บทที่2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ โดยได้รับความสนใจจากกลุ่มนายทุนทั้งในประเทศไทย และจากต่างประเทศในการเข้ามาขยายตลาดในประเทศไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านต่างๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภค ที่หันมาให้ความสนใจต่อสินค้ากลุ่มดังกล่าว ล้วนเป็นส่วนสำคัญ ในการผลักดันให้นิตยสารกลุ่มนี้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เป็นที่ยอมรับจากผู้อ่านในเวลาอันรวดเร็ว

เพื่อให้การศึกษาเรื่อง "การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและลักษณะของผู้อ่าน" มีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือ จึงได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เข้ามาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดนิตยสาร
2. ทฤษฎีองค์กร(สื่อมวลชน)
3. แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด
4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับความทันสมัย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคม ปัจจุบันนิตยสารทุกประเภท มีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆด้าน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การพัฒนาในหลายรูปแบบ(ดรุณี หิรัญรักษ์,2530)

คำว่า "นิตยสาร" มีความหมายตรงกับคำว่าMagazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป

ความหมายของคำว่า "นิตยสาร" มีผู้นิยามไว้หลายท่านอาทิ เช่น

เดวิดสัน (Davidson,1969) ได้ให้นิยามความหมายของคำว่า นิตยสารว่าหมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องราวต่างๆซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น

นวนิยายและคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง

อี.ดับบลิว.ฮัลดิค (E.W.Hildick) ให้ความหมายว่า "นิตยสาร" เป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่างๆซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนและมีกำหนดออกตามวาระ คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรมได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปรกติมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหา จะประกอบด้วย เรื่อง บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน

นิตยสารและหนังสือพิมพ์มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดหลายด้านคือ

1.เนื้อหา

เนื้อหาหรือสาระของนิตยสาร เจาะลึกกว่าในหนังสือพิมพ์ ทั้งส่วนมากยังไม่ขึ้นกับระยะเวลา ยกเว้นนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ ซึ่งต้องเป็นเรื่องในสัปดาห์นั้นที่มีความน่าสนใจ ในขณะที่เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ต้องมีความรวดเร็ว การทำงานต้องแข่งกับเวลา เพื่อให้ได้ข่าวที่สดและทันเหตุการณ์มากกว่าการวิเคราะห์วิจารณ์

2.กลุ่มผู้อ่าน

กลุ่มผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสามารถแบ่งออกได้ชัดเจนกว่า จึงสามารถดูได้จากแนวทางของนิตยสารแต่ละฉบับ เช่น นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับแม่และครอบครัวเป็นต้น ซึ่งเป็นการแบ่งที่ละเอียดกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์แบ่งกลุ่มผู้อ่านอย่างคร่าวๆ เท่านั้น

3.ขนาดและราคา

ขนาดรูปเล่มของนิตยสารเล็กกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะความสะดวกในการพกพา และการวางขายบนแผงหนังสือ ด้านราคาของหนังสือพิมพ์นั้นถูกกว่านิตยสารมาก และนิตยสารมีจำนวนหน้ามากกว่า

4.ระยะเวลาออก

นิตยสารมีระยะเวลาออกเป็น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน แต่หนังสือพิมพ์ส่วนมากออกเป็นรายวัน ราย 3 วัน และบางฉบับออกเป็นรายสัปดาห์

5.การพิมพ์

นิตยสารมีระบบการพิมพ์ที่พิถีพิถันกว่าหนังสือพิมพ์มาก เพราะไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องระยะเวลาเท่ากับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงมีความสวยงามในการจัดหน้า มีการพิมพ์ภาพ 4 สี เป็นปกและสอดแทรกในเล่ม และใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีกว่า

6.อายุ

นิตยสารมีอายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน จะมีอายุเพียงวันเดียว หากพ้นวันที่ออกหรือมีฉบับใหม่ออกมาแล้วของเก่าก็ยังตายไปอย่างไร้ค่า ขณะที่นิตยสารสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า แม้จะมีเล่มใหม่ออกมาเล่มเก่าก็ยังไม่ตาย เราสามารถย้อนอ่านได้ เพราะเนื้อหาไม่ขึ้นกับเวลา

ประเภทของนิตยสาร (Types of Magazine)

นิตยสารโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ถึง 4 ประเภท

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine)

เป็นนิตยสารประเภทเดียวที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คนทั่วไปให้ความสนใจ ได้แก่ นิตยสารกุลสตรี ดิฉัน ฯลฯ

2. นิตยสารวงการธุรกิจ(Business Publications)

เป็นนิตยสารที่พิมพ์ขึ้น เพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรมหรือผู้ที่อยู่ในอาชีพธุรกิจต่างๆได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีจำนวนไม่มาก ส่วนใหญ่ตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เช่น Business in Thailand, Business Review ฯลฯ

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ มีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ ความรู้ ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มผู้จัดทำมักสมัครใจ ไม่ได้ผลตอบแทน ระยะเวลาที่ออกส่วนใหญ่เป็นรายปี รายสามเดือน ฯลฯ

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์กรหรือบริษัทต่างๆเพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้ยังแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภทคือ นิตยสารแบบภาย

ใน (Internal Magazines) และนิตยสารแบบภายนอก (External Magazines) หรือทั้งสองประเภทรวมกัน ทั้งนี้ขึ้นกับผู้จัดทำว่าต้องการเผยแพร่ให้กับใคร

นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 6 ประเภทตามวัตถุประสงค์ คือ

1. นิตยสารสำหรับพนักงาน
2. นิตยสารสำหรับลูกค้า
3. นิตยสารสำหรับผู้ถือหุ้น
4. นิตยสารสำหรับผู้ขาย
5. นิตยสารสำหรับตัวแทนจำหน่าย
6. นิตยสารเพื่อบริการทางด้านเทคนิค

บุคลากรขององค์กรนิตยสาร

เจ้าของ/ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการเองหรือเป็นตัวแทนผู้พิมพ์ผู้โฆษณา จะเป็นผู้ที่วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสารทั้งในด้านธุรกิจ และด้านกองบรรณาธิการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจของนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ ดังนั้นแล้วบรรณาธิการเองจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสาร และรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบและเห็นชอบ

นอกจากบรรณาธิการแล้ว ยังมีผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายอีกฝ่ายละคน ที่มีหน้าที่ต้องรายงานให้กับผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด แม้ว่าหน้าที่ของบรรณาธิการจะแยกออกจากทั้งฝ่ายโฆษณาและฝ่ายจัดจำหน่าย แต่บรรณาธิการต้องให้ความร่วมมือกับทั้งสองแผนก

บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ

ตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารนิตยสาร คือ บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ งานหลักของบรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ คือ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงานตรวจแก้ไขและงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผน และการประชาสัมพันธ์ งานที่ตัวบรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการมักจะใช้เวลามาก คือ งานวางแผนที่จะทำให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมาย และรูปแบบที่กำหนดไว้ และควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด

บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ควรร่วมมือกับฝ่ายโฆษณา และฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งให้ทั้งสองฝ่ายทราบถึงเนื้อหาสาระในนิตยสาร เพื่อหาแนวทางเพิ่มการขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มี

สาระน่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วย โดยอาจจะหาโอกาสพูดในที่สาธารณะ เพื่อเผยแพร่รูปแบบของนิตยสาร บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ควรมีการติดต่อกับกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพ่อค้าที่เป็นผู้อ่านนิตยสาร และต้องรู้ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของนิตยสาร เพื่อนำความคิดเห็นนี้มาปรับปรุงนิตยสารและการดำเนินงาน

บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor) / หัวหน้ากองบรรณาธิการ

จะรับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาในรูปเล่มได้ตามกำหนด จุดสำคัญของความแตกต่างระหว่างบรรณาธิการ / บรรณาธิการอำนวยการ และบรรณาธิการบริหาร / หัวหน้ากองบรรณาธิการ คือ บรรณาธิการ / บรรณาธิการอำนวยการ จะวางแผนรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารล่วงหน้า 3-6 ฉบับ ส่วนบรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ จะเน้นและให้ความสำคัญกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น งานการทำนิตยสารแต่ละฉบับจะมีบรรณาธิการบริหาร / หัวหน้ากองบรรณาธิการ เป็นผู้รับผิดชอบเต็มที่ โดยจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ ฯลฯ

ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director)

นิตยสารส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งนี้อยู่ มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่าง ๆ และวางแผนในการใช้รูปภาพประกอบ หน้าที่หลักคือ ประสานงานกับบรรณาธิการบริหาร และทำให้นิตยสารน่าดึงดูดใจมากที่สุดในด้านของสีสันและภาพประกอบ นิตยสารขนาดเล็กและนิตยสารรายเดือนมักไม่มีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงาน และนิตยสารข่าวก็ไม่จำเป็นต้องมีงานศิลป์มากนัก โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารที่ไม่จำเป็นต้องมีงานศิลป์มากนัก จะจ้างโรงพิมพ์หรือจ้างช่างศิลป์อิสระทั่วไปเป็นผู้ทำให้

คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการ (Staff)

ขนาดของคณะผู้จัดทำนิตยสาร จะขึ้นอยู่กับปริมาณของงาน และระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ นิตยสารขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน เพื่อว่าให้เกิดการแบ่งหน้าที่กันอย่างมีประสิทธิภาพ งานนิตยสารส่วนหนึ่งอาจจะเป็นงานที่ใช้การจ้างบุคคลภายนอกทำเช่น งานเขียนบทความ สารคดี ข่าวสารต่าง ๆ ส่วนคอลัมน์บางคอลัมน์และข่าวบริการผู้อ่าน จะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนที่พอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารงานประสบความสำเร็จ ในสำนักงานนิตยสารขนาดเล็ก โดยทั่วไปจะมีคณะผู้จัดทำ ประกอบด้วย

1. บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ
2. บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ
3. ผู้ช่วยบรรณาธิการ
4. บรรณาธิการบทความ
5. บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ
6. ผู้จัดการฝ่ายผลิต

โครงสร้างการบริหาร และตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันออกไป และไม่มีโครงสร้างตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสาร เช่น เป็นรายสัปดาห์ หรือ รายเดือน นอกจากนี้ยังขึ้นกับรูปแบบของนิตยสาร เช่น ถ้าเป็นนิตยสารข่าวสาร ก็ต้องมีคณะผู้จัดทำมากกว่านิตยสารเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น โดยนิตยสารดังกล่าวอาจว่าจ้างบุคคลภายนอก ในการจัดทำบทความต่าง ๆ แทนได้

ในปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารสูงขึ้นมาก ทำให้จำเป็นต้องใช้คณะผู้จัดทำน้อยลง และว่าจ้างนักเขียนอิสระเขียนบทความคิดเห็น และงานเขียนต่าง ๆ มากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างนักเขียนประจำมาทำงานในสำนักงาน นิตยสารบางฉบับจะว่าจ้าง หรือมีสัญญากับนักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคาค่างานเขียนและความถี่ของการส่งงานเป็นราย ๆ ไป (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530 : 51-53)

ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานนิตยสาร

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530 : 47 - 48) กล่าวว่า มีการวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารที่ประสบความล้มเหลวในการดำเนินงาน ซึ่งนักวิจัยเหล่านั้นสรุปว่า อาจจะมีจุดอ่อนหลายประการที่ทำให้นิตยสารไม่เป็นที่นิยมและต้องเลิกกิจการไป จุดอ่อนเหล่านี้ ได้แก่ รูปแบบของนิตยสารที่ไม่แน่นอน ความล้มเหลวที่เกี่ยวกับงบประมาณ และเงินทุน การขาดความเอาใจใส่เรื่องการใช้เวลา การขาดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจด้านการพิมพ์ การโฆษณา และสุดท้ายคือ ความขาดแคลนข่าวสารเกี่ยวกับการว่าจ้างผู้ร่วมงาน และการแข่งขันในวงการธุรกิจนิตยสาร

จากประสบการณ์ของ Don Gussow ซึ่งผ่านงานนิตยสารมาหลายฉบับ พบว่า ธุรกิจนิตยสารก็เช่นเดียวกับการทำธุรกิจอื่น ๆ ที่จะต้องประสบความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้น การที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนิตยสารได้นั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือ

1.ค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเจริญเติบโต

2.จะต้องมีบุคลากรที่สำคัญอย่างน้อย 2 คนที่เข้ากันได้ มีแนวคิดทำนองเดียวกัน คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายและบรรณาธิการ

3.สร้างจุดที่น่าสนใจของหนังสือให้ได้ และจะต้องสร้างหนังสือให้มีคุณภาพมากพอที่จะไม่เสียส่วนแบ่งของตลาดไป

4.ต้องมีความมั่นใจในการจัดองค์กรและการจัดการ

5.ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง และตั้งงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ

6.ว่าจ้างพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่ควรว่าจ้างเกินความจำเป็น ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคุณภาพย่อมอยู่เหนือปริมาณ

7.กระจายอำนาจในการบริหาร แต่ควรอยู่ในความระแวดระวัง

สำหรับสาเหตุที่ล้มเหลวนั้น มักมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการดังนี้

1.วางแผนไม่ดี มีผลกระทบจากงบประมาณ การจัดการไม่รอบคอบ เริ่มตั้งแต่บรรณาธิการถึงผู้ผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่าย

2.ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ช้า ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินการและการปรับเนื้อหา

3.เมื่อหนังสือมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ก็อาจจะขาดการควบคุมระมัดระวังในงบประมาณ ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยไปโดยเปล่าประโยชน์

4.วิเคราะห์คู่แข่งผิดพลาด การทำนิตยสารใหม่นั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือ การแย่งตลาดของนิตยสารฉบับเก่าที่มีอยู่ จำเป็นต้องระมัดระวังและเอาใจใส่อย่างมาก

5.เมื่อเริ่มประสบความสำเร็จแล้ว มักจะละเลยต่อการพัฒนาคุณภาพหนังสือ ทำให้สูญเสียตลาดไปโดยง่าย

การนำแนวคิดนิตยสารมาใช้กับการวิจัยนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความหมาย ประเภท บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร เจ้าหน้าที่ บุคลากรต่าง ๆ ในการดำเนินงานขององค์กรที่ประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ตลอดจนวิถีแห่งความสำเร็จในการดำเนินกิจการของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศจะต้องมีการจัดระบบการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ และมีความทันสมัย เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันของธุรกิจสิ่งพิมพ์มีความรุนแรงมากขึ้น

ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)

เลวิทท์ เจ ฮาโรลด์ และคณะ (Leavitt J.Harold.el al.The Organization World New York, Harcourt.1973 P.4) กล่าวว่า องค์กรต่างๆประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการคือหน้าที่และเป้าหมายขององค์กร องค์กรมีเป้าหมายอย่างไร และบรรลุเป้าหมายนั้นได้อย่างไรโครงสร้างภายในองค์กร มีลักษณะภายในองค์กรแบ่งออกเป็นอย่างไร เครื่องมือในการบริหารองค์กร จะมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมการปฏิบัติงานขององค์กรให้เกิดความมั่นคงได้อย่างไร บุคลากรในองค์กรจะมีลักษณะ แนวความคิดเป็นอย่างไร มีวิธีใดที่จะสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้น

ดังนั้นองค์กรใหญ่ๆ ต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

1. งาน (Task) องค์กรจะออกแบบ หรือสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นเพื่อบริการ ซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน

2.โครงสร้าง (Structure) องค์กรจะต้องมีโครงสร้างการปฏิบัติงานของคนในองค์กรซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน

3.องค์กรต้องมีเครื่องมือ(Tools)ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติการ และช่วยเหลือการบริหารให้มีประสิทธิภาพ

4. บุคลากรในองค์กร (People) ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

การจัดโครงสร้างองค์กร (Organization Structure) เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรพึงจัดขึ้นหลังจากการกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว หน้าที่ของการจัดองค์กรนั้นเป็นการกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสมเพื่อให้กิจกรรมบรรลุเป้าหมาย โดยทั่วไปโครงสร้างขององค์กรจะแสดงออกมาในรูปของแผนผังองค์กร หรือปิระมิดของภาระงาน และยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างงานด้านต่างๆ ในองค์กร โดยจะชี้ให้เห็นว่าใครจะต้องรายงานให้แก่ใคร หรือใครมีอำนาจบัญชาใครนั่นเอง (อัญชิสา พาณิชศิริ, 2538)

องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นองค์กรที่ต้องดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีรูปแบบจึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองกับการแก้ไขปัญหาความซับซ้อนและล่มสลายขององค์กร ดังนั้น ลักษณะโครงสร้างขององค์กร หรือวิธีการในการจัดการจึงมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม และเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม

John Child (Organization : A Guide to Problem and Practice, 1976) ที่สรุปให้เห็นถึงสาเหตุดันที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร คือ

1. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาวะขององค์กรในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น มีภาวะการแข่งขันทางด้านการค้ามากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ทำให้การวางแผนล่วงหน้ากระทำได้อย่างลำบาก

2. การขยายกิจการไปประกอบกิจการอื่นๆ (Diversification) การขยายกิจการไปทำด้านอื่นๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่หน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ

3. เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร

4. การขยายตัว (Growth) การขยายตัวเป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกิดขึ้นบ่อยๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้น จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร ซึ่งบางครั้งจะมีการเพิ่มสายการบังคับบัญชา อันมีผลทำให้การประสานงานยุ่งยากมากขึ้นและการควบคุมลำบากขึ้น

5.บุคลากร (Personnel) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กรมีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยทุกคนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

อุตสาหกรรมสื่อมวลชน หรือ Media Industry เป็นคำที่ใช้เรียกธุรกิจสื่อมวลชน ซึ่งขยายตัวจากธุรกิจครอบครัวมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องมีการลงทุนหลายสิบล้าน มีระบบการบริหารสมัยใหม่ มีระบบการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง มีการลงทุนเพื่อแสวงหาผลกำไร เช่นเดียวกับการผลิตสินค้าบริโภค อุปโภคอื่นๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2534)

การขยายตัวไปผลิตสื่อประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อประเภทที่เป็นธุรกิจหลักของสื่อมวลชนจนกลายเป็นอุตสาหกรรมสื่อมวลชนมีลักษณะการเติบโตดังนี้ (Garham Murdock & Peter Golding, 1974)

1.การเติบโตแบบรวมตัว (Intcgration)

เป็นการปรับตัวของธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีเครือข่ายในการควบคุมตลาดได้มากขึ้น และนำไปสู่อัตราส่วนกำไรที่สูงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจสื่อมวลชนแบบรวมตัวมีอยู่ 2 วิธี คือ

1.1 การรวมตัวตามแนวราบ (Horizontal Integration) หมายถึง การที่ธุรกิจสื่อมวลชนแบบใดแบบหนึ่งเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจในแบบเดียวกันมากขึ้น โดยใช้วิธีรวมกิจการแบบเดียวกัน เพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ลักษณะดังกล่าวหมายถึง การรวมกิจการ (Merger) หรือ การควบกิจการ (Take - Over) หรือการเปิดกิจการใหม่

1.2 การรวมตัวในเชิงแนวตั้ง (Vertical Integration) หมายถึงการรวมกิจการหรือธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อกันในลักษณะของธุรกิจครบวงจร นั่นคือ การเข้าดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้า จนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งทำให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนได้ตามต้องการ การรวมตัวในแนวตั้งนี้ มีได้ 2 แบบ คือ (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์,2538)

1.2.1 การรวมตัวแบบย้อนหลัง (Backward Integration) เป็นการรวมตัวกับธุรกิจที่เป็นผู้ป้อนวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน (Supplier) เช่น กิจการหนังสือพิมพ์เข้ามาทำธุรกิจหรือตั้งโรงงานกระดาษของตนเอง

1.2.2 การรวมตัวแบบเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Integration) เป็นการรวมตัวของกิจการที่ต้องใช้วัตถุดิบของธุรกิจนั้นๆ เช่น กิจการหนังสือพิมพ์ ซึ่งผลิตข่าวสารออกมาจำหน่ายในรูปหนังสือพิมพ์ แล้วยังสามารถนำข่าวสารนั้นมาเสนอทางวิทยุโทรทัศน์ หรือนำมาเป็นฐานข้อมูลสำหรับบริการลูกค้าเป็นต้น

แนวทางในการรวมตัวแบบแนวตั้งนั้น คือ การพยายามทำธุรกิจแบบครบวงจร เพื่อให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน เพราะจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลง ทั้งยังสร้างความคล่องตัวในการปรับราคาในการแข่งขัน

2. การเติบโตแบบกระจายตัว (Diversification)

เป็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่ง หมายถึง การขยายตัวที่กระจายไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่อาจจะใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อมวลชน หรืออาจจะแตกต่างอย่างมาก เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยง โดยกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจหลายๆ ประเภทในเครือ ซึ่งมีโอกาสทำให้เกิดผลกำไรโดยรวมดีขึ้น

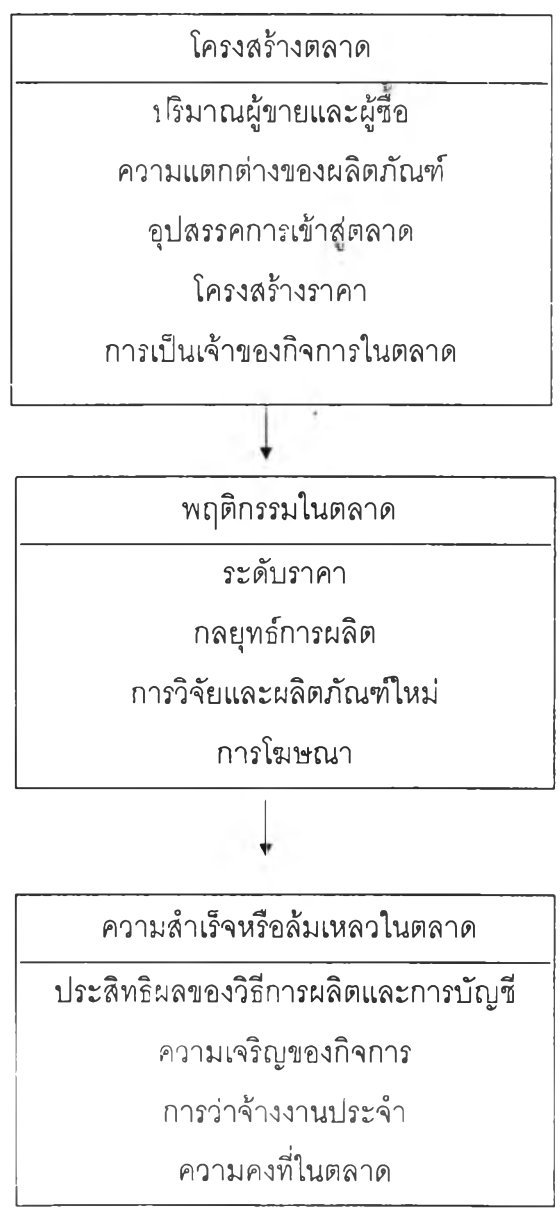
นอกจาก 2 ลักษณะนี้แล้ว ในอนาคตก็จะมีการปรับตัวของธุรกิจในอีกประการหนึ่ง คือ การขยายไปยังธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันหรือที่เรียกว่า "Conglomerate" คือ เป็นการขยายตัวของโอกาสในธุรกิจที่เปิดกว้างประกอบกับความสามารถในการระดมทุนที่จะขยายตัว จะทำให้นักธุรกิจหันไปทำกิจการทุกอย่าง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จในธุรกิจที่เคยทำจนเกิดความมั่นใจสูงจนกล้าเสี่ยงทำในสิ่งที่ตนเองอาจไม่มีความชำนาญมาก่อน หรืออีกนัยหนึ่งรูปแบบธุรกิจที่ครอบคลุมหลายประเภทที่ไม่สัมพันธ์ หรือเกื้อหนุนกัน มักจะเป็นก้าวที่สืบต่อจากธุรกิจที่มีการรวมกิจการหรือทำครบวงจรนั่นเอง

ในภาวะปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของไทย ที่ทวีความรุนแรงขึ้น ตลอดจนสภาวะการแข่งขันในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้มข้นทุกขณะ ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อมวลชน อีกทั้งการดำเนินธุรกิจสื่อมวลชนจำเป็นต้องใช้เงิน และต้องใช้มืออาชีพในการบริหาร เพื่อให้เกิดผลกำไรตอบแทนสูงสุด

การที่นิตยสารจะทำหน้าที่รับใช้สังคม และประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ จะต้องมีการจัดรูปแบบและการจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

การจัดองค์กรของนิตยสาร สามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองการจัดองค์กรธุรกิจ อุตสาห-กรรมทั่วไปของ F.M.Scherer (1980 : 37-40)

ภาพที่ 1 แบบจำลองการจัดองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป



หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลองการจัดองค์กรธุรกิจ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ โครงสร้างการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในตลาด ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจในตลาด โดยองค์ประกอบแต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

โครงสร้างตลาด หมายถึงรูปแบบการจัดการตลาดทั่วไป เช่น ในตลาดนิตยสาร ปริมาณผู้ขายและผู้ซื้อ ก็คือจำนวนผู้พิมพ์นิตยสาร และผู้ซื้อ ในกลุ่มบริษัทเจ้าของนิตยสารขนาดใหญ่ ประมาณ 4 กลุ่ม หรือหมายถึงผู้นำตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความแตกต่างทางด้านรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารในสายตาผู้บริโภค อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด หมายถึง ความยุ่งยากที่นิตยสารฉบับใหม่จะเข้าไปในตลาด โครงสร้างราคา หมายถึง ราคาควบคุม กับราคารวมของผลิตภัณฑ์ในตลาด การควบคุมราคาอาจนำไปสู่การผูกขาดได้ การเป็นเจ้าของกิจการในตลาด หมายถึง เจ้าของกิจการนั้น มีกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น เจ้าของนิตยสาร อาจเป็นเจ้าของโรงพิมพ์ด้วย

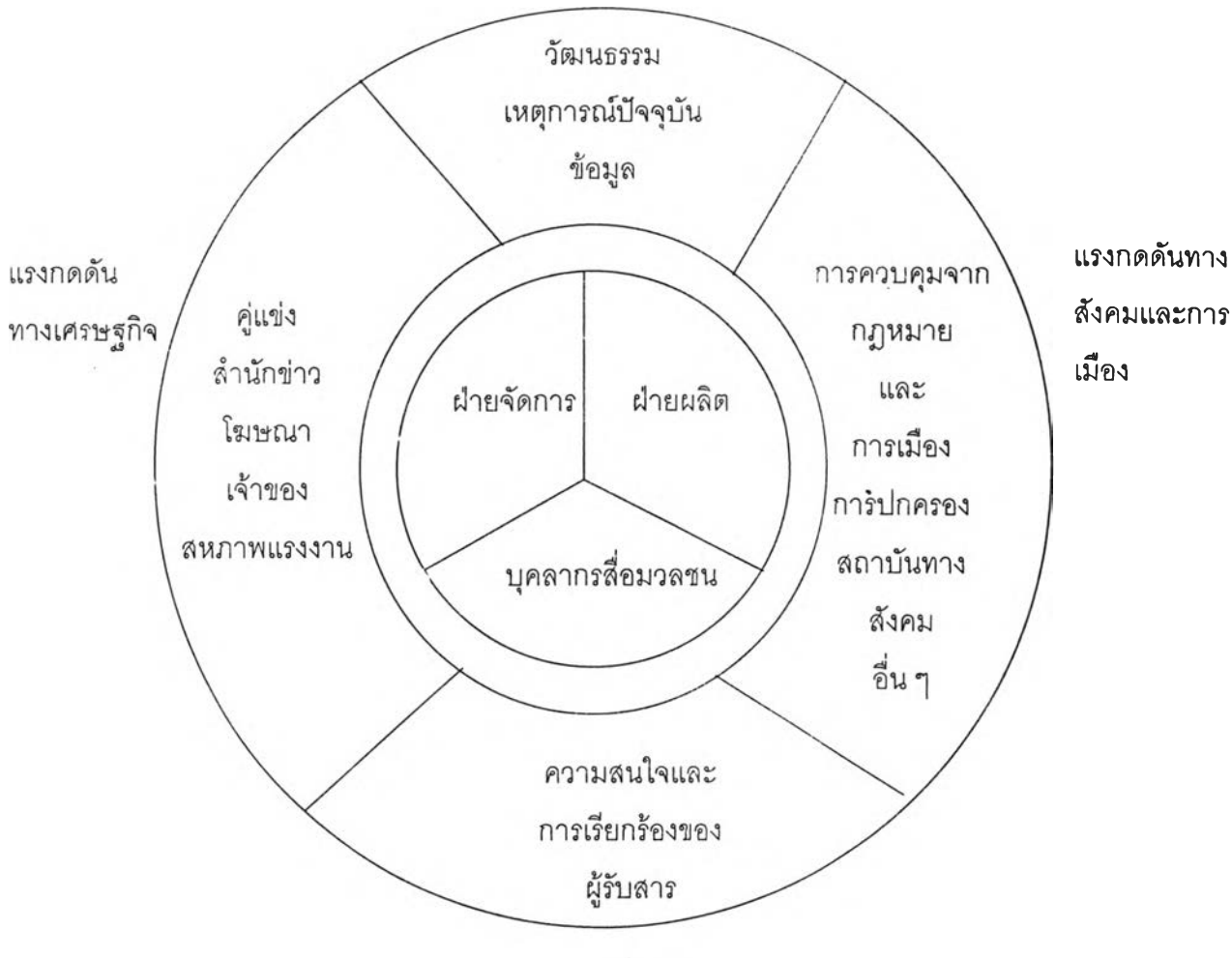
พฤติกรรมในตลาด หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและขายในตลาด ระดับราคา หมายถึง การกำหนดราคาของผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การผลิต หมายถึง การออกแบบและกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ การวิจัยและผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ความพยายามที่จะคิดค้น ปรับปรุง หรือสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย

ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในตลาด โดยทั่วไป ธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ประสิทธิผลของวิธีการผลิต หมายถึง การได้ผลผลิตสูงสุดจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ความสำเร็จทางการบัญชี หมายถึง ผลประโยชน์ด้านการเงิน ความสำเร็จในด้านการว่าจ้างงาน หมายถึง การผลิตเต็มที่จนกระทั่งสามารถว่าจ้างงานได้เต็มทุกตำแหน่ง ความคงที่ในตลาด หมายถึง ความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิต

องค์กรนิตยสารในตลาดสิ่งพิมพ์ ก็มีรูปแบบเดียวกันกับองค์กรธุรกิจทั่วไป ดังแบบจำลองข้างต้น แต่องค์กรสื่อมวลชน มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป คือ มีหน้าที่รับใช้สังคม ตามแนวคิดหน้าที่ของสื่อมวลชน องค์กรธุรกิจสื่อมวลชน จึงมีอุดมการณ์ที่จะรับใช้สังคม ร่วมกับวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ

Denis Mcquail (1987 : 141-142) ซึ่งได้อาศัยแนวความคิดของ Gerbner แสดงปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรสื่อมวลชน ซึ่งได้รับแรงผลักดัน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ดังแบบจำลองดังนี้

ภาพที่ 2 แบบจำลององค์กรสื่อสารมวลชนภายใต้แรงกดดันจากสังคม



องค์กรสื่อมวลชน ประกอบด้วยฝ่ายจัดการ ฝ่ายผลิต และนักสื่อสารมวลชน ซึ่งอาจเป็นบุคลากรกลุ่มเดียว หรือแยกเป็นฝ่ายก็ได้ องค์กรสื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์ในการรับใช้สังคมและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยการประกอบกิจการ จะอยู่ภายใต้แรงกดดันและอิทธิพลของสังคม ซึ่งประกอบด้วย

เหตุการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรม และข้อมูลข่าวสาร แรงกดดันจากสังคมและการเมืองการปกครอง ประกอบด้วยการควบคุมโดยกฎหมาย และรัฐบาล รวมทั้งการควบคุมจากสถาบันทางสังคมอื่น ๆ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร นอกจากนี้ยังมีแรงกดดันทางด้านธุรกิจ คือ คู่แข่งขัน สำนักข่าว ผู้โฆษณา เจ้าของ และสหภาพแรงงาน

จากแบบจำลองจะเห็นได้ว่าองค์กรสื่อมวลชนต้องประกอบการภายใต้อิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ การจัดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสม จะมีส่วนช่วยในการลดความขัดแย้งระหว่างสื่อมวลชนกับปัจจัยภายนอก และจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งด้านการรับใช้สังคม และด้านธุรกิจ

องค์กรนิตยสาร ก็อยู่ภายใต้อิทธิพลดังกล่าว การจัดองค์กรของนิตยสาร สามารถแบ่งประเภทการเป็นเจ้าของนิตยสารไว้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเจ้าของโดยส่วนตัว (Individual Proprietorship)

นิตยสารฉบับเล็ก มักมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของ ทำหน้าที่และรับผิดชอบในแต่ละส่วนของงานด้วยตนเอง

2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership)

นิตยสารบางฉบับมีผู้เข้าลงทุนเพียง 2-3 คน เงินทุนในการประกอบกิจการจะมากขึ้น และรับผิดชอบทางด้านการเงินร่วมกัน และกำไรสุทธิจะถูกแบ่งออกเท่า ๆ กัน

3. ประเภทบริษัท (Corporation)

ผู้ถือหุ้นหลายคน มีส่วนเป็นเจ้าของธุรกิจ บริษัทจะถูกบริหารโดยกลุ่มบุคคลที่ผู้ถือหุ้นแต่งตั้งขึ้น ส่วนใหญ่ผู้ถือหุ้นจะอยู่ในวงใกล้ชิดกัน และหุ้นมักจะไม่ถูกขายให้กับบุคคลภายนอก ผู้ถือหุ้นที่สามารถคุมเสียงในบริษัทได้จะต้องมีหุ้นมากกว่าร้อยละ 51

ประเภทกรรมสิทธิ์ทั้งสามประเภทนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเสมอก่อนตัดสินใจดำเนินกิจการนิตยสาร (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530 : 46)

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม "สื่อ" คือ ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการซึ่งครองความเป็นเจ้าของ และใช้ปัจจัยการผลิตนี้เพื่อแสวงหา "มูลค่าส่วนเกิน" หรือผลกำไรที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Surplus Value) - (Mattelart, 1979)

การที่องค์กรสื่อมวลชน จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด แสวงหามูลค่าส่วนเกินจากปัจจัยการผลิต เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้น โดยที่สภาพแวดล้อมทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลง อาทิพฤติกรรมผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่งขัน จึงเป็นสิ่งที่องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องให้ความสนใจ และปรับตัวให้สอดคล้องและสารมารถอยู่รอดได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยลงหรือเท่าเดิม ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้องค์กรสื่อมวลชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตและแจกจ่ายสินค้านั้น ต้องกลายสภาพเป็นอุตสาหกรรม ในขั้นแรก องค์กรสื่อมวลชนผลิตสินค้าในวงแคบ ต่อมาได้ขยายตัวและกลายเป็นการค้าที่มุ่งหวังผลกำไร ในขณะที่การบริโภคสื่อขยายวงกว้างขึ้น และผู้บริโภคมีโอกาสที่จะใช้สื่อที่เป็นสินค้าเพื่ออำนวยประโยชน์ส่วนตัวมากขึ้นตามไปด้วย ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทในสื่อ เป็นผลให้การผลิตมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น

เมื่อระบบอุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้า ประกอบกับการได้รับแรงกดดันจากภายนอกมากขึ้น เป็นผลให้สื่อมวลชนต้องปรับจากการผลิตแบบเดิมที่เคยผลิตเพียงสื่อประเภทเดียวอย่างเต็มที่ จนทำกำไรได้สูงสุด แล้วจึงคิดขยายออกไปสู่การผลิตสื่อประเภทอื่น ๆ อีก เข้าข่ายลักษณะของการผูกขาด (Differentiation to Concentration) ซึ่งการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมสื่อมวลชนอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการผลิตปริมาณมาก (Mass Production) นี้ ส่งผลกระทบให้อุตสาหกรรมสื่อมวลชนต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมหาศาล (Graham Murdock & Peter Golding, 1974)

จากทฤษฎีองค์กรนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นถึงการตัดสินใจในการวางแผนการบริหารงาน การจัดองค์กร ว่าควรต้องพิจารณาปัจจัยด้านใดบ้าง

<u>แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Concept and Marketing Communications)</u>

การตลาด นับเป็นการปฏิบัติการส่วนหนึ่ง ของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อไปจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งการผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด อันจะทำให้การซื้อขาย แลกเปลี่ยน ตลอดจนโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (บัญญัติ จุลนาพันธ์, 2523)

การตลาด จะหมายถึงกระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่ายแนวคิด สินค้า และบริการ (Distribution of Idea, goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (Satisfy individual) และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organization objectives)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุน และการกระจาย ความคิด สินค้า บริการ องค์กร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยการแลกเปลี่ยน ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540 : 4)

ส่วน McCarthy (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, การตลาด 2519 : 3) ให้คำจำกัดความของการตลาด ว่า เป็นการปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเคลื่อนตัว (flow) ของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เพื่อที่จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภคดังกล่าว และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทด้วย

ด้าน Philip Kotler (1988 : 3) ให้นิยามว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

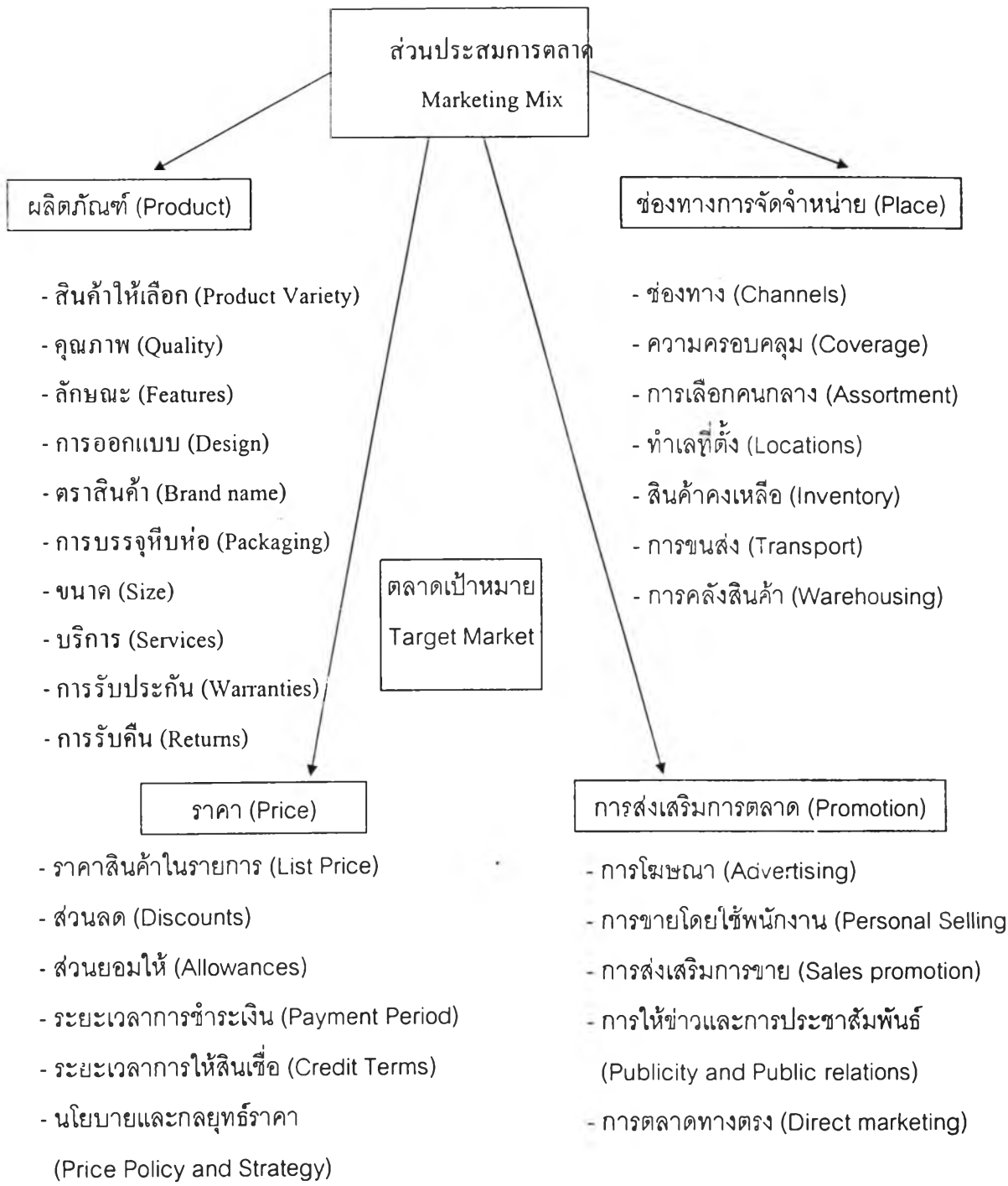
จากคำจำกัดความข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคลโดยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยการซื้อขายแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของการตลาด อันได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริม และการจัดจำหน่าย

การดำเนินงานการตลาด จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการต่าง ๆ สามารถควบคุมได้ นั่นคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ถือได้ว่า เป็นการจัดการกับส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 4 P's คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 1-20)

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix)

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สามารถแสดงได้ดังในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's)



สำหรับส่วนประสมทางการตลาดนี้ ยังต้องตอบสนองลูกค้าทั้ง 4 ด้าน หรือ 4C's คือ

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production Mix) ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)

2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix) ตอบสนองต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer)

3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix) ตอบสนองความสะดวกของลูกค้า (Convenience)

4. ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ตอบสนองหลักการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในกิจการที่ควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงได้ให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการ ยังมีปัจจัยอีกประเภทหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด และมีอิทธิพลต่อการกำหนดแผนการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) นั่นคือ สภาวะแวดล้อมของการตลาด ซึ่งมีอยู่ 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540 : 32-43)

1. สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Environment)

สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม และสังคมเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริหารการตลาด สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น สามารถแบ่งแยกสภาวะแวดล้อมนี้ออกมาเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม บุคคลเมื่ออยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการกำหนดความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน แนวคิดปฏิบัติของกลุ่มออกมา บุคคลที่อยู่ในสังคมเหล่านั้นจะได้รับการสะสมยอมรับสิ่งต่าง ๆ เข้าไปโดยไม่รู้ตัว กลายเป็นการยึดรูปแบบ แนวคิดปฏิบัติเหมือนกัน ดังนั้นรูปแบบของวัฒนธรรมสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในสังคมได้ ดังจะเห็นได้จากลักษณะต่อไปนี้

- ศีลธรรมจรรยา (Ethic) ซึ่งเป็นขอบเขตของการประพฤติปฏิบัติ ความดีงาม ความเหมาะสมในการดำเนินชีวิต

- ศาสนา (Religion) เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี การยอมรับในประพฤติปฏิบัติ

- การใช้เวลาว่าง (Leisure Time) การตื่นตัวเพื่อการพักผ่อน เช่น การไปเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ สนใจดนตรี ศิลปกรรม หนังสือ การออกกำลังกาย เพื่อให้ชีวิตมีความสุข

- แฟชั่น (Fashion) การแต่งกาย การยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ

1.2 สภาวะแวดล้อมทางสังคม จะต้องพิจารณาจาก

- ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมตั้งแต่เกิด ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคล

- กลุ่มอ้างอิง (Reference) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และเป็นกลุ่มที่บุคคลยอมรับทางด้านความคิดเห็นและทัศนคติ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท บุคคลในครอบครัว ฯลฯ

- ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นตัวกำหนดสมาชิกของสังคมในกลุ่ม สมาชิก ในกลุ่มสังคมเดียวกันมักจะมีแนวโน้มที่จะประพฤติกปฏิบัติคล้ายคลึงกัน โดยมากมักจะแบ่งชนชั้นตามรายได้

- การโยกย้ายของประชากร (Population Movement) การเปลี่ยนแปลงแหล่งที่อยู่อาศัย การโยกย้ายของประชากรมีผลกระทบต่อสังคม ผู้ที่อพยพจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่งจะนำพาวัฒนธรรมเดิมติดตัวไปด้วย และอาจนำไปเผยแพร่แหล่งอื่น ๆ เมื่อมีคนเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะโยงไปสู่การเปลี่ยนแปลงความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาด

2. สภาวะแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ทัศนคติของรัฐบาล (Attitude of Government) ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการวางแผนและควบคุมเศรษฐกิจของประเทศ การผลิตสินค้า หรือลงทุนในอุตสาหกรรมบางชนิดจะต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาล ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงท่าที่ของรัฐบาล นโยบายทางการเมืองเศรษฐกิจ ของรัฐบาลแต่ละกลุ่มด้วย

2.2 บรรยากาศด้านการเมือง (Political Condition) ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาสภาพความมั่นคงทางด้านการเมืองของรัฐบาล เพราะบรรยากาศทางด้านการเมืองจะมีผลต่อการลงทุน ถ้าเห็นว่าบรรยากาศทางการเมืองไม่ค่อยสงบสุข อาจจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถขยายความเจริญเติบโตต่อไปได้

2.3 บทบัญญัติทางกฎหมายและข้อห้ามทางด้านการเมือง (Legal and Restrictions) ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องเข้าใจกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ลดข้อขัดแย้งระหว่างธุรกิจและรัฐบาลได้ ความผิดพลาดต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจก็อาจจะไม่เกิดขึ้น

3. สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

สภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) สินค้าและบริการของผู้บริโภค ในการพิจารณาสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยที่สำคัญที่ควรศึกษาได้แก่

3.1 รายได้ประชาชาติ (National Income) ว่า ประชาชนมีรายได้มากน้อยเพียงใด

3.2 ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) ซึ่งในช่วงที่มีอัตราเงินเฟ้อสูง ผู้บริโภคอาจหาวิธีการที่จะประหยัดในการซื้อสินค้า และในช่วงที่เกิดภาวะเงินเฟ้อนั้น รัฐบาลอาจจะต้องใช้นโยบายทางการเงิน โดยการจำกัดประมาณเงินในตลาด ลดการจ้างงาน ลดรายได้ของประชากรลง เพื่อทำให้ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจลดลง

3.3 การใช้จ่ายของผู้บริโภค (Consumer Expenditure) ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ถ้ามีรายได้มาก ก็อาจใช้จ่ายมากขึ้น

3.4 สินเชื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) การนำระบบสินเชื่อมาใช้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากกว่ารายรับที่ได้ การนำนโยบายสินเชื่อเข้ามาใช้จะก่อให้เกิดผลดีแก่ธุรกิจและผู้บริโภค

4. สภาวะแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)

4.1 การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยใช้เครื่องจักรลงบัญชี การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า นอกจากนี้เครื่องคอมพิวเตอร์ยังช่วยเก็บข้อมูลในด้านอื่น ๆ ช่วยในการบริหาร การวางแผนงาน และงบประมาณ ตลอดจนการควบคุมภายในองค์กรธุรกิจด้วย

4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธุรกิจแต่ละแห่งพยายามที่จะผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้งาน จะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

5. สภาวะแวดล้อมด้านการแข่งขัน (Competitive Environment)

สภาพการแข่งขัน (Competition) เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้อีกประการหนึ่ง คู่แข่งขันอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดมีเป้าหมายเดียวกับธุรกิจเรา ดังนั้นหากคู่แข่งขันมีการเพิ่มปริมาณการผลิต ปรับปรุงทางด้านเทคโนโลยี และคุณภาพ เพื่อขยายตลาดและสามารถเพิ่มปริมาณจำหน่ายได้ โดยจำนวนผู้บริโภคในตลาดยังคงเดิม แสดงว่าส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) ของเขาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเราลดลง ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินกำลังของคู่แข่งขัน จำนวนผู้แข่งขันด้วย

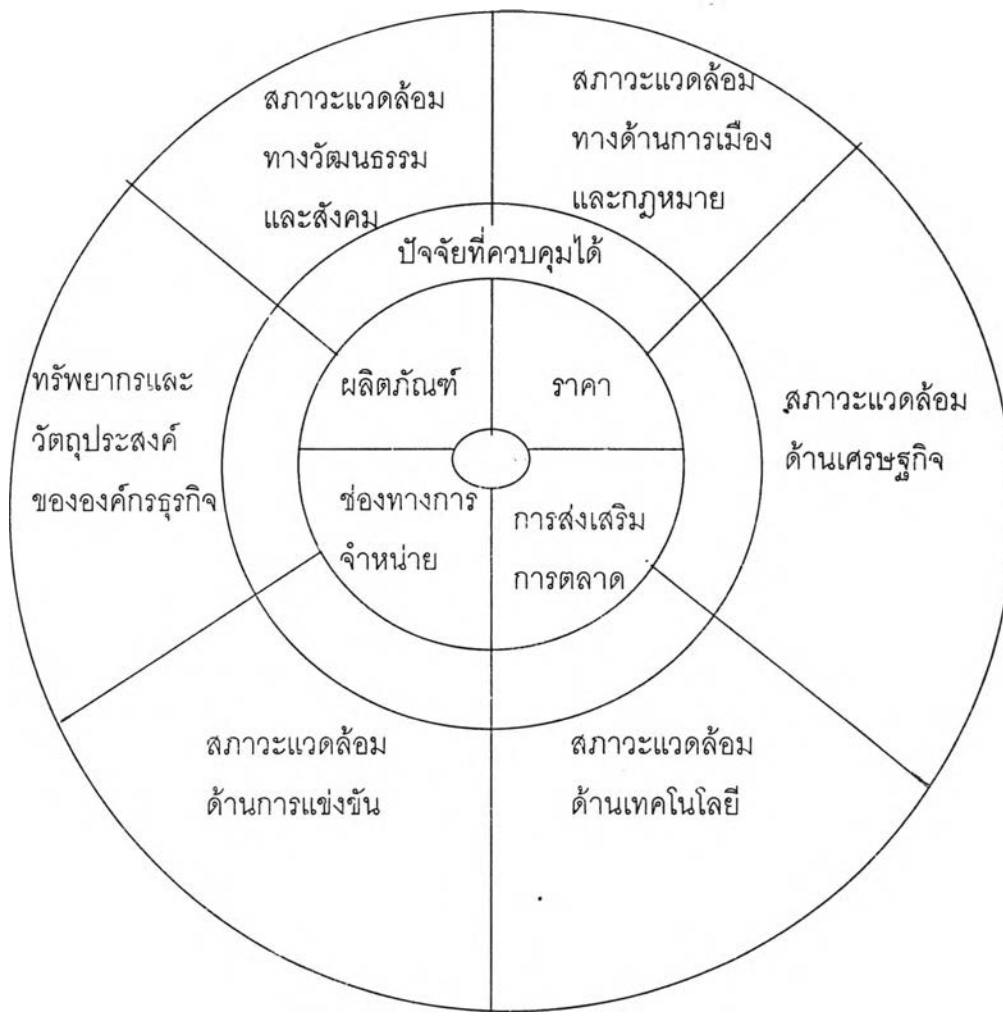
ระดับการแข่งขันจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น ธุรกิจบางชนิดผู้ผลิตจะพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขัน โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา แต่ธุรกิจบางอุตสาหกรรมจะมีระดับการแข่งขันสูง โดยพยายามวางกลยุทธ์ในการแข่งขันทุกอย่าง ไม่ว่าตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

6. ทรัพยากรและวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ (Resources and Objectives of the firm)

ปัจจัยทั้ง 2 ตัว คือ ทรัพยากรขององค์กรธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ล้วนแต่เป็นข้อจำกัดสำหรับการบริหารงานของผู้บริหารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นข้อจำกัดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะสั้น เพราะถ้าหากในระยะยาวอาจสามารถปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ดังนั้น จึงต้องพยายามศึกษาว่าทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน วัตถุดิบ ภาพพจน์ของกิจการ ประสบการณ์ ขนาด ที่ตั้ง พนักงาน ตลอดจนทัศนคติของผู้บริหาร ฯลฯ มีสภาพการณ์อย่างไร สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจหนึ่งกับธุรกิจอื่น ๆ

จากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งปัจจัยควบคุมได้ คือ 4 P's และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ คือ สภาวะแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ปัจจัยที่ควบคุมได้และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาด



การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ ,2531 : 55)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 6-28)

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด จะปรับจาก 4 P's มาเป็น 3 P's กับ 1 C ซึ่ง C ในที่นี้หมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยถ้าอธิบายว่าในที่นี้มีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness) ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ ก็ไม่มีใครซื้อสินค้าเช่นกัน ถ้าสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ได้ จึงจะมีผู้คนต้องการซื้อสินค้าไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1 C) กับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

คุณลักษณะเด่นของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือการที่สินค้ามีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม รูปทรงเด่นสีสรรสะดุดตา และมีการออกแบบกล่อง และหีบห่อที่น่าสนใจ และยังมีแบบต่างๆ ให้เลือกมากมาย อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร (พิชัย นิรมานสกุล, 2539)

2. ราคาสินค้า (Price) การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยได้ โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สามารถทำให้ตั้งราคาที่ลูกค้ายอมรับและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ สิ่งที่สำคัญคือราคาที่ตั้งนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ได้หรือไม่

ในแง่ราคานั้นไม่สำคัญว่าจะเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างเพิ่มมูลค่าให้คนยอมรับได้หรือไม่ ถ้าสามารถทำได้ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ สินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยสงครามราคานั้น เพราะไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขันได้ จึงต้องเจอสงครามราคา (Price war) ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและมูลค่า (Price-value relationship) มากกว่า ดังนั้นสิ่งสำคัญก็คือต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและมูลค่า ซึ่งหมายความว่าเมื่อตั้งราคาขึ้นมาต้องทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายตามราคานั้นให้ได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อง่าย ทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถ้าสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดี หรือผู้บริโภคอาจจะชอบสินค้าแต่หาซื้อไม่ได้ ก็เป็นอันตรายต่อตลาดของเรา

การใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแนวใหม่ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated marketing communication : IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่า ตลาดมีการแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย (Demasification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิผลก็สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ

การวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการตลาดนั้น ต้องใช้หลักในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in marketing planning) โดยเริ่มต้นที่ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ซื้อบ่อยเท่าใด ซื้อที่ไหน และใช้อะไรเป็นมาตการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ควบคุมโดยนักการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เรื่องราวใหม่ ๆ ปากต่อปาก และปัจจัยอื่น ๆ การตลาดจึงต้องศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่ และแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง กระบวนการจึงเริ่มขึ้นที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ (เสรี วรชัมณฑา, 2540 : 81) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

13. การให้บริการ (Services)

14. การใช้พนักงาน (Employee)

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเลคทรอนิกส์ (Internet)

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

20. การให้สัมปทาน (Licensing)

21. คู่มือ (Manual)

22. อื่น ๆ

การสื่อสารการตลาด เข้ามามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาด ซึ่ง Staudt และ Taylor (1970 : 353) ได้ให้ความเห็นว่า "ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารติดต่อเป็นตัวสำคัญ เพราะโดยแท้จริงแล้ว กิจกรรมการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสาร หรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เพราะฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้ตระหนักหรือรับรู้ว่า กิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดได้จัดเสนอมานั้นประกอบเข้ากับลักษณะปฏิกริยาตอบสนอง (Response) ที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

การนำแนวคิดเรื่องการตลาด และการสื่อสารการตลาดมาใช้ในครั้งนี้ เพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นิตยสารธุรกิจสามารถอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับนิตยสารแนวเดียวกัน รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ โดยอาศัยหลักการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการปรับปรุงด้านรูปแบบ เนื้อหา ราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด รวมทั้งนำการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด มาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือเป็นสมาชิกของนิตยสาร

<u>แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค</u>

องอาจ ปะทะวาณิช กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวาณิช,รวมบทความด้านวิชาการตลาด : 2525)

แรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจในการซื้อประกอบด้วย

1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product motive) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอยากได้ในตัวสินค้า เพื่อมาบำบัดความต้องการทางด้านกายภาพ เช่น การซื้อน้ำปลา เพื่อปรุงอาหาร

2. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational motives) เช่น การเลือกยี่ห้อน้ำปลาที่มีคุณภาพดีมารับประทาน

3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives) ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยการใคร่ครวญหาเหตุผล ขอเพียงให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่น่าพอใจ ก็เป็นเหตุผลเพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีลักษณะสำคัญ หลายประการได้แก่

1. เพื่อการแข่งดี (Emotion) เป็นแรงจูงใจที่มีแนวโน้มในการแข่งดีกับผู้อื่น เช่น ซื้อรถยนต์คันใหม่เนื่องจากเห็นเพื่อนบ้านซื้อรถยนต์คันใหม่
2. เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity) แรงจูงใจประเภทนี้ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะทำตัวให้เหมือนกับผู้อื่น เช่น การเลียนแบบการแต่งการแฟชั่นสมัยใหม่
3. เพื่อความเป็นผู้นำ (Disticiveness) ความต้องการของผู้บริโภคตามแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเป็นคนเด่น ใช้สินค้าไม่เหมือนใครและไม่ซ้ำแบบใคร ต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่น
4. เพื่อความสะดวกสบาย (Desire and Comfort) สินค้าบางชนิดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจประเภทนี้ เช่น การขายเก้าอี้นวม เครื่องปรับอากาศ เครื่องล้างจานอัตโนมัติ
5. เพื่อการพักผ่อน (Desire for Pleasure and recreation) เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน ฟังเพลง การชมภาพยนตร์
6. เพื่อความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน (Ambition and the desire for prestige) เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ของแพง ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณา เช่น การขับรถยนต์ราคาแพง การใช้เครื่องประดับที่มีราคาแพง

I19239403

แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ(Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้(Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (Kretch & Crutchfield : 1984 :152)

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีกระบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkee : 1994 :280) ดังนี้

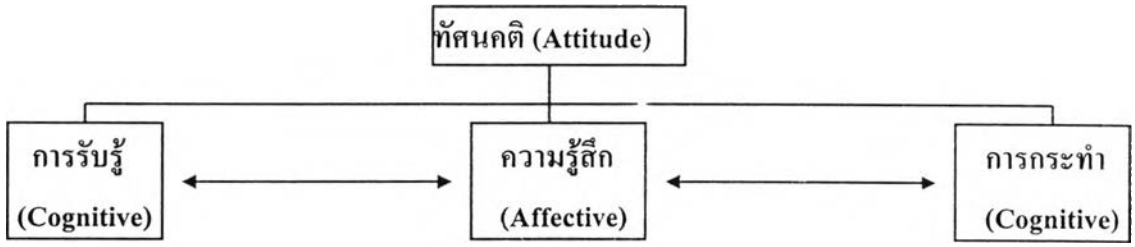
1.การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่า รถยนต์มีราคาแพง ส่วนการรับรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ(Belief) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2.ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3.การกระทำ (Cognitive) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพงเป็นแนวโน้มที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ภาพที่ 5 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ



องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อการความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาก็คือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่างๆ จะได้รับความสนใจ และถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์และการนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย

ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เป็นการยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่มีอยู่แล้ว เกิดความรู้สึกที่ดี และมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยใช้วิธีการชักจูง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะยิ่งกระทำได้ยาก ถ้าหากเกิดความไม่พอใจในสินค้าตั้งแต่อดีต

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนั้น เลวิชและสไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) ทั้ง 7 ประการคือ (Lavidge & Steiner :1987: 157)

1.ความไม่รู้ (Unawareness)

2.การได้รู้ (Awareness)

3.การเกิดความรู้ (Knowledge)

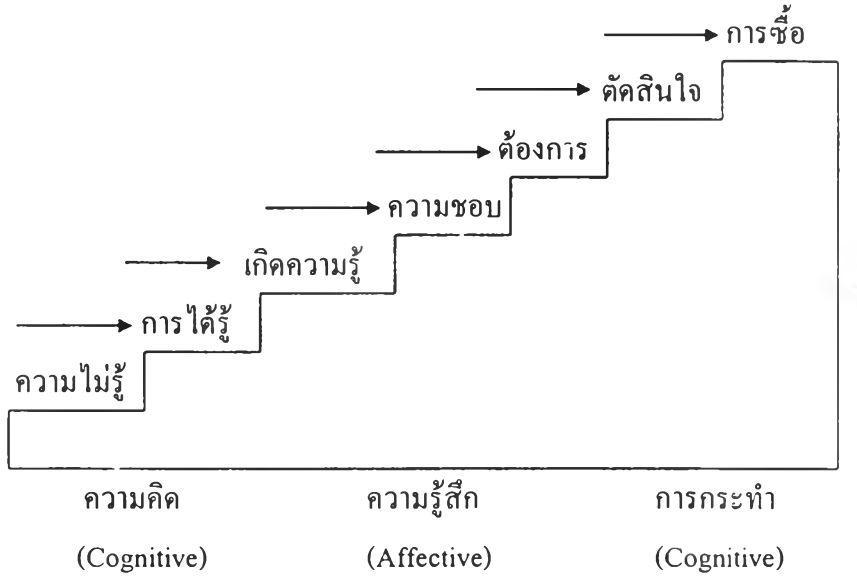
4.ความชอบ(Liking)

5.ความต้องการ (Preference)

6.การตัดสินใจ (Conviction)

7.การซื้อ (Purchase)

ภาพที่ 6 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น



โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะได้รับแรงจูงใจ และยังคงรักษาทัศนคติคงเดิมเอาไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะการเกิดทัศนคติจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ แก่ตัวผู้บริโภคได้ทั้ง 4 ประการดังต่อไปนี้

1.หน้าที่ในการดัดแปลง (Adjustment function)

ทัศนคติช่วยดัดแปลงความชอบหรือความไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีความไม่ชอบเกี่ยวกับตัวสินค้าในครั้งแรก แต่เมื่อได้พบกับสภาวะแวดล้อมที่ดี ก็อาจจะเกิดการดัดแปลงช่วยให้เกิดความชอบขึ้นแทนได้

2.หน้าที่ในการต่อต้านกับความรู้สึกภายใน (Ego-defense function)

ทัศนคติมีส่วนช่วยในการป้องกันความรู้สึกภายในของผู้บริโภค จากการหวาดหวั่นต่อลักษณะของตนเอง เช่นบุคคลทุกคนรู้ว่าตัวเองเกิดมาต้องตาย แต่ทัศนคติที่ดีจะช่วยสร้างความบรรเทาให้เกิดขึ้น มองเห็นในสิ่งที่ดีในชีวิต และมีความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ต่อไป

3.หน้าที่ในการแสดงออกทางคุณค่า (Value-expressive Function)

ทัศนคติจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าส่วนตัวภายในตัวบุคคล ในการที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของตัวผู้บริโภคเอง เช่น การที่บุคคลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ก็มีความต้องการที่จะแสดงออกมาให้สังคมได้รับรู้ถึงความสำเร็จของตน โดยการแสดงออกมาทางพฤติกรรม เช่น การใช้สินค้าจากต่างประเทศที่มีราคาแพง เป็นต้น

4.หน้าที่ในการประเมินราคาวัตถุ (Object-appraisal function)

ทัศนคติช่วยผู้บริโภคในการรับรู้ถึงโครงสร้างของโลกภายนอกว่าเป็นอย่างไร การที่บุคคลจะประเมินว่าสิ่งใดมีราคาและเป็นที่ต้องการ ก็ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้ทราบถึงราคาและมูลค่าของมันมาก่อนแล้ว เช่น รถเบนซ์เป็นรถที่ใครๆปรารถนาเพราะใครๆก็รู้ถึงราคาและมูลค่าของมัน

แนวคิดเกี่ยวกับความทันสมัย

นักวิชาการได้ให้ความเห็นในเรื่องความทันสมัยและการทำให้ทันสมัยแตกต่างกันไปตามแนวคิดของแต่ละสาขาวิชา ความหมายของการทำให้ทันสมัย กับความทันสมัยแตกต่างกันที่ การทำให้ทันสมัย หมายถึงกระบวนการที่จะนำไปสู่ลักษณะที่เรียกว่าความทันสมัย ส่วนความทันสมัยเป็นคุณลักษณะของสังคมในประเทศที่พัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

Everett M. Rogers ให้คำนิยามว่า "การทำให้ทันสมัย" หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปลี่ยนสภาพการดำเนินชีวิตจากแบบโบราณมาเป็นแบบที่สลับซับซ้อนมากขึ้น Mc Clelland ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์และนักจิตวิทยา กล่าวว่า คุณภาพของคนที่ทันสมัยขึ้นอยู่กับการรู้จักพึ่งตนเอง และมีความตั้งใจทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุความสำเร็จ

Alex Inkeles กล่าวว่า มีทัศนคติบางอย่างที่คนในสังคมที่ทันสมัยมีเหมือนๆ กัน ทัศนคติเหล่านี้คือ แนวโน้มที่จะยอมรับความคิดใหม่ พยายามใช้วิธีการใหม่ๆ ความพร้อมที่จะแสดงความคิดเห็น ความสนใจในปัจจุบันและอนาคตมากกว่าในอดีต สนใจในการวางแผน การมองโลกในลักษณะที่คาดหมายหรือทำนายได้ ความเชื่อมั่นในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตามแนวคิดของ Alex Inkeles นั้น การที่คนจะมีลักษณะเปลี่ยนไปสู่ความทันสมัยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน คือจากสภาพสิ่งแวดล้อม ค่านิยม และทัศนคติตลอดจนโลกทัศน์โดยทั่วไป ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การทำให้เป็นเมือง (Urbanization) การศึกษา (Education) การสื่อสารมวลชน(Mass Communication) การทำให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ ค่านิยม ทัศนคติ และโลกทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Everett M. Rogers ที่ว่า ปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลมีความทันสมัยขึ้นอยู่กับการรู้หนังสือ การเปิดรับสื่อมวลชน การมีประสบการณ์ภายนอกสังคม ความเข้าใจบทบาทของผู้อื่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความ

เชื่อในโชคชะตา การยอมรับนวกรรม ความรู้การเมือง และความมุ่งหวังของบุคคลนั้น (ปาริชาติ นิติมานพ, 2534)

Alex Inkeles and Smith(1973) ได้สรุปว่า ปัจจัยสำคัญในการทำให้บุคคลเกิดความทันสมัยที่สำคัญที่สุด คือการศึกษาอันดับแรก รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อมวลชนและประสบการณ์การทำงานตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ได้ทำการศึกษาไว้ด้วย ได้แก่

1.ระดับทางเศรษฐกิจ (Economic Level) ซึ่งวัดได้จากการเป็นเจ้าของของใช้ต่าง ๆ

2.ปัจยที่เกี่ยวกับชีวิตหรือปัจจัยประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส และจำนวนบุตร

3.ศาสนา

4.ประสบการณ์ชุมชนเมืองได้แก่ การติดต่อกับชุมชนเมือง การที่มีที่อยู่อาศัยในชุมชนเมือง

5. การศึกษาของบุตร

6. ประเภทของการทำงาน เช่น กสิกรรม งานอุตสาหกรรม

7. ความทันสมัยของโรงงาน เช่น ขนาดโรงงาน ความทันสมัยของเครื่องมือ เครื่องใช้

8.ความแตกต่างระหว่างคนที่อยู่ในชนบทและคนที่อยู่ในเขตเมืองว่าจะมีความทันสมัยที่แตกต่างกันหรือไม่

9. ประสบการณ์ที่ได้รับจากบ้านและโรงเรียน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ศึกษาเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยมของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

วรินทรา ไกยูรวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน อันได้แก่ (1)รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (2)บุคลากรประจำกอง

บรรณาธิการ ในส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1)โฆษณา (2) สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา (3) ผู้รับสาร (4) สภาพเศรษฐกิจ (5)คู่แข่ง

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ" ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะเด่นของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือ การที่สินค้ามีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม รูปทรงเด่นสีสันสะดุดตา และมีการออกแบบกล่อง และหีบห่อที่น่าสนใจ และยังมีแบบต่างๆ ให้เลือกมากมาย อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร