หมายถึง การจัดระบบวิธีการ เทคนิคต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสาร ได้นำสื่อต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับ อันเป็นผลทำให้การสื่อสารนั้นบรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่ได้วางไว้
กลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย	หมายถึง กลุ่มผู้ที่ได้รับเชิญไปในงานหรือผู้ที่คาดหวังให้มาร่วมในงานครั้งนี้ เช่น ผู้สื่อข่าว กลุ่มคนที่เป็เป้าหมายของการเปิดตัวสินค้า เช่น ตัวแทนจำหน่าย, ลูกค้าเป้าหมาย (Prospect), พนักงานขาย
งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่	หมายถึง งานที่จัดขึ้นเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งยังไม่เคยวางตลาดมาก่อน หรือเป็นสินค้าที่เคยวางจำหน่ายแล้ว แต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสูตรหรือรูปลักษณ์ใหม่ เช่น สินค้าจำพวกอุปโภคบริโภคหรือสินค้าบางจำพวกที่ในแต่ละปีจะมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ เช่น สินค้ารถยนต์, สินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า
สื่อผสม.	หมายถึง การใช้สื่อมากกว่า 2 สื่อขึ้นไปในการนำเสนอ เช่น การฉายสไลด์ ผสม วีดีโอ, การใช้เสียงประกอบ (Sound effect) ประกอบการบรรยายและการแสดงต่างๆ, การใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ (Special effect) เช่น แสงเลเซอร์ การพ่นหมอกควัน, การใช้ระเบิด

(Bomb) เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการ
แสดงต่างๆ ความบันเทิงต่าง ๆ ที่นำมาผสม
กันเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

ภาพและเสียง

หมายถึง สื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง เช่น สไลด์
มัลติวิชั่น, วิดีทัศน์

เทคโนโลยีการสื่อสาร

หมายถึง ศิลปศาสตร์ วิธีการ กระบวนการ
เครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า
และส่งเสริมเพิ่มพูนสมรรถนะคุณภาพประสิทธิผล
และ ประสิทธิภาพการสื่อสารของมนุษย์ในการ
สื่อสาร

การส่งเสริมการขาย

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการ
ขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการพิมพ์
เผยแพร่ ซึ่งกระตุ้นเร้าการซื้อของผู้บริโภคและ
กระตุ้นให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความ
ลุ่มลุกฉิมผล เช่น การแสดงสินค้า การแสดง
งานแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า
และความพยายามในการขายต่าง ๆ ที่มีได้เกิดขึ้น
เป็นประจำทุกวัน

ภาพลักษณ์

คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า
เพื่อให้เกิดความความรู้สึกประทับใจและน่า
เชื่อถือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การปรับปรุง และ พัฒนา กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอ
2. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล หรือ แนวทางในการจัดทำ แผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี
3. ผลจากการวิจัยสามารถทำให้เข้าใจการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย