

บทที่ 2

บทวิเคราะห์สถานการณ์

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดจำนวน 5 ราย คือ

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า AIS
2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า DTAC
3. บริษัท ทู มูฟ จำกัด ภายใต้ตราสินค้า TRUE MOVE
4. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า HUTCH
5. บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด ภายใต้ตราสินค้า DPC ซึ่งในปัจจุบันถูกควบกิจการอยู่

ภายใต้การดูแลของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จำนวน 4 บริษัท

ในปี 2552 มีจำนวนหมายเลขที่ให้บริการทั้งหมดจำนวน 66 ล้านหมายเลข ซึ่งแบ่งออกเป็นระบบ Prepaid หรือที่เรียกกันอย่างแพร่หลายว่าระบบเติมเงิน มีจำนวน 59 ล้านหมายเลข และระบบ Postpaid หรือที่เรียกกันอย่างแพร่หลายว่าระบบรายเดือน จำนวน 7 ล้านหมายเลข จะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้บริการระบบ Prepaid ถึง 90% เนื่องจากมีลักษณะการเปิดให้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยากในการจดทะเบียน ไม่มีค่าบริการรายเดือน พร้อมทั้งยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการรณรงค์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นไทยไว้ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC))

การสื่อสารทางการตลาดนั้น เป็นรูปแบบของการสื่อสาร ประกอบไปด้วยผู้ส่งข่าวสาร ส่งข่าวสารในรูปแบบของ ภาพ เสียง สี คำพูด ตัวอักษร เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งข่าวต้องการ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารนั้นตอบสนองไปในทิศทางที่ผู้ส่งข่าวต้องการ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544, หน้า 4) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสาร ที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ”

เสวี วงษ์มณฑา กล่าวว่า (2547, หน้า 90) “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการประสานประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง”

Duncan กล่าวว่า (2005, p. 25) “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและขับเคลื่อนมูลค่าของตราสินค้า มากไปกว่านั้น ยังเป็นกระบวนการผสมผสานเพื่อสร้างสรรค์และดูแลรักษาความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ถูกควบคุมโดยกลยุทธ์ หรือ การจูงใจด้วยข้อความทั้งหลายที่ถูกเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ กระตุ้นการขับเคลื่อนข้อมูล มีจุดประสงค์ เพื่อสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย”

สรุปความหมายของการสื่อสารทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการนำเสนอเครื่องมือการสื่อสารที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยตอบสนอง หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง

ลักษณะของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

1. เป็นกระบวนการที่ทำในระยะยาวและต่อเนื่อง เนื่องจากต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้น จึงเป็นแผนพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องทำต่อเนื่อง
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายตัวประสานเข้าด้วยกันให้เหมาะสมมากที่สุด เพื่อให้เกิดพฤติกรรมดังนี้ ฐู้จัก (Awareness) นำไปสู่การยอมรับ (Acceptance) และจดจำได้ (Recall) จนกระทั่งเป้าหมายสุดท้ายคือเกิดพฤติกรรมที่เราต้องการ (Behavior)
3. เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดจะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องใช้การสื่อสารทางตราสินค้าด้วย แต่คำว่าในสินค้าในที่นี้มิได้หมายถึงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หรือ สร้างการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนัก มีการรับรู้และความเข้าใจสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อสาร อันจะนำมาสู่การยอมรับ จนเข้ามามีส่วนร่วมในที่สุด

4. เน้นทุกวิธีการการสื่อสารตราสินค้าจะต้องมีการวางแผนงาน ทั้งกิจกรรมที่ใช้สื่อ และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ เพื่อการติดต่อสื่อสารของตราสินค้าในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า โดยตราสินค้าจะบอกถึงสัญลักษณ์บางอย่างกับกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด

ในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และสื่อโฆษณามีความหนาแน่นมากเกินไป ทำให้เกิดการล้นของข้อมูล การสื่อสารทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น

ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดนั้น ทำให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และแนวคิดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นหนึ่งเดียวของเนื้อหา เกิดความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

วัตถุประสงค์หลักในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดนั้น เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คุณส่งสารคาดหวังไว้ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดออกไปนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้รับข่าวสารที่ชัดเจน โดยที่ผู้ส่งสารจะต้องทราบข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นความชอบ ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เป็นการกำหนดรูปแบบที่ต้องการให้ผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย เกิดพฤติกรรมและมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการนั้น ซึ่งบางครั้งกระบวนการดังกล่าวอาจใช้ระยะเวลาสั้น

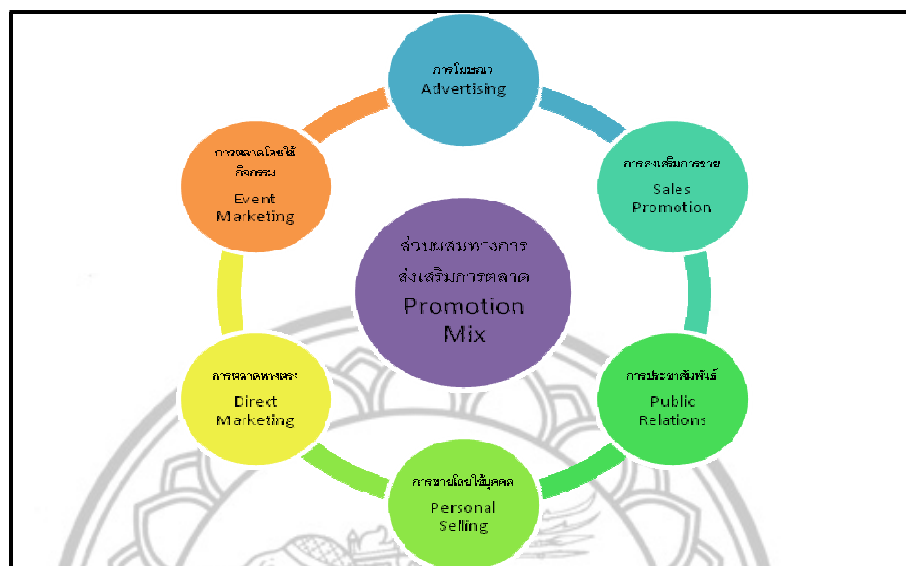
3. การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร เมื่อกำหนดข่าวสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว จะต้องกำหนดช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย

5. กำหนดงบประมาณที่จะใช้สำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด

6. กำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยใช้กิจกรรม ใช้เพื่อจูงใจ สร้างภาพลักษณ์ ทัศนคติ ให้ข้อมูล

ข่าวสาร เพื่อโน้มน้าวใจและสร้างพฤติกรรม การใช้เครื่องมือทางการตลาด จะต้องมีการกำหนดสัดส่วนในการใช้ ซึ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้



ภาพ 1 แสดงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ที่มา: เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2546, หน้า 197-199

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังสาธารณชน โดยไม่ใช่บุคคล มีค่าใช้จ่ายสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจ เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือย้ำเตือนความจำ ผ่านการสื่อสารมวลชน สามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก และรวดเร็ว นิยมใช้สร้างการรับรู้ในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ประเภทของสื่อโฆษณา

หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

ข้อดี ต้นทุนต่ำ เลือกกลุ่มของผู้รับข่าวสารได้ เพราะสามารถเลือกเขตพื้นที่ที่จะทำการโฆษณาได้ เปลี่ยนแปลงง่ายและรวดเร็ว และสามารถแทรกคูปองส่วนลดต่างๆ ได้

ข้อจำกัด ขาดสีสันความสวยงาม

โทรทัศน์ (Television)

ข้อดี เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ดึงดูดความสนใจได้ดี เนื่องจากมีภาพ แสง สี เสียง สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้จากรายการที่ลงโฆษณา

ข้อจำกัด ค่าใช้จ่ายสูง

วิทยุ (Radio)

ข้อดี ค่าใช้จ่ายต่ำ เลือกกลุ่มเป้าหมายได้จากคลื่นความถี่ เน้นความสนิทสนมใกล้ชิด

ข้อจำกัด ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

นิตยสาร (Magazine)

ข้อดี สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้มาก คุณภาพของสิ่งพิมพ์มีความสวยงาม สามารถออกแบบเพิ่มเติมลูกเล่นให้กับสินค้าได้ มีอายุการโฆษณาที่ยืนยาว

ข้อจำกัด เปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อความได้ยาก ใช้ระยะเวลาในการพิมพ์

ไปรษณีย์ (Mail)

ข้อดี ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่โฆษณา เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดี เน้นความเป็นกันเอง

ข้อจำกัด ผู้รับไม่ค่อยให้ความสนใจ หรืออาจส่งไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

ข้อดี ดึงดูดความสนใจได้ดี เน้นความยิ่งใหญ่สมจริง

ข้อจำกัด ใส่อะเอียดได้น้อย

อินเทอร์เน็ต (Internet)

ข้อดี ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากฟรี หรือ ค่าใช้จ่ายต่ำ เป็นการสื่อสารสองทาง มีการแลกเปลี่ยนและพัฒนาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง

ข้อจำกัด ควบคุมได้ยากเนื่องจากเป็นสื่อสาธารณะที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อขายสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์ในการขายโดยใช้พนักงาน เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และซื้อสินค้าหรือบริการ

ประเภทของการขายโดยใช้พนักงาน

พนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ (Counter Selling)

พนักงานขายเชิงจูงใจ (Persuasive Selling)

พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing and Selling)

พนักงานขาย – ส่งของ (Sale-Deliver Product)

พนักงานขายสินค้าเชิงเทคนิค (Sale Engineers)

พนักงานขายตรง (Direct Sale)

ข้อดี มีความยืดหยุ่นสูงในการเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างยอดขายได้ทันที สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการได้มาก

ข้อจำกัด ข้อมูลที่สื่อสารให้กลุ่มลูกค้าไม่คงเส้นคงวา ความสามารถในการขายและการโน้มน้าวใจลูกค้านั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานขายแต่ละบุคคล ค่าใช้จ่ายสูง และไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง แผนขององค์กร หรือ หน่วยงาน ที่กระทำต่อเนื่อง วัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้การสนับสนุน องค์กร สินค้าหรือบริการ และเกิดความผูกพันในระยะยาว

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล (Personal Media) เช่น การจัดตั้งหน่วยงานเพื่อติดต่อสอบถาม การประชุมอภิปราย เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Mass Communication)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรม (Events) เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดเดินขบวน เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/ เอกสาร (Printing Media) เช่น จดหมายข่าว แผ่นปลิว แผ่นพับ สมุดภาพ และหนังสือ จุลสาร เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) เช่น แบบจำลอง ซีดีรอม เป็นต้น

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นการโฆษณา องค์กร หรือสถาบันวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์

ข้อดี ค่าใช้จ่ายต่ำ สร้างความน่าเชื่อถือ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ มีการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ข้อจำกัด อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และซื้อสินค้าทันที

ประเภทของการตลาดทางตรง

การตลาดตรงทางทีวี (Direct Response Television)

การตลาดตรงผ่านวิทยุ (Direct Response Radio)

การทำตลาดผ่านแคตตาล็อก (Catalog Marketing)

การทำการตลาดโดยติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

การขายตรง (Direct Selling/face-to-face marketing) เช่น ตัวแทนขายประกัน เป็นต้น

การทำตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing Call Center)

การทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น SMS marketing, E-mail Marketing, E-Commerce Telemarketing Call Center, M-Commerce เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจโดยใช้สินค้า ราคา หรือ กิจกรรม เพื่อเร่งการตัดสินใจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาอันรวดเร็ว

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกคูปอง, การลดราคา, การรับประกันให้เงินคืน, การคืนเงิน, การให้ของแถม, การแจกตัวอย่างสินค้า, การเสนอขายโดยรวมผลิตภัณฑ์, การแข่งขันการชิงรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค, การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ, การสะสมแต้มปี เป็นต้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) เช่น ส่วนลด, การโฆษณาร่วมกัน, การแถมตัวอย่างแก่คนกลาง, การแข่งขันทางการขาย เป็นต้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion) เช่น การแข่งขันทางการขาย, การฝึกอบรมการขาย, การมอบอุปกรณ์ช่วยขาย, การกำหนดโควตาการขาย, การให้สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น

ข้อดี กระตุ้นยอดขายได้รวดเร็ว

ข้อจำกัด ทำลายภาพลักษณ์ของสินค้า และหากใช้การส่งเสริมการขายเป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคเคยชินกับการส่งเสริมการขายนั้นๆ

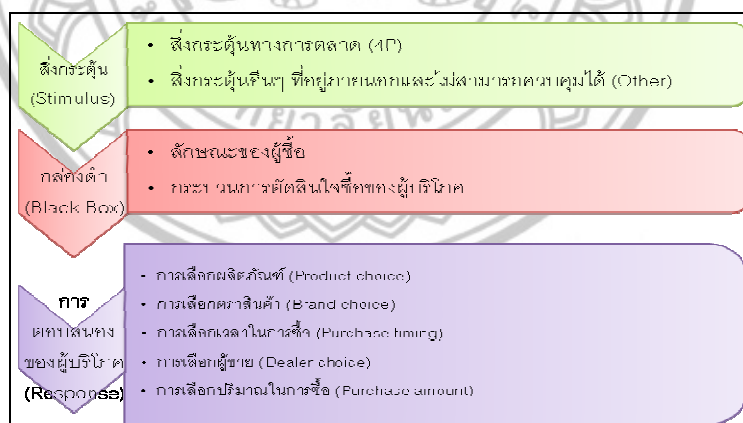
การตลาดโดยใช้กิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ หรือในสถานที่ต่างๆ ที่มีผู้สนใจ สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม หรือผู้ที่ให้ความสนใจ วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความสนใจ หรือดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาพบกับสินค้าและบริการ และสามารถสร้างยอดขายภายในงานได้ทันที เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี การสัมมนา เป็นต้น

7. ประเมินผลภายหลังการดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มีการวางแผนไว้ ซึ่งจะเห็นได้จากการตอบสนองของผู้บริโภค ตลอดจนถึงเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบถึงความสำเร็จหรือข้อบกพร่องของกลยุทธ์ที่มีการวางแผนขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารมากยิ่งขึ้นจะขอกกล่าวถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนต่อไปซึ่งมีส่วนสัมพันธ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของวัยรุ่นไทย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า ไม่อาจคาดการณ์ได้ว่าความคิดของผู้บริโภคจะได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างไร และจะมีพฤติกรรมการตอบสนองออกมาในรูปแบบใด แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพ 2 แสดงทฤษฎีสั่งเร้าและการตอบสนอง (S-R Theory)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 355

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นภายในร่างกายหรือภายนอก ร่างกายก็ได้ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล สินค้าที่ใช้เหตุจูงใจในด้านเหตุผลนั้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง และมีระยะเวลาคงอยู่กับผู้ซื้อยาวนาน หากตัดสินใจผิดพลาดอาจ

ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น และเหตุจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ สินค้าที่ใช้เหตุจูงใจในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นของที่บำบัดความต้องการ เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เสื้อผ้าที่สวยงาม เป็นต้น สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่อยู่ภายนอกและไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural)

กล่องดำ (Black Box) หรือเรียกได้ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์และความต้องการ ดังนั้นเด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางครอบครัว

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพและบทบาท ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรง เรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) ซึ่งกลุ่มสมาชิกภาพ บางกลุ่มเป็น กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ปฏิสัมพันธ์ด้วยอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มอาชีพ มีลักษณะการติดต่อน้อยกว่า และเป็นทางการมากกว่ากลุ่ม กลุ่มปฐมภูมิ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่ตนเองไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็นสมาชิก เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นในปัจจุบันหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry เนื่องจากมีค่านิยมใช้กัน เป็นต้น และยังมีกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมหรือค่านิยมที่ไม่เป็นที่ยอมรับ เช่น วัยรุ่นจะไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจอขาว-ดำ ไร้รับเข้าและโทรออกเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบนี้ ทำให้วัยรุ่นต้องการหลีกเลี่ยง

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีความสำคัญสูงสุด และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เช่น นิยสความฟุ่มเฟือย หรือตระหนี่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกหล่อหลอมมาจากครอบครัวโด

ยมไม่รู้ตัว กล่าวได้ว่า ครอบครัวเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรม

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ซึ่ง ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพในตัวของเขาเอง ดังนั้น บุคคลจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อสื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม

แสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยทางสังคมสะท้อนให้เห็นรูปแบบในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม ทัศนคติ แนวความคิด และยังสร้างแรงกดดันในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

ปัจจัยบุคคล (Personal Factors) ได้รับอิทธิพลจากบุคลิกส่วนตัว ได้แก่

อายุและลำดับขั้นวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) เช่น วัยหนุ่มสาว ที่มี ภาระการเงินน้อย จะมีรูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม คือ เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบค้นหาการ มักซื้อ อุปกรณ์เล่นเกม หรือที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน เป็นต้น

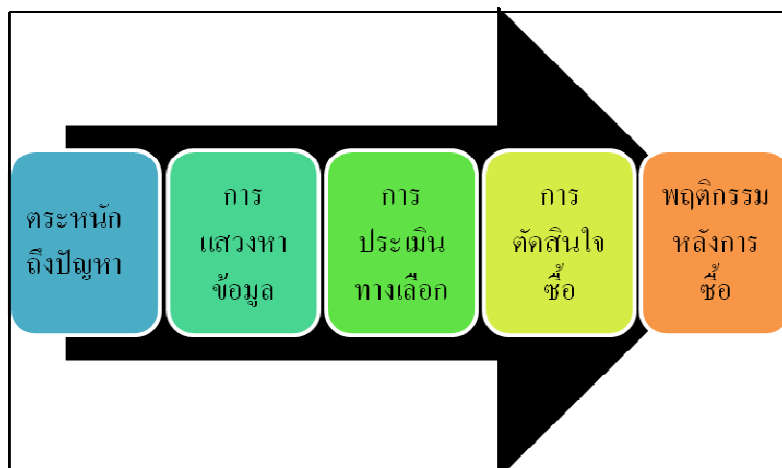
อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) ก็ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลก็ได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นๆ เช่น รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพจะมี ผลต่อพฤติกรรมของคน เป็นลักษณะเฉพาะตัว ถึงแม้จะมีสิ่งกระตุ้นสิ่งเดียวกัน แต่บุคคลจะมีการ แสดงออกที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคคลจะเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เช่น เป็นตราสินค้าสำหรับคนทันสมัย เป็นตราสินค้าของคนฉลาด เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กล่าวได้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็น ตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อผลักดันให้บุคคลแสดงออกเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคอาจมีครบถ้วนทุก ขั้นตอนหรือไม่ครบทุกขั้นตอนก็ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีดังต่อไปนี้



ภาพ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: J. Paul Peter and Jerry C. Olson, 2010, p.163

การตระหนักถึงปัญหา เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกว่าภาวะที่เป็นจริงเริ่มห่างไกลภาวะในอุดมคติ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเกิดปัญหา และต้องการแสวงหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้หมดไป

การแสวงหาข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ การแสวงหาข้อมูลแบบธรรมดา กล่าวคือ มีการเปิดรับข่าวสารข้อมูลมากขึ้น เพื่อเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น ต่อมาคือการแสวงหาข้อมูลที่มากขึ้นอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ สอบถามเพื่อน เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแหล่งข่าวที่มีอิทธิพลมีอยู่ 4 กลุ่ม ดังนี้ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น แหล่งการค้า เช่น โฆษณา การสาธิต เป็นต้น แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ เป็นต้น และ แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ เป็นต้น

การประเมินทางเลือก เป็นการกลั่นกรองหาทางเลือก และทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อในการซื้อสินค้าหรือบริการ จึงต้องมีการกระตุ้นการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ ลดความเสี่ยงในความรู้สึกผู้บริโภค เช่น ชื่อเสียงบริษัท ภาพยนตร์ตราสินค้า ภาพจิ้งกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น หรือการสร้างสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจ ว่าชอบหรือไม่ชอบ หากชื่นชอบจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต หากไม่ชอบการยอมรับในตัวสินค้าหรือ

บริการก็จะลดลง ทำให้โอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย เนื่องจากไม่มีการซื้อซ้ำ และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย

การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ภายหลังจากการเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาแล้ว สามารถแบ่งออกเป็น

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

หลังจากที่ได้ศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนั้น เพื่อให้การรณรงค์ในครั้งนี้มีประสิทธิภาพจะต้องมีการโน้มน้าวใจอย่างถูกวิธี และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

อรวรรณ ปิลาธิธนีโอวาท (2552, หน้า 4) กล่าวว่า “การโน้มน้าวใจ หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อเกิด (Crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (Conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่นั้นแล้วให้คงอยู่ตลอดไป”

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง การชักชวนให้เห็นดีเห็นงามหรือให้โอนอ่อนตาม

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจ หมายถึง กระบวนการที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้อื่น ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้พูด

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยภายนอกของผู้รับสาร สรุปได้ 4 ประการดังนี้

1. ความแตกต่างของผู้ส่งสาร ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปในส่วนของ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ

2. ความแตกต่างภายในสาร เช่น การพูดหรือการเขียนนั้นมีความโน้มน้ำหนักไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในเนื้อหาของสาร ภาษาที่ใช้ ข้อโต้แย้งที่ใช้

3. ความแตกต่างของสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อแต่ละชนิดจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การโน้มน้ำหนักแตกต่างกัน

4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ เช่น ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสาร ปัจจัยภายในจากตัวผู้รับสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เชื้อชาติ
2. ความเชื่อ ทรรศนะ และทัศนคติ
3. ความรู้เกี่ยวกับสารนั้นๆ
4. ลักษณะทางอารมณ์
5. ความสำคัญของข้อมูลข่าวสาร ที่มีต่อผู้รับสาร
6. วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้

การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกและจิตสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและจิตสำนึก เป็นความเชื่อ หรือคุณค่าที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้จะแสดงออกทางวาจา ซึ่งผู้รับสารจะแสดงออกมาภายหลังจากการฟังสารที่โน้มน้ำหนักแล้ว การเปลี่ยนแปลงอาจจะไม่เกิดขึ้นในทันทีก็ได้ แต่อาจเกิดคิดหลังจากการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นภายหลังการรับฟังสารที่โน้มน้ำหนักก็เป็นได้

การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้ เกี่ยวข้องกับทางจิตวิทยา แสดงออกโดยการหัวเราะ ร้องไห้ ตัวสั่น เหงื่อออกมา ฯลฯ การวัดการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นไปได้ยาก ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องสังเกตอาการปฏิกิริยาของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นไปได้ยาก การสังเกตการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้ได้จากวาจา และการกระทำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อความรู้สึกหรือจิตสำนึก อารมณ์ และพฤติกรรม เนื่องจากบุคคลไม่สามารถรับรู้ทัศนคติและความเชื่อได้จากสัมผัสทั้ง 5 แต่เกิดขึ้นได้จากการสังเกตเรียนรู้ จากวาจาหรือพฤติกรรม นักจิตวิทยา กล่าวว่า ทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้หรือจิตสำนึก อารมณ์ และพฤติกรรม มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน แต่บุคคลอาจแสดงออกซึ่งพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลนั้นถูกควบคุมด้วยตัวแปรที่แตกต่างกัน เช่น กฎหมาย ฐานะ คำตำหนิจากสังคม เป็นต้น

ดังนั้นสารเพื่อโน้มน้าวใจจะเกิดปฏิกริยากับทัศนคติและความเชื่อก่อน จากนั้นจะส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม

ทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ได้ คือ ทฤษฎีความสมดุลกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Balance Theory) ซึ่งแนวความคิดความไม่สอดคล้องกันจะเกิดขึ้นเมื่อผู้โน้มน้าวใจมีความเชื่อหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในทิศทางตรงกันข้ามกับผู้ถูกโน้มน้าวใจ จึงก่อให้เกิดภาวะไม่สมดุลเกิดขึ้น โดยทั่วไปหากเกิดภาวะไม่สมดุลเกิดขึ้น มนุษย์จะหาทางออกด้วยวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. พยายามโน้มน้าวใจต่อไปเรื่อยๆ กล่าวคือพยายามพูดจาเชิญชวนให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเกิดความคล้อยตาม ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวมีทางเลือกสองทาง คือ คล้อยตาม และยึดมั่นในความคิดของตน

2. การสร้างความเข้าใจบิดเบือนให้ตนเอง บางครั้งหากมีการโน้มน้าวใจกันไปมา อาจเกิดความเข้าใจบิดเบือนเกี่ยวกับทัศนคติได้ มักเกิดขึ้นเพราะผู้รับสารไม่ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผู้ส่งสาร วิธีการนี้อาจเกิดความสมดุลขึ้นระยะหนึ่งแต่นักสื่อสารไม่ควรให้เกิด ควรใช้การเจรจาเพื่อปรับสมดุลจะดีที่สุด

3. พยายามหลีกเลี่ยงพูดคุยเรื่องขัดแย้ง วิธีการนี้นักสื่อสารจะไม่ใช้ เพราะมิได้แสดงว่าเป็นการโน้มน้าวใจแต่ประการใด

ทฤษฎีความสมดุลมีประโยชน์ในการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้สื่อสารอาจเพิ่มประสิทธิภาพการโน้มน้าวใจด้วยการให้รางวัล
2. การให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วม เป็นการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งในบางกรณีผู้รับสารอาจเกิดภาวะไม่สมดุลกับผู้ส่งสาร แต่การที่ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมนั้น อาจทำให้ทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสารเปลี่ยนไป

3. ผู้รับสารอาจมีความรู้สึกที่ดีกับหัวข้อหนึ่ง แต่สามารถโยกกับทัศนคติเชิงลบกับหัวข้ออื่นได้ ถ้าผู้ส่งสารสามารถชักจูงว่าเรื่องนั้นๆ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

4. ถ้าผู้ส่งสารแยกหัวข้อออกเป็นข้อย่อยๆ อาจเกิดภาวะสมดุล และภาวะไม่สมดุลเกิดขึ้นก็ได้

5. ปฏิกริยาย้อนกลับ สามารถใช้ในการโน้มน้าวใจ การให้ปฏิกริยาย้อนกลับอย่างระวัง จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจบิดเบือนได้

6. การโน้มน้าวใจให้สำเร็จนั้นต้องมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องกัน และมีการประเมินการสื่อสารที่ผ่านมา เพื่อทราบถึงผลที่ควรแก้ไข หรือเพิ่มเติม ดังที่ทฤษฎีการเรียนรู้และทฤษฎีสมดุลกล่าวไว้

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การเสนอข้อมูลข่าวสารการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น ผู้ส่งสารควรจะมีข้อมูลเพื่ออ้างเหตุผลสนับสนุน และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ การเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น มีทั้งการเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียว (One-Sided Versus) และสองด้าน (Two-Sided Versus) สามารถพิจารณาการให้ข้อมูลข่าวสารดังนี้

1. การเสนอข้อมูลข่าวสารทั้งสองด้าน (Two-Sided Versus) ควรเป็นผู้มีการศึกษา เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือกว่า และเป็นการให้ผู้รับสารคิดวิเคราะห์ถึงเหตุผลต่างๆ ด้วยตนเอง
2. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั้งสองด้าน (Two-Sided Versus) ควรเสนอกับผู้มีจุดยืนคนละแบบกับผู้ส่งสาร
3. การนำเสนอข่าวสารข้อมูลทั้งสองด้าน (Two-Sided Versus) เหมาะสำหรับกรณีที่ผู้รับสารอาจมีโอกาสได้รับสารที่ตรงข้ามกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอข่าวสารข้อมูลเพียงด้านเดียว (One-Sided Versus) เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีความคิดเห็นตรงกับผู้ส่งสาร และไม่มีแนวโน้มจะได้รับสารที่ตรงข้ามกับจุดยืนในภายหลัง
5. หากทัศนคติเดิมหรือความเชื่อที่มีอยู่แล้ว อาจทำให้การเสนอข่าวสารข้อมูลด้านเดียว (One-Sided Versus) หรือทั้งสองด้าน (Two-Sided Versus) ไม่แตกต่างกัน

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ คือ

1. การทำให้เด่นขึ้น (Intensification) เป็นการทำให้จุดแข็งของเราเด่นขึ้น หรือทำให้จุดอ่อนของคู่แข่งเด่นขึ้น สามารถทำได้โดย

การนำเสนอซ้ำๆ (Repetition) การตอกย้ำบ่อยๆ เป็นการโน้มน้าวใจให้เกิดความชอบได้ หรือการตอกย้ำในทางลบเป็นการโน้มน้าวใจทำให้เกิดความไม่ชอบได้เช่นเดียวกัน

การเชื่อมโยง (Association) การเชื่อมโยงหัวข้อต่างๆ เข้าด้วยกันจะทำให้เกิดการโน้มน้าวใจได้ เช่น พ่อแม่เป็นคนเก่ง ลูกจะต้องเก่ง เป็นต้น

การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition) กล่าวคือเป็นการออกแบบรูปแบบของสารให้เชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการ ให้เกิดการโน้มน้าวใจ เช่น การโฆษณาขายสระผม แล้วโคลสอัฟภาพให้เห็นแต่เส้นผมที่เงางาม เป็นการโน้มน้าวใจอย่างหนึ่ง

2. การทำให้ไม่สำคัญ (Downplaying) การไม่พูดถึงข้อดีของเรา และไม่พูดถึงข้อดีของคู่แข่ง

วิธีการละเว้นไม่พูดถึง (Omission) ถึงแม้ว่าผู้ส่งสารจะกระทำสิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นผลเชิงลบกับการโน้มน้าวใจแล้วนั้น ผู้ส่งสารก็ จะไม่มีการนำมาพูด

การหันเหความสนใจ (Diversion) ไปในเรื่องอื่นๆ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ การโน้มน้าวใจ การสนใจในรายละเอียดปลีกย่อยของข้อมูลข่าวสารก็เป็นเทคนิคการหันเหความสนใจอย่างหนึ่ง

การสร้างควมสับสน (Confusion) ทำได้โดยการให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากเกินไป หรือการปิดบังข้อมูลบางส่วน รวมทั้งการใช้ภาษาคละนง

การจูงใจในสาร ลักษณะการจูงใจที่ใช้โดยทั่วไป คือ

การจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ความกลัวนั้นเป็นไปทิศทางเดียวกับความ น่าเชื่อถือ หากผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร ก็จะสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ นอกจากนี้หัวข้อในการโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับความกลัวด้วย

การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) แรงจูงใจและอารมณ์มีความสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิด อารมณ์นั้นเป็นได้ทั้งแรงจูงใจและเป้าประสงค์ กล่าวได้ว่า ถ้าอารมณ์เป็นที่น่าพอใจ จะได้ผลในเชิงบวก หากอารมณ์ไม่เป็นที่น่าพอใจก็จะเป็นผลในเชิงลบ กล่าวได้ว่าอารมณ์มักเกิด จากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก

การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) ผู้ส่งสารจะสร้างความโกรธหรือความขบ ขัองใจให้ผู้ส่งสาร จากนั้นจึงเพิ่มหรือลดระดับความเครียดแก่ผู้รับสาร และเสนอแนวทางการแก้ไข

การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) การใช้อารมณ์ขันเพื่อดึงดูดความ สนใจ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การใช้วิธีการนี้ควรใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากวัฒนธรรมที่มี แตกต่างอาจมีการเข้าใจผิดของคนบางกลุ่มได้

การจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) รางวัลที่ใช้ในการจูงใจจะต้องมีคุณค่า เพียงพอสำหรับผู้รับสาร ซึ่งรวมถึงคุณค่าทางจิตใจด้วย

การจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน ที่เกิด จากการเรียนรู้จากประสบการณ์ วิธีการจูงใจประเภทนี้จะต้องมีการเรียนรู้ผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละ คนมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้ายตาม ซึ่ง มีวิธีการในการดำเนินงานต่างๆ เป็นแผนงานด้านการรณรงค์ ซึ่งอยู่ในหัวข้อถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ (Campaign)

การรณรงค์ หมายถึง การจัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ พร้อมทั้งเป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งมีการกำหนดแบบแผน ระยะเวลางบประมาณ รวมทั้ง การประเมินผลว่าการรณรงค์ประสบความสำเร็จหรือไม่

ลักษณะทั่วไปของการรณรงค์ พอจะสรุปได้ดังนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย กล่าวคือ มีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งการรณรงค์สามารถสร้างผลกระทบทางความคิดของแต่ละบุคคล รวมไปถึงระดับโครงสร้างทางสังคมได้ และจะเป็นผลประโยชน์แก่ผู้ส่งสารจนถึงผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์

2. มีโครงสร้างของการทำงานแบบองค์รวม โดยจะมีผู้รับผิดชอบการทำงานรณรงค์ ร่วมทั้งมีการกำหนดแบบแผน กำหนดหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินแผนงานรณรงค์

3. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่ ซึ่งจำนวนคนนั้นจะถูกกำหนดโดยเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์สำคัญ เช่น การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัย กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชายไทยวัยสิบพันซ์ ซึ่งมีอยู่หลายล้านคน ดังนั้นค่าใช้จ่ายและกำลังคนที่ใช้ในการรณรงค์มักถูกวัดความคุ้มค่าด้วยจำนวนผู้รับสารเป้าหมาย

4. มีการระบุระยะเวลาในการทำการรณรงค์ที่ชัดเจน ช่วงเวลาในการรณรงค์นั้นจะเริ่มตั้งแต่มีการวางแผนจนถึงขั้นประเมินผล ระยะเวลาในการรณรงค์นั้นมีตั้งแต่ระยะสั้น จนถึงระยะยาว อยู่ที่เป้าหมายการรณรงค์ว่าต้องการเปลี่ยนแปลงในระดับใด หากต้องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมก็จำเป็นต้องใช้ระยะเวลายาวนาน หากไม่กำหนดระยะเวลาในการรณรงค์จะทำให้เกิดปัญหาเรื่องการบริหารทรัพยากรและเงินทุน รวมทั้งการปรับแผนงานเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง

5. การรณรงค์จะต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารอื่นๆ ที่มีการวางแผนไว้แล้ว การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต้องเป็นไปทิศทางเดียวกัน

6. มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ

องค์ประกอบของการรณรงค์

องค์ประกอบของการรณรงค์ มี 5 ประการ ดังนี้

1. ทีมงาน (Staff) คือ กลุ่มบุคคลที่ช่วยในการดำเนินแผนงานในการรณรงค์ เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ที่วางไว้

2. เงินทุนและทรัพยากร (Money & Material) คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินแผนงานและสิ่งที่มีคุณค่าต่อการรณรงค์ เช่น ทรัพยากรทางความคิด ทรัพยากรบุคคล สรรพกำลัง เป็นต้น

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) คือ กลุ่มผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารด้วยเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามเป้าหมายที่วางไว้

4. ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร (Channel) คือ ตัวกลางที่ทำให้สารเคลื่อนออกไปยังผู้รับสาร สามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่องทาง คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อสาธารณะ (Public Media)

5. สมาชิก (Member) คือ เครือข่ายสมาชิกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐหรือภาคประชาชน

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ได้เน้นแนวคิด 3 ประการด้วยกัน คือ (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2549, หน้า 50-60)

1. แนวคิดการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observation Learning) การเรียนรู้ส่วนใหญ่ของคนนั้นเกิดจากการสังเกตจากตัวแบบ เนื่องจากคนเราใช้ชีวิตในแต่ละวันในสภาพแวดล้อมที่แคบๆ ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์ต่างๆ ของสังคมจึงผ่านจากประสบการณ์ของผู้อื่น คนส่วนมากรับรู้เรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อแทบทั้งสิ้น ตัวแบบสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ ตัวแบบที่เป็นบุคคลจริง (Live Model) และ ตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Model) เช่น การ์ตูน นวนิยาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะของตัวแบบสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

ทำหน้าที่สร้างพฤติกรรมใหม่ กรณีที่ผู้สังเกตตัวแบบยังไม่เคยได้เรียนรู้พฤติกรรมดังกล่าวมาก่อนเลยในอดีต

ทำหน้าที่เสริมพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น กรณีที่ผู้สังเกตตัวแบบเคยเรียนรู้พฤติกรรมดังกล่าวมาบ้างแล้วในอดีต โดยตัวแบบจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ที่เคยเรียนรู้พฤติกรรมพยายามพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ทำหน้าที่ยับยั้งการเกิดของพฤติกรรม กรณีที่ผู้สังเกตมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ หรือยังไม่เคยมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์มาก่อน ตัวแบบก็จะทำให้พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์นั้นลดลงหรือไม่เกิดขึ้น

2. การกำกับตนเอง (Self-Regulation) มนุษย์สามารถกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และการกระทำของตนเอง การกำกับตนเองนี้จะต้องอาศัยการ

ฝึกฝนและพัฒนา ความตั้งใจและความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนนั้นยังไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลง บุคคลควรจะได้รับ การฝึกฝนกลไกของการกำกับตนเอง ประกอบด้วย กระบวนการสังเกตตนเอง (Self Observation) จุดเริ่มต้นของการกำกับตนเอง คือ บุคคลต้องรู้ตนเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ และเลือกสังเกตพฤติกรรมของตนเอง การสังเกตพฤติกรรมในมิติใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่วางไว้ การสังเกตตนเองเป็นตัวให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการกำหนดมาตรฐานของการกระทำที่มีความเป็นไปได้จริง และการประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่กระทำอยู่

กระบวนการตัดสินใจ (Judgment Process) ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตตนเองนั้นจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไม่มากนัก ถ้าปราศจากกระบวนการตัดสินใจ พร้อมทั้งอาศัยมาตรฐานส่วนบุคคลที่ได้มาจากการถูกสอนโดยตรง การประเมิน ปฏิบัติ ทบทวน ต่อพฤติกรรมทางสังคมต่อพฤติกรรมนั้นๆ และจากการสังเกตตัวเอง รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ คือ การเปรียบเทียบกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ประกอบด้วย การเปรียบเทียบกับบรรทัดฐานของสังคม การเปรียบเทียบทางสังคม การเปรียบเทียบกับตนเอง และการเปรียบเทียบกับกลุ่ม ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจจะไม่ส่งผลใดๆ ต่อบุคคล ถ้าพฤติกรรมนั้นๆ ยังไม่มีคุณค่าพอแก่ความสนใจของบุคคล แต่ถ้าพฤติกรรมนั้นมีคุณค่า การประเมินตนเองก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทันที อย่างไรก็ตามบุคคลจะตอบสนองอย่างไรกับกระบวนการตัดสินใจนั้น ขึ้นอยู่กับการอนุมานสาเหตุในการกระทำ เช่น บุคคลจะรู้สึกภูมิใจ ถ้าการประเมินความสำเร็จของการกระทำมาจากความสามารถและการกระทำของเขา และจะรู้สึกไม่พอใจเท่าใดนัก ถ้าการกระทำนั้นขึ้นอยู่กับการปัจจัยภายนอก เป็นต้น

การแสดงปฏิกิริยาต่อตนเอง (Self-Reaction) การพัฒนามาตรฐานในการประเมินและทักษะในการตัดสินใจนั้น จะนำไปสู่การแสดงปฏิกิริยาต่อตนเอง ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจในการที่จะนำไปสู่ผลทางบวก ทั้งในแง่ของผลที่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ หรือในแง่ของความพึงพอใจในตนเอง ส่วนมาตรฐานภายในของบุคคลจะทำหน้าที่เป็นตัวเกณฑ์ที่ทำให้บุคคลคงระดับการแสดงผลออก อีกทั้งเป็นตัวจูงใจให้บุคคลกระทำพฤติกรรมไปสู่มาตรฐานดังกล่าว

3. การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) เป็นการศึกษาที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง ที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น มีผลต่อการกระทำของบุคคล บุคคล 2 คนอาจมีความสามารถไม่ต่างกัน แต่อาจแสดงออกในคุณภาพที่แตกต่างกันได้ ภาพของการแสดงออก จะ

ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถของตนเองในสภาวะการณ์นั้นๆ นั่นเอง ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอยู่ 4 ปัจจัย คือ

ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Mastery Experiences) ความสำเร็จจะทำให้บุคคลเพิ่มความสามารถของตนเอง บุคคลจะมีความเชื่อว่าเขาสามารถทำได้ ดังนั้น จำเป็นต้องฝึกให้บุคคลมีความสามารถอย่างเพียงพอที่จะประสบความสำเร็จพร้อมๆ กับทำให้เขารับรู้ว่า เขามีความสามารถที่จะทำเช่นนั้น เพื่อที่จะทำให้บุคคลนั้นพยายามทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย

การใช้ตัวแบบ (Modeling) จะทำให้ผู้สังเกตรู้สึกว่าเขาสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าเขาพยายามจริงจังและไม่ย่อท้อ

การใช้คำพูดชักจูงใจ (Verbal Persuasion) เป็นวิธีการบอกกล่าวที่ค่อนข้างง่ายและใช้กันทั่วไป เป็นการบอกกล่าวว่าคุณคนนั้นสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ แต่การใช้คำพูดชักจูงใจมักไม่ค่อยได้ผลนัก จึงต้องทำควบคู่กันไปกับปัจจัยอื่นๆ

การกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Arousal) การกระตุ้นทางอารมณ์มีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง บุคคลที่ถูกกระตุ้นอารมณ์ทางลบจะทำให้เกิดความวิตกกังวล และความเครียด ซึ่งอาจนำไปสู่การรับรู้ความสามารถที่ต่ำลง แต่ถ้าหากบุคคลสามารถลดหรือระงับการกระตุ้นทางอารมณ์ได้ จะทำให้ความสามารถของตนดีขึ้น อันจะทำให้ความสามารถในการแสดงออกดีขึ้นด้วย

สำหรับแนวคิดต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะมีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและวางแผนกลยุทธ์ในส่วนตัวต่อไปของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

สภาพแวดล้อมของปรากฏการณ์ (C-PEST Analysis)

C- Competition

สิ่งที่เป็นคู่แข่งกับการรณรงค์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสมของวัยรุ่นไทยนั้น คือ การทำการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีกำลังทรัพยากรในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้วัยรุ่นไทยหันมาใช้บริการด้านข้อมูลเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และยังนำไปสู่การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เหมาะสม

สิ่งที่เป็นคู่แข่งของการรณรงค์อีกกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา นักร้อง ชนชั้นสูงของสังคม ก็มีผลสำคัญให้วัยรุ่นไทยนั้นเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เนื่องจากอยากจะเป็นเหมือนกับผู้ที่อยู่ในชนชั้นสูง ตามทฤษฎีว่าด้วย ชนชั้นทางสังคม (Social Class)

บุคคลจะมีการแบ่งกลุ่มลักษณะใดลักษณะหนึ่งตามธรรมชาติของการอยู่ร่วมกัน ผู้ที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องฐานะ ชาติตระกูล การศึกษา รสนิยม ก็จะมีแนวโน้มที่จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน บุคคลจึงมีการปรับตัวกิจกรรมของตนให้ไปในทิศทางเดียวกับสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่ง

โครงสร้างชนชั้นทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 247-250)

ชนชั้นสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) เป็นกลุ่มผู้ดีเก่า ได้รับการยอมรับทางสังคม มีชื่อเสียง มีความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะการซื้อสินค้าไม่คำนึงถึงราคา แต่ให้ความสำคัญในเรื่องรสนิยมและความพอใจ เป็นกลุ่มที่มีน้อยที่สุดในสังคม

ชนชั้นสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) เป็นกลุ่มรวยใหม่ เริ่มมีความมั่นคงทางด้านฐานะการเงิน สร้างฐานะจากความสามารถของตนเอง แต่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมชั้นสูงอย่างสูง แต่มีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นชนชั้นสูงอย่างสูง เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดในสังคม ชอบซื้อสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะของตนเองและครอบครัว

ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพ ชอบซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง

ชนชั้นกลาง (Middle Class) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนสามัญทั่วไป เป็นกลุ่มคนที่ทำงานตามสำนักงานทั่วไป ไม่ใช่ระดับผู้จัดการ หรือผู้บริหาร ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับนับถือ ชอบซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมเพื่อยกกระดับของตนเอง

กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Working Class) เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของชนชั้น ประกอบไปด้วยแรงงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ มีความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพราะต้องการแสดงฐานะ

ชนชั้นต่ำอย่างสูง (Upper-Lower Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากจน ไม่มีทักษะและความมั่นคงในการทำงาน ค่าแรงต่ำ จะใช้สินค้าราคาประหยัดมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย

ชนชั้นต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) เป็นชนชั้นที่อยู่ล่างสุดของสังคม ไม่มีการศึกษา เป็นพวกว่างงานหรือทำงานระดับต่ำต้อย อยู่ได้เพราะเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล

ซึ่งเห็นได้จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Blackberry หรือ iPhone ที่มีการริเริ่ม ใช้กันในกลุ่ม ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก่อนที่จะเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวมีราคาสูง และยังมีค่าบริการรายเดือนตั้งแต่ 300 จนถึงหลักพันขึ้นไป แต่วัยรุ่นไทยกลับนิยมใช้เพื่อให้ดูโดดเด่นตามแบบชนชั้นทางสังคมที่ตนเองอยากจะเป็น ทั้ง ๆ ที่ยังไม่

มีรายได้จากการทำงาน อาจกล่าวได้ว่า ทั้งสองกลุ่มที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นคู่แข่งที่สำคัญของการ
รณรงค์

P- Politics

กฎหมายที่ใช้ควบคุมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไม่เหมาะสมนั้น ประเทศไทยมีการใช้
คือ กฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับรถ ตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก (ฉบับที่ 8)
พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้ทั่วประเทศ โดยในมาตรา 43 (9) กำหนด ห้ามมิให้ผู้ขับรถในขณะที่ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ เว้นแต่การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนา โดยผู้ขับที่
ต้องไม่ถือ หรือจับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ทั้งนี้ ผู้ที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามจะมีความผิดตามมาตรา
157 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ 400 ถึง 1,000 บาท และจะถูกตัดคะแนน 10 คะแนน

การเผยแพร่คลิป หรือภาพที่ไม่เหมาะสมทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความผิดฐานหมิ่น
ประมาทผู้อื่นโดยการแพร่ภาพผู้เสียหายตามกฎหมายอาญามาตรา 328 โทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี
หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท

ซึ่งประเทศไทยยังไม่ให้ความสำคัญกับกฎหมายการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไม่
เหมาะสมเท่าที่ควร ขณะที่ต่างประเทศนั้นจะให้ความสำคัญกับกฎหมายเรื่องการใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไม่เหมาะสม เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ออกกฎหมายห้ามใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในโรงมหรสพขณะที่มีกิจกรรมหรือการแสดง เพื่อไม่ให้รบกวนหรือก่อให้เกิดความ
รำคาญแก่ผู้ชมคนอื่น หากฝ่าฝืนจะต้องถูกปรับเป็นเงิน 50 ดอลลาร์ กฎหมายฉบับนี้มีผลใช้ตั้งแต่
เดือน เมษายน 2546 โดยได้รับการสนับสนุนจากคนจำนวนมาก

ดังนั้นการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสมก็เป็นอีก
ทางเลือกหนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้ระมัดระวังการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น ตามทฤษฎีการเสริมแรง
โดยกำหนดให้บุคคลต้องกระทำในสิ่งที่เราต้องการ มีหลักสำคัญว่า เราสามารถควบคุมพฤติกรรม
ของคนได้โดยวิธีการให้รางวัลหรือวิธีการเสริมแรง มีส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วนคือ สิ่งเร้า
(สถานการณ์) การตอบสนอง (พฤติกรรม) ผลกรรม (บวกหรือลบ)

ทฤษฎีการเสริมแรงในส่วนที่เป็นการจูงใจคือ การคงไว้ซึ่งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่
ต้องการให้นานๆ หรือทำให้บุคคลปฏิบัติในแนวทางที่จะได้ผลกรรมเป็นรางวัล

ในการรณรงค์ให้วัยรุ่นไทยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้้อย่างเหมาะสมนั้น สามารถควบคุมและ
ปรับพฤติกรรมโดยใช้ทฤษฎีนี้ ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลกรรม 4 ประเภท คือ การเสริมแรงบวก การ
เสริมแรงลบ การลบพฤติกรรม และ การทำโทษ

การเสริมแรงบวก (Positive Reinforcement) เป็นการเสริมความต่อเนื่องของพฤติกรรม โดยการให้ผลกรรมเป็นตัวเสริมแรงบวก คือ สิ่งตอบแทนที่ดึงดูดใจหรือพอใจเป็นรางวัล เมื่อบุคคลนั้นมีพฤติกรรมหรือปฏิบัติการเป็นที่ต้องการ เช่น กล่าวชมเชย ให้รางวัล เป็นต้น

การเสริมแรงลบ (Negative or Avoidance Reinforcement) เสริมความต่อเนื่องของพฤติกรรมโดยบุคคลสามารถหลีกเลี่ยงผลกรรมทางลบได้เมื่อมีพฤติกรรมหรือปฏิบัติการเป็นที่ต้องการ ทำให้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมป้องกันหรือหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พอใจหรือการทำโทษ เช่น ออกกฎหมาย มีข้อห้าม เป็นต้น

การลบพฤติกรรม (Extinction) เป็นการลดหรือลบพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ต้องการ หรือไม่ต้องการอีกต่อไป โดยการงดการเสริมแรงเมื่อเกิดพฤติกรรมนั้นขึ้น เช่น ไม่ยกย่องชมเชย เป็นต้น

การทำโทษ (Punishment) เป็นการกำหนดผลกรรมทางลบให้แก่พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เป็นที่ต้องการ เป็นการให้สิ่งที่ไม่พอใจโดยตรง ซึ่งต่างจากการเสริมแรงลบที่เป็นเพียงการคาดโทษหรือขู่ให้กลัวแต่ไม่มีการลงโทษจริงๆ การลงโทษอาจมีหลายแบบ เช่น ถอนสิทธิพิเศษ ควบคุมประพฤติ การปรับเป็นเงิน เป็นต้น

E-Economics

ในปี 2553 หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใกล้ถึงจุดอิ่มตัว หากผู้ให้บริการต้องการขยายตลาดคงทำได้เพียงในตลาดต่างจังหวัดที่เป็นส่วนนอกเขตเมือง ซึ่งอาจทำให้งบประมาณในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ไม่คุ้มค่างบกับจำนวนผู้ใช้งาน จึงทำให้ผู้ให้บริการหันมาให้ความสนใจในบริการเสริม เพื่อชดเชยรายได้จากบริการเสียงที่มีแนวโน้มลดลงจากการแข่งขันลดค่าโทรศัพท์อย่างรุนแรงที่ผ่านมา ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดบริการเสริมปี 2553 น่าจะมีมูลค่าประมาณ 27,000-28,000 ล้านบาท ขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 10.5-14.6 จากปีที่แล้ว

การขยายตัวดังกล่าวสืบเนื่องมาจากราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ที่ราคาปรับตัวถูกลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปิดตัวสินค้าหลายรุ่นเพื่อจับกลุ่มตลาดที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ขณะที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เองก็เข้ามามีบทบาทในการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์มากขึ้น ซึ่งมักจะใช้กลยุทธ์เสนอขายตัวเครื่องควบคู่กับบริการเสริมต่างๆ เพื่อจูงใจผู้ให้บริการ

จุดเด่นของตลาดบริการเสริมในปีนี้น่าจะมุ่งเน้นไปที่โมบายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถตอบสนองวงวัตถุประสงค์การใช้งานที่หลากหลาย นอกจากนี้บริการดาวน์โหลดคอนเทนต์ และบริการเสริมพิเศษสำหรับองค์กร น่าจะมีทิศทางเติบโตที่ดีเช่นกัน โดยคาดว่าบริการเสริมในกลุ่มดังกล่าวน่าจะขยายตัวได้ถึงประมาณร้อยละ 25.9-30.5 จากปี 2552 ในขณะที่บริการเสริมรูปแบบเดิม เช่น เอสเอ็มเอส เอ็มเอ็มเอส บริการเสียงเรียกเข้า บริการส่งเพลงให้เพื่อน น่าจะได้รับ

ความนิยมลดลง เนื่องมาจากการเข้ามาแทนที่ของบริการเสริมที่ทันสมัยและสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ได้หลากหลายกว่า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนวัยทำงานเป็นหลัก มีอายุระหว่าง 15-30 ปี

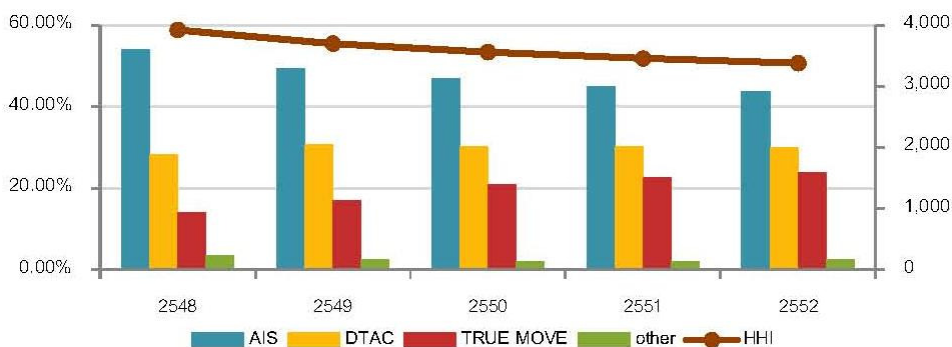
อย่างไรก็ดีเทคโนโลยีใหม่ๆ ยังคงเป็นปัจจัยกีดตันการเติบโตของตลาด ซึ่งการเปิดประมูลใบอนุญาต 3G ความถี่ 2.1 GHz ยังไม่มีกำหนดเวลาที่ชัดเจน ในขณะที่บริการ 3G ที่มีประสิทธิภาพความถี่ที่ตัดเทียบกับความถี่ที่จะเปิดประมูล ยังจำกัดการให้บริการอยู่บางพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น

ในอนาคตหากการเปิดประมูลใบอนุญาต 3G ความถี่ 2.1 GHz ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งผู้ให้บริการมีการพัฒนาประสิทธิภาพความถี่ให้ครอบคลุมพื้นที่เพิ่มมากขึ้น คาดการณ์ว่าธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้บริการคงสิทธิเลขหมายที่เกิดขึ้น จะทำให้การแข่งขันในตลาดบริการเสริมทวีความรุนแรงขึ้นอีก และยังเป็นโอกาสดีในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ให้บริการรายอื่น ดังนั้นผู้ให้บริการควรเร่งพัฒนาบริการเสริมให้หลากหลายและง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสม และมีระบบคิดค่าบริการที่ถูกต้อง ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้ได้ในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป ภาพรวมสถานการณ์ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีแนวโน้มเติบโต แม้บางช่วงจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้น ทำให้สถานการณ์ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการชะลอตัวลงบ้าง แต่ยังถือว่าธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแข็งแกร่ง หากเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ การแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น มีจำนวนผู้ให้บริการ 5 ราย ได้แก่ AIS, DTAC, TRUE MOVE, HUTCH และ DPC ซึ่งผู้ให้บริการที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 3 อันดับแรกในปี 2552 คือ AIS มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็น 43.63% รองลงมาเป็น DTAC และ TRUE MOVE โดยมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 29.96% และ 28.87% ตามลำดับ สามารถดูได้จากภาพดังต่อไปนี้



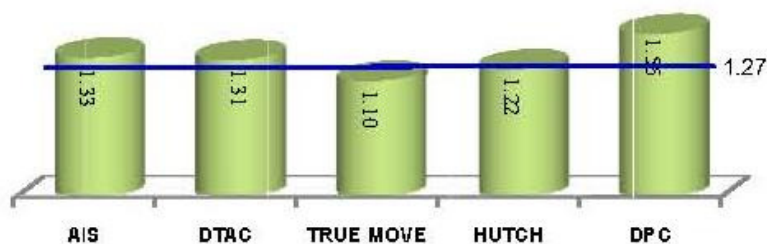
ภาพ 4 แสดงส่วนแบ่งตลาดและดัชนีวัดความรุนแรงในการแข่งขันธุรกิจ (Herfindahl-Hirschman Index (HHI)) ของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

จากภาพ เห็นได้ว่า AIS และ DTAC มีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากอดีต ขณะที่ TRUE MOVE มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงระดับการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการที่เพิ่มสูงขึ้น และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีวัดความรุนแรงในการแข่งขันธุรกิจ (Herfindahl-Hirschman Index (HHI)) มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ทุกปีก็เป็นเหตุผลสนับสนุนเพิ่มเติมได้ว่าการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีแนวโน้มของระดับการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม ค่า HHI เท่ากับ 3,377 ซึ่งให้เห็นว่าการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงมีระดับการกระจุกตัวสูงหรืออาจจะมีผู้ให้บริการที่มีอำนาจเหนือตลาดในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2553, หน้า 1)

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรุนแรงทำให้ผู้ให้บริการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยเน้นคุณภาพการให้บริการ และบริการทางด้านข้อมูล แทนการลดราคาและรูปแบบการบริการที่หลากหลาย อีกทั้งผู้ให้บริการยังให้ความสำคัญกับลูกค้านิติบุคคล ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้านอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าบุคคล

อัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเสียง พบว่ามีแนวโน้มค่อนข้างทรงตัว ซึ่งมีราคาเฉลี่ย 1.27 บาทต่อนาที โดยเครือข่าย TRUE MOVE เป็นผู้ให้บริการที่มีค่าบริการต่ำที่สุด เฉลี่ย นาทีละ 1.10 บาท ในขณะที่ DTAC และ AIS มีค่าบริการเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือนาทีละ 1.31 และ 1.33 บาท ตามลำดับ ส่วน HUTCH และ DPC มีค่าบริการเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 และ 1.56 บาทต่อ นาที ตามลำดับ ซึ่งดูได้จากภาพด้านล่าง

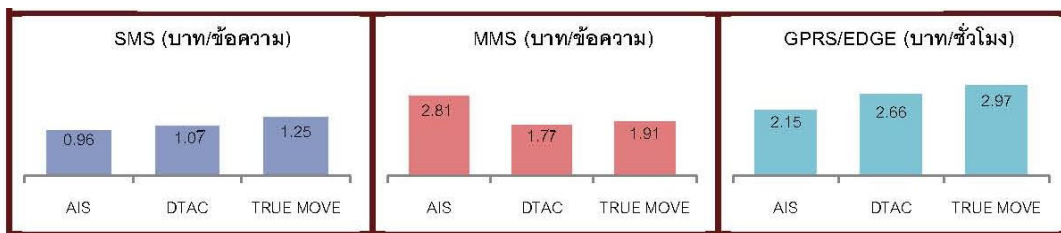


ภาพ 5 แสดงราคาเฉลี่ยบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเสียงของผู้ให้บริการ
ในไตรมาสที่ 1 ปี 2553

ที่มา: สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ผู้ให้บริการมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา โดยที่ค่าบริการในเครือข่ายจะมีราคาถูกกว่านอกเครือข่าย โดยเฉลี่ย 40 สตางค์ หรือ 0.88 บาท/นาที หรือมีสิทธิพิเศษสำหรับบริการในเครือข่ายมากกว่านอกเครือข่าย สาเหตุดังกล่าวส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกโทรเฉพาะเครือข่ายหรือมีเบอร์ (SIM) เพิ่มมากกว่า 1 เครือข่าย เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการ

ด้านการบริการด้านข้อมูล มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการมีการนำเสนอราคาที่ลดลง ซึ่งคาดว่าจะการบริการด้านข้อมูลจะเป็นรายได้ที่สำคัญของการให้บริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้ให้บริการหันมาทำการตลาดกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ควบคู่กับการนำเสนอการส่งเสริมการขายที่ตอบรับกับการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน พร้อมทั้งมีการปรับราคาลดลง รวมทั้งสร้างเนื้อหาสาระ (Application & Game) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการดาวน์โหลดเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาด้านข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดย AIS เป็นผู้นำเสนอราคาค่าบริการสำหรับ SMS และ EDGE/GPRS ในราคาที่ต่ำสุด คือ ข้อความละ 0.96 บาท และ ชั่วโมงละ 2.15 บาท ตามลำดับ สำหรับบริการด้าน MMS DTAC เป็นผู้นำเสนอราคาต่ำที่สุด คือ 1.77 บาท ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากภาพด้านล่าง



ภาพ 6 แสดงอัตราค่าบริการเฉลี่ยด้านข้อมูลของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

กล่าวโดยสรุป เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าบริการทั้งด้านเสียงและข้อมูลปรับลดลง ผู้ให้บริการจึงพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้งานด้านข้อมูลเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการทำตลาดกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน โดยการนำเสนอบริการที่หลากหลาย รวมทั้งดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการใช้งานโทรทางไกลระหว่างประเทศ และบริการข้ามแดนอัตโนมัติ ทั้งนี้ยังมีการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการโทรในเครือข่ายเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อเครือข่าย

S-Society

หลายครอบครัวในสังคมไทยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้นุตรหลาน เนื่องจากความสะดวกสบาย สามารถตามตัวได้ โดยแต่ละครอบครัวมีเหตุผลแตกต่างกันไป ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก การที่จะไล่ตามแฟชั่นนั้นเป็นเรื่องยาก จึงต้องมีการคำนึงถึงประโยชน์ใช้งานจริงเป็นหลัก ผู้ใหญ่จึงมีส่วนสำคัญในการช่วยบุตรหลานเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง ไม่ใช่ซื้อเพราะเพื่อนมีจึงอยากมีด้วย นอกจากนี้สิ่งที่จะทำให้การรณรงค์ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นก็คือ พ่อแม่ผู้ปกครอง ต้องคอยตรวจสอบ เอาใจใส่กับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย เช่น สื่อลามก การพนัน การเล่นเกม เป็นต้น และยังต้องปลูกฝังนิสัยให้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีมารยาท กล่าวคือ ไม่ใช้ในลิฟท์ ห้องเรียน โรงภาพยนตร์ รถสาธารณะ ในวัด หรือ โรงพยาบาล เป็นต้น และสร้างค่านิยมให้บุตรหลานรักการออมเงินไม่ใช้เงินไปกับสิ่งที่ฟุ่มเฟือย คิดก่อนซื้อหรือใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์ราคาแพง การใช้โทรศัพท์โทรออกโดยจำเป็น การส่ง SMS ทายผล หรือร่วมโหวตไปในรายการต่างๆ และไม่เสพติดโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการวิจัยของ ศูนย์มหาวิทาลัยกรุงเทพ (2552) พบว่าวัยรุ่นไทยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุด ร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ แฟน ร้อยละ 26 ตามมาด้วย พ่อแม่ ร้อยละ

16.5 จากผลวิจัยดังกล่าวจะก่อให้เกิดความห่างเหินภายในครอบครัว ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาต่างๆ ตามมา

สถาบันรามจิตติ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ พบว่า ร้อยละ 50.7 ของเด็กไทยรู้สึกว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลทางลบต่อตนเอง เพราะทำให้ใจร้อน ซี้เหงา สุขภาพอ่อนแอ และการเรียนแย่งลง เนื่องจากไม่มีสมาธิในการเรียน

นอกจากนี้ผลการวิจัยของศูนย์วิจัยเอแบคโพลล์ (2549) ยังพบว่า วัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร เกือบร้อยละ 90 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เด็กไทยนั้นเสียเวลาไปกับเรื่องที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทำให้เสียเวลาและยังเสียค่าใช้จ่ายในการพูดคุย พร้อมทั้งเสียโอกาสนำเวลาเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ ทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อพัฒนาตนเอง เช่น อ่านหนังสือ ฝึกทักษะด้านศิลปะ ดนตรี กีฬา หรือค้นคว้าหาความรู้ในเรื่องที่ตนเองสนใจ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ นับว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม เพราะจะเป็นอุปสรรคในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทยต่อไป

T- Technology

เทคโนโลยี 3G ที่ศาสตราจารย์สูงสุดยังมีการระงับไม่ให้เปิดให้บริการอยู่นั้น เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาแทนที่ 2G เป็นอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผสมผสานเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน จุดเด่นอยู่ที่สามารถรับ-ส่งข้อมูลความเร็วสูง ช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้น เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเสมือน คอมพิวเตอร์แบบพกพา สามารถรับ-ส่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่, ประชุมทางไกลผ่านหน้าจออุปกรณ์สื่อสาร, ดาวน์โหลดเพลง, ชมภาพยนตร์แบบสั้นๆ ฯลฯ หากมีการเปิดใช้งานเทคโนโลยี ดังกล่าว จะมีประโยชน์ในด้าน การศึกษา ธุรกิจ รวมถึง ผู้ที่พิการทางหูก็จะได้รับประโยชน์อย่างมากจากเทคโนโลยีดังกล่าว แต่การใช้อย่างไม่ผิดวิธีนั้น ก็ย่อมก่อให้เกิดโทษ และผลเสียตามมา ซึ่งผู้ใช้เด็ก วัยรุ่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา อาจใช้เทคโนโลยี 3G ไปในทางที่ผิด ไม่ว่าจะเป็นการแพร่คลิปสื่อลามก หรือกลุ่มพวกขายตัว โสเภณี อาจจะมีการให้ชมภาพ Video ก่อนเพื่อเป็นตัวอย่งหรือการนัดหมาย นอกจากนี้การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะเดินทาง หรือขับขี่ยานพาหนะ ซึ่งระบบ 3G นั้นมีสิ่งที่จะกระตุ้นความต้องการ เช่นการมอง ในที่นี้การใช้โทรศัพท์ที่มี Video Call and Talk ที่มีทั้งเสียงและภาพ ดังนั้นอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้

การใช้งานอย่างถูกวิธีและหลีกเลี่ยงการใช้งานที่ไม่เหมาะสมก็จะเกิดผลประโยชน์ที่ดีตามมา ดังนั้นสองมุมมองที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อย หากเทคโนโลยี 3G สามารถเปิดใช้ได้ในประเทศไทย

การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดอ่อนและจุดแข็งของการรณรงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสมในครั้งนี้นี้ สามารถ วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแผนงานได้ดังต่อไปนี้

S-Strengths

จุดแข็งที่ใช้ในการรณรงค์ครั้งนี้คือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารโดยนำเครื่องมือทางการตลาดหลากหลายตัว มาผสมผสานกัน ทำให้เกิดพลังในการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ วัยรุ่น จะได้รับทราบข้อมูล โดยการรณรงค์ในครั้งนี้จะมีการโน้มน้าวใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้วัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างเหมาะสม

W-Weaknesses

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ประชาชน นักวิชาการ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ยังไม่ให้ความสนใจในเรื่องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไม่เหมาะสมของวัยรุ่นไทยเท่าที่ควร

O-Opportunities

โอกาสหลังจากที่มีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องแล้วนั้น จะทำให้เด็กไทยมีเวลาว่างมากขึ้นในการพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านต่างๆ หรือหน่วยงานของรัฐอาจนำแผนการรณรงค์เหล่านี้ไปพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นองค์กรเพื่อการแก้ไขพฤติกรรมของวัยรุ่นอย่างเหมาะสมก็เป็นได้ ไม่เพียงแต่เรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น ยังสามารถแตกสาขาออกไปเป็นเรื่อง เกมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

T-Threats

อุปสรรคที่จะมีผลต่อการรณรงค์อย่างมากก็คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งมีงบประมาณอยู่เป็นจำนวนมาก และหลายบริษัท หรือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นตัวอย่างที่ไม่เหมาะสมให้กับวัยรุ่นไทย

เป้าหมายรวมของยุทธศาสตร์

พันธกิจ

ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนการรณรงค์อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้วัยรุ่นไทยเกิดการรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสม

วิสัยทัศน์

ให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์

การคาดการณ์สถานการณ์ (Assumptions)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาไปอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสนทนาเท่านั้น แต่มีฟังก์ชันการใช้งานอื่นๆ เพื่อเพิ่มคุณสมบัติการใช้งานมากขึ้น ปัจจุบันมีอยู่ 9 ชนิด คือ

Basic Phone เบลิคโฟนเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป มีฟังก์ชันการทำงาน คือรับสายเข้า-การโทรศัพท์ออกเพียงเท่านั้น จอภาพจะเป็นสีหรือจอขาวดำก็ได้

Smart Phone สมาร์ทโฟนคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถพิเศษมากกว่าการรับสายเข้า-โทรออก เป็นโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถรับ-ส่งอีเมลล์ จัดทำตารางนัดหมาย ดูหนัง ฟังเพลง จัดการไฟล์ข้อมูลต่างๆ ฯลฯ เรียกได้ว่าเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดย่อม

Symbian Phone ซิมเบียนเป็นสมาร์ทโฟนแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน เนื่องจากมีโปรแกรมรองรับมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมที่เกี่ยวกับการจัดการงานต่างๆ หรือเกมส์

PDA Phone พีดีเอโฟน เป็นการนำเอาความเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ผนวกเข้ากับพีดีเอ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพา ให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ รับ-ส่งอีเมลล์ได้ โทรศัพท์ได้ ถ่ายภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวได้ สามารถใช้ Wi-Fi ได้ทำให้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายไร้สายได้ หรือแม้กระทั่ง Bluetooth ซึ่งทำให้อุปกรณ์ PDA นั้นสามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้

Multimedia Phone มัลติมีเดียโฟน เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณสมบัติด้านความบันเทิง เน้นการดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมเป็นหลัก ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดนี้จะมาพร้อมกับหน่วยความจำที่สูง เพื่อรองรับการใช้งานมัลติมีเดียโดยเฉพาะ

Camera Phone เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีคุณสมบัติของกล้องถ่ายภาพเด่นชัด เน้นคุณภาพของภาพถ่ายและความละเอียด มีคุณสมบัติหลายๆ อย่างเปรียบเสมือนกล้องดิจิทัลทั่วไป สามารถถ่ายภาพระยะไกล-ใกล้, ปรับสี ปรับแสงของภาพ หรือแม้แต่การถ่ายภาพเคลื่อนไหวหรือวีดีโอ และยังมีหน่วยความจำระดับสูง เพื่อให้สามารถรองรับภาพถ่ายได้มาก

Fashion Phone โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดนี้เน้นดีไซน์ที่ตัวเครื่องเป็นหลัก เน้นความสวยงาม เป็นแฟชั่น มีสไตล์

Messaging Phone เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบสนองความต้องการในการส่งข้อความ จุดเด่นก็คือการมีปุ่มกดครบทุกตัวอักษร เพื่อความสะดวกต่อการพิมพ์ข้อความ

High-End Phone เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เน้นความหรูหรา เน้นการออกแบบและวัสดุที่ใช้ผลิตโทรศัพท์เป็นหลัก ขั้นตอนในการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดนี้ไม่มีความซับซ้อนมากเท่าไรนัก

นอกจากนี้ระบบในการรับส่งข้อมูลทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังมีพัฒนาไปไกลไม่ว่าจะเป็นระบบ 3G ซึ่งประเทศไทยยังไม่สามารถใช้บริการได้ในขณะนี้ และระบบ 4G ที่มีการพัฒนาระบบอยู่ในต่างประเทศนั้น ซึ่งการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งนั้น ส่งผลให้วัยรุ่นบางคนซึ่งมีรสนิยมสูงพยายามไล่ตามเทคโนโลยีดังกล่าว เพื่อให้ดูโดดเด่น เป็นคนทันสมัย และโทรศัพท์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานมากมายก็ย่อมทำให้เกิดค่าบริการต่างๆ ตามมา พร้อมทั้งเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากมีการใช้เวลาว่างที่มีอยู่ไปกับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นเอง

ดังนั้นการรณรงค์ในเรื่องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งนี้จะให้ข้อมูลกับวัยรุ่นทั้งสองด้านในเรื่องข้อดี และข้อเสียของการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว หากใช้อย่างเหมาะสมแล้วนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับตัววัยรุ่นเอง

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์

เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) กล่าวคือ การสร้างความน่าสนใจโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ โดยให้วัยรุ่นไทยตระหนักว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไม่เหมาะสมนั้นก่อให้เกิดผลเสียที่ตามมาอย่างไรบ้าง

สร้างความเข้าใจ (Understanding) กล่าวคือ การสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความเข้าใจการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสมอย่างถ่องแท้

เกิดพฤติกรรม (Behavior) การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม การใช้เวลาในการสนทนาที่เหมาะสม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสถานที่ที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยี หรือฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปในทางที่ถูกต้อง