

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “บทบาททางสถาปัตยกรรมที่ช่วยสร้างเสริมแบรนด์ ประเภทธุรกิจธนาคาร” ได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
2. ทฤษฎีทางการตลาด
3. ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด
4. ทฤษฎีการรับรู้ และจดจำ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของธนาคาร

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ศิริกุล เลากัยกุล (2546) กล่าวไว้ในหนังสือการสร้างแบรนด์ว่า แบนด์คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมทั้งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท บทบาทของแบรนด์คือการสร้างความผูกพัน ให้คนใช้แล้วกลับมาใช้อีก ความผูกพันให้ลูกค้าสนับสนุนเราไปเรื่อย ๆ ความผูกพันให้พนักงานมุ่งมั่นทุ่มเทเพื่อบริษัท ความผูกพันให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องขยายชื่อเสียงเราออกไปเรื่อย ๆ อย่างไม่รู้จบ เพราะฉะนั้น เมื่อแบรนด์คือทุกสิ่งทุกอย่าง แบนด์จึงไม่ได้จำกัดบทบาทตัวเองอยู่แค่แผนกการตลาดเท่านั้น แบนด์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างของการทำธุรกิจ แบนด์คือจุดศูนย์กลางของการทำธุรกิจ เป็นจุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายของกระบวนการ

วิหวัธ ชัยปาณี และคณะ (2546) รวบรวมความหมายของแบรนด์ไว้ในหนังสือการสร้างแบรนด์ว่า แบนด์คือ ทุกอย่างที่มีสินค้าทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตรา นั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (personality) ความน่าเชื่อถือ (trust/ reliability) ความมั่นใจ (confidence) สถานภาพ (status) ประสบการณ์ (share experience) และความสัมพันธ์ (relationship)

แบรนด์คือ คำมั่นสัญญาทั้งหลายทั้งปวง เป็น “a set of promises” ที่หมายรวมถึงความไว้วางใจ (trust) และความยึดมั่น (consistency) และนิยามหมายรวมไปถึงความคาดหวังของพวกเขาที่มีต่อแบรนด์ด้วย (set of expectation)

แบรนด์คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมาและ ชื่อเสียง แบรนด์ไม่ใช่สิ่งอื่นใด แต่เป็นเรื่องของความรู้สึกทางด้านจิตใจโดยรวมที่ผู้คนมีต่อมัน เป็นความทรงจำตั้งแต่วัยเด็ก เป็นสิ่งที่แม่พูดถึงแบรนด์นี้มา ในขณะที่แบรนด์ใหม่ ๆ คือ ความทรงจำจากโฆษณา หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอย่างหนึ่งที่จะบอกว่า สินค้าบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

แบรนด์ เกิดจากการผสมผสานกันของ ชื่อ สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ จนออกมาเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ของผู้ผลิตหรือผู้ขายและมีความแตกต่างจากผู้แข่งขันอื่น

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) กล่าวไว้ในหนังสือ "Brand Voice" ว่า แบรนด์คือ การรวบรวมสะสมความรู้สึกและการรับรู้ แบรนด์นั้นไม่ใช่ผลจากการโฆษณา หรือข่าวสารที่องค์กรใด ๆ ป้อนสู่ตลาด แต่ท้ายสุดแบรนด์จะต้องเป็นความรู้สึกรับรู้รวม ๆ ที่อยู่ในความคิดจิตใจของคน หรือกล่าวง่าย ๆ แบรนด์คือ "collection of perceptions" ซึ่งเป็นอิทธิพลมาจาก "impressions" หลายต่อหลายอย่าง โดยในที่สุดรวมกันเข้ามาครอบครองตำแหน่ง (position) บางอย่างที่โดดเด่นในความคิดและจิตใจของเรา สรุปได้ว่า แบรนด์คือ สิ่งที่ประทับความรู้สึกโดยรวม ที่ถูกสร้างขึ้นให้บรรลุผลในความคิดจิตใจของคน ทั้งจากวัฒนธรรมและบุคลิกภาพขององค์กร จากสินค้า บริการ ชื่อ สัญลักษณ์ การสื่อสาร ประสบการณ์ และอื่น ๆ แบรนด์คือ ผลรวมของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งทำหน้าที่เพิ่มพูนคุณค่า และความนิยมในความคิดจิตใจคน

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ และมีทางเลือกมากขึ้น แบรนด์ที่ดีจึงต้องเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยแบรนด์ที่ดีจะต้อง เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ต้องสามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ได้ตรงกับที่ตั้งไว้ ต้องส่งเสริมความมีเอกลักษณ์ของผู้บริโภค

ทำไมต้องสร้างแบรนด์ เพราะแบรนด์เพิ่มมูลค่าให้แก่การทำธุรกิจ การสร้างแบรนด์คือการสร้างชื่อเสียงและชื่อเสียงคือที่มาของความไว้วางใจ เป็นที่มาของเครดิต แบรนด์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ จะสามารถแสวงหาผลกำไรได้มากเพราะ ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่าและ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ทั้งที่ความจริงอาจจะไม่

ใครสร้างแบรนด์ แบรนด์ขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของเป็นหลัก เมื่อเจ้าของต้องการจะพัฒนาหาจุดยืนของธุรกิจ การริเริ่มสร้างแบรนด์จึงเกิดขึ้น หลังจากทำให้แบรนด์เกิดแล้ว ขั้นตอนถัดจากนี้คือ การทำให้มีชีวิตอยู่ต่อไป เป็นกระบวนการที่คนอื่นเริ่มเข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ ที่ปรึกษา เอเจนซีโฆษณา นักกราฟิก บริษัททำวิจัย สถาปนิก และมัณฑนากร ฯลฯ

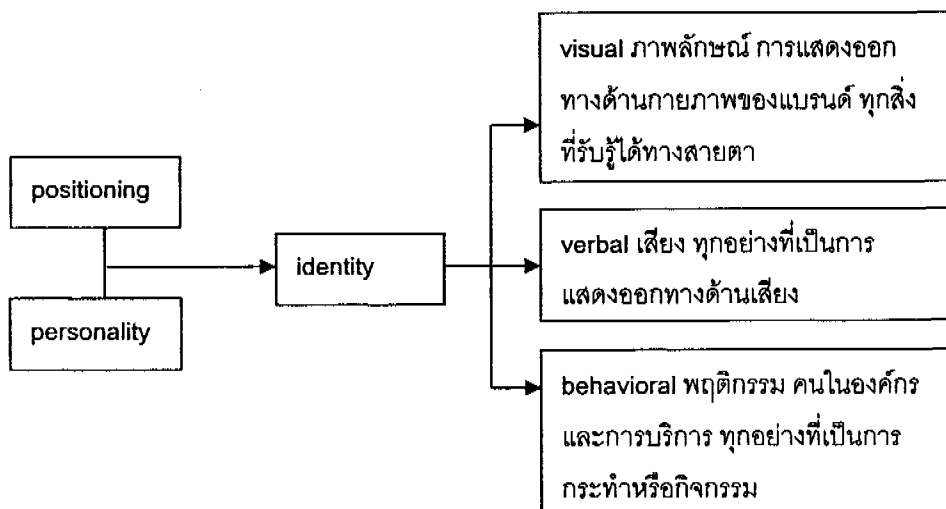
### 2.1.1 กระบวนการสร้างแบรนด์

1. เริ่มจากตำแหน่งของแบรนด์ (positioning = what) เราอยู่ตรงไหน แบรนด์เราคือสินค้าอะไร จุดขายอยู่ตรงไหน ใครเป็นคู่แข่ง และเราควรจะทำตัวเองไว้ที่ใด จึงจะมีโอกาสได้เปรียบมากที่สุด ต่อมาคือเรื่องบุคลิกภาพ (personality = how) เราเป็นคนอย่างไร มีวิถีการดำเนินชีวิตอย่างไร เป็นการกำหนดความแตกต่างของแบรนด์แต่ละแบรนด์ และเป็นตัวส่งเสริมตำแหน่งของแบรนด์ทั้งในวันนี้และวันข้างหน้า

2. ตำแหน่งที่เราต้องการจะเป็นตัวบอกว่าเราควรมีบุคลิกภาพอย่างไร และสองสิ่งนี้บวกกันจะทำให้เกิด เอกลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) สิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่าง ไม่เหมือนใคร

ภาพที่ 2.1

กระบวนการสร้างแบรนด์



3. หลักการต่อมาจะต้องมีการดำเนินการทั้งด้านการสื่อสาร (communication) และกิจกรรม (action) เรียกว่า "identity system" ซึ่งเป็นกระบวนการควบคุมและถ่ายทอด ความเป็นแบรนด์ออกสู่สาธารณชนหรือตลาด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ไม่ใช่มีแค่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่เป็นคนทุกกลุ่ม ทั้งพนักงาน นักลงทุน ชุมชน สังคม ฯลฯ

## 2.1.2 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์

ณรงค์ จิวังกูร (2545) สรุปไว้ในหนังสือ Brand Building Dynamic ดังนี้

1. การทำวิจัย (brand strategy development research) เพื่อตรวจสอบแนวคิดของสินค้าใหม่กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเรื่องของความประทับใจ ความชอบ ความชัดเจนของแนวคิด ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า ราคาที่ตั้งใจซื้อ ความเป็นไปได้ในการซื้อ รวมถึงการตรวจสอบการยอมรับคุณสมบัติสินค้าในเชิงรูปแบบหีบห่อ ตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อค้นหาหลักในการทำการตลาดสร้างแบรนด์ต่อไป คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับประเภทของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด ผู้บริโภคมีความชื่นชมต่อแบรนด์ใด จุดใดที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

2. ทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (purchase process) ว่าชอบอย่างไร ใช้อย่างไร ไปที่ไหน ถ้าจะต้องเปลี่ยนแบรนด์ แบรนด์ใดคือทางเลือกต่อไป อะไรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายทั้งหมด เพื่อให้รู้จักลูกค้ามากขึ้น

3. การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (bridged positioning) สิ่งที่ต้องพยายามหาคือ ข้อแตกต่างของสินค้าหรือการบริการของเราที่แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นจึงมีการตั้ง 3 คำถามพื้นฐานคือ อะไรที่ลูกค้ามองหา อะไรในใจของลูกค้าที่เป็นสินค้าของคู่แข่ง อะไรในใจของสินค้าที่อาจเป็นของเราได้ เพื่อที่จะหาคำตอบในการกำหนด การเชื่อมความหมายของคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางอารมณ์เข้าเป็นหนึ่งความหมาย

คุณค่าประโยชน์ใช้สอย (functional values) เช่น ความปลอดภัย คุ่มค่า ความมั่นใจ ทัศนคติที่ดี ความภูมิใจ

คุณค่าทางอารมณ์ (psychological values) เช่น ความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับในสังคม ทันสมัย มีระดับ

4. การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ (brand personality) บุคลิกจะค่อนข้างไม่หนักแน่นมากนัก และค่อนข้างจะมีสีสัน ช่วยให้เห็นรายละเอียด และทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยทำสินค้าให้มีชีวิต คิดว่าถ้าสินค้านั้นเป็นคนจะเป็นคนแบบไหน เพื่อส่งต่อไปยังกับนักสร้างสรรค์เพื่อหา "Brand Idea" ต่อไป

5. การตั้งชื่อแบรนด์ (brand naming) แนวความคิดในการตั้งชื่อแบรนด์ มี 3 แบบ ได้แก่

- 1) ชื่อที่เป็นสินค้าของตัวเอง (stand-alone names)
- 2) ชื่อที่ใช้ในการรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือ (endorsed names)
- 3) ชื่อที่ใช้เป็นกลุ่มสินค้า (family names)

โดยมีขั้นตอนในการตั้งชื่อดังนี้ กำหนดจุดมุ่งหมายและกรอบความคิดของชื่อแบรนด์ จากนั้น ระดมการตั้งชื่อให้ได้จำนวนมากพอจะเลือก คัดกลุ่มชื่อที่ดีที่สุด วิจัยกับกลุ่มลูกค้า ตรวจสอบการจดทะเบียน เลือกชื่อที่เหมาะสมที่สุด

6. การกำหนดข้อมูลหลักเพื่อการสร้างไอดี (brand creative briefing) คือข้อต่อในการมอบงานจากฝ่ายวางแผนการตลาดของลูกค้าที่ร่วมทำงานกับฝ่ายวางแผนทางยุทธศาสตร์ของแบรนด์ของบริษัทสร้างแบรนด์ที่กลุ่มนี้ได้ร่วมทำงานกันมา ตั้งแต่การจับแนวทางยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ การทำการวิจัยผู้บริโภค ในเรื่องโอกาสของสินค้าใหม่ การกำหนดตำแหน่งและบุคลิก และมอบให้กับนักสร้างสรรค์ ทำงานต่อไป

7. การสร้างแบรนด์ไอดี (creating brand idea) แบรนด์ไอดีที่ดีจะสามารถต่อยอดสื่อสารทุกชนิดได้อย่างผสมผสานมีประสิทธิภาพ การสร้างแบรนด์ไอดีควรเริ่มจากจุดแข็งของแบรนด์ และค้นหาว่าผู้บริโภคคาดหวังอะไร

8. การวิจัยเพื่อพัฒนาแนวไอดี (creative development research) เพื่อหาแนวโฆษณาที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

9. การวางแผนสื่อสารการตลาดแบบต่อยอด (integrated marketing communication) ทำอย่างไรให้ แนวความคิดที่เกี่ยวกับแบรนด์ของเราทั้งหมดถูกสื่อออกมาได้ดีจนถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์อย่างที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

10. การวัดและประเมินผล (market tracking) เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบระดับการรับรู้ และการรู้จักของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ เพื่อทราบความพึงพอใจและการยอมรับของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ ของสินค้า เพื่อทราบทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ การขายสินค้า ณ จุดขาย

### 2.1.3 ขั้นตอนของการเกิดแบรนด์

1. การสร้างการรับรู้ (brand awareness) การโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. การสร้างความชอบที่มากกว่า (brand preference) ทำให้คนชอบแบรนด์เรามาก ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่น ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความแข็งแกร่ง

3. การสร้างความภักดี (brand loyalty) ต้องมีการสื่อสารต่อย้ำ มีกิจกรรมเกี่ยวกับแบรนด์ที่เข้าทำตรงกับเอกลักษณ์ ใช้แล้วพอใจ สิ่งที่มาคือความมั่นใจ สุดท้ายคือ ความวางใจ ก่อให้เกิดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ที่ตนวางใจ

ขั้นตอนเหล่านี้เต็มไปด้วยกิจกรรมทางการตลาด 4P ซึ่งทั้งหมดประมวลออกมาเป็น พฤติกรรมของแบรนด์

#### 2.1.4 การทำแบรนด์ให้แตกต่าง

เนื่องจาก ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างสูง ทางเลือกของผู้บริโภคมีมากขึ้น ดังนั้นการทำตัวให้แตกต่างจึงเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เด่นชัดเข้าถึงผู้บริโภคได้สูง กระบวนการทำให้แตกต่างมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทำให้แบรนด์เป็นที่กล่าวถึง เพื่อใช้เป็นโอกาสในการสื่อสารจุดเด่นที่แตกต่างของแบรนด์ออกไปยังผู้บริโภค
2. ค้นหาแนวคิดที่แตกต่าง เพื่อยืนอยู่เหนือคู่แข่งขั้นทั้งหมด โดยการสร้างผลประโยชน์ที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค
3. มีข้อมูลที่นำมาสนับสนุน นอกจากจะบอกว่าแบรนด์ของเราแตกต่างเองแล้ว ต้องมีสิ่งที่สามารถอ้างอิงได้ว่า สิ่งที่ยังนั้นเป็นจริง อาจจะเป็นการบริการที่แตกต่างออกไป หรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป
4. การสื่อสารความแตกต่าง หลังจากที่เรารสร้างความแตกต่างขึ้นมาแล้ว สิ่งที่เราลืมไม่ได้คือ การสื่อสารความแตกต่างนั้นออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

การสร้างความแตกต่างจะได้เปรียบ เมื่อเป็นแบรนด์แรก ๆ ที่เริ่มเปลี่ยนแปลง จากตัวอย่างธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารแรก ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการให้บริการ ในขั้นตอนนี้ยังไม่สามารถระบุได้ว่าความแตกต่างที่สร้างขึ้นมานั้นตอบสนองผู้บริโภคได้หรือไม่ แต่ที่สามารถบอกได้ชัดเจนคือผู้บริโภคเริ่มที่จะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงนั้น และการเป็นธนาคารแรก ทำให้หลาย ๆ สื่อหันมาสนใจ ธนาคารกสิกรไทยเลือกที่จะใช้การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสาขาย่อยเป็นการสร้างความแตกต่าง ซึ่งอาจจะถือได้ว่าสถาปัตยกรรมมีผลในการสื่อสารความแตกต่างของแบรนด์ออกไปด้วย

### 2.1.5 คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายในเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

บริษัทโนเรจทูเดย์ (2547) อ้างถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นทรัพย์สินหรือหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งในเรื่องของสินค้าและสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อบริษัทหรือลูกค้าของบริษัท

คุณค่าตราสินค้า อาจหมายถึง คุณลักษณะของแบรนด์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสะท้อนความแข็งแกร่งในความคิดของผู้บริโภคหรือสุขภาพที่ดีของแบรนด์ ครอบคลุมชื่อยี่ห้อ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ ervice การรับรู้ ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมทั้งคุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ที่วัดเป็นตัวเลขไม่ได้

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ทำให้ชื่นชอบตราสินค้านั้น และมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณค่า โดยตราสินค้านั้นมักจะถูกนำมาเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคย และจดจำลักษณะของตราสินค้าไว้

ตัวอย่างลักษณะสำคัญ

1. ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจคือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดี และภักดีแบรนด์มาก
2. คุณภาพที่ยอมรับในใจคือ ความมั่นใจและไว้วางใจในคุณภาพ
3. ความเป็นผู้นำคือ เป็นผู้นำในแง่ของส่วนครองตลาดหรือด้านนวัตกรรม
4. บุคลิกภาพของแบรนด์คือ บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ชัดเจน และตรงกับกลุ่มผู้บริโภค
5. การเชื่อมโยงกับภาพในใจคือ ทำให้นึกถึงตัวแบรนด์นั้น
6. การรับรู้แบรนด์คือ ระดับการรับรู้หรือการรู้จักแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์วัดที่เป็นคุณลักษณะหรือภาพลักษณ์

นอกเหนือจากจากความหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง คุณค่าตราสินค้านั้นยังมีในเรื่องของมิติการสื่อสารแบรนด์ที่แข็งแกร่ง สื่อความหมายกับผู้บริโภคได้ 6 มิติด้วยกัน ดังนี้

1. คุณลักษณะ (attribute) คือ แบรนด์สื่อถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นของแบรนด์ของสินค้าและบริการ หรือคุณสมบัติที่มองเห็นได้ เช่น ราคา หีบห่อ สี ขนาด เป็นต้น

2. ประโยชน์ (benefit) คือ แแบรนด์สามารถสร้างความคาดหวังกับประโยชน์การใช้งาน และประโยชน์ทางด้านอารมณ์

3. คุณค่า (value) คือ บ่งบอกคุณค่าที่สั่งสมมาของแบรนด์ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
4. วัฒนธรรม (culture) คือ แแบรนด์สื่อถึงมิติบางประการของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (personality) คือ สร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ที่ไม่มีชีวิตได้
6. ลูกค้าหรือผู้ใช้งาน (user) คือ สามารถบ่งบอกได้ว่าใครเป็นผู้ใช้หรือลูกค้าประจำ ทั้งเรื่องคุณลักษณะของแบรนด์และมิติของการสื่อสารแบรนด์นั้น อาจสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจกระบวนการสร้างแบรนด์ได้ว่า การสร้างแบรนด์นั้น ๆ ประสบความสำเร็จตามที่ธุรกิจนั้น ๆ ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่

## 2.2 ทฤษฎีที่ทางการตลาด

การตลาด หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการ ไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

### 2.2.1 ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวไว้ในหนังสือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาควิชาปฏิบัติว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (product) โครงสร้างราคา (price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (distribution) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ ซึ่งรวมเรียกว่า 4P

### 2.2.2 กลยุทธ์การตลาดแบบ 4P

บิสิเนสไทย (2545) การตลาดแบบ 4P ว่า เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่นักการตลาดส่วนใหญ่ตระหนักดีว่ามีผลต่อการทำตลาดสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นหลักการเบื้องต้นที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ ได้แก่ ราคา (price) สถานที่ (place) สินค้า (product) และการประชาสัมพันธ์



(promotion) และในแต่ละ P นั้น ยังมีกลยุทธ์ที่แฝงไว้ โดยเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ตามหลัก 8 ประการคือ มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวของสินค้า มีสมรรถภาพการทำงานที่ดี มีรูปแบบที่มีมาตรฐานตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ มีความทนทานในการใช้งาน เป็นที่เชื่อถือได้ทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพ สามารถทดแทนปรับเปลี่ยนกันได้ มีรูปแบบเฉพาะที่ลูกค้ารับรู้และเข้าใจ และสุดท้ายคือ มีการออกแบบซึ่งสามารถเป็นตัววัดคุณภาพของสินค้าได้ว่ามีความพึงพอใจแค่ไหน การออกแบบเป็นตัวสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าให้ได้รับการยอมรับโดยเฉพาะในตลาดโลก สินค้าใดที่ไม่มีการออกแบบจะกลายเป็นสินค้าที่ตกสมัยในทุกวันนี้

Finish Design เป็นปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของสินค้าที่ใช้การออกแบบควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ผ่านมา อาทิ อุตสาหกรรมต่อเรือ ขนส่งสาธารณะ บริการสาธารณสุข สาธารณสุข การบริการ กีฬา สื่อสาร และอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะสินค้าที่ยืนบนหลักการของ โครงสร้างการทำงาน และคุณภาพการใช้งานที่ผู้ใช้ใช้ได้อย่างสะดวกและคล่องตัวกับรูปลักษณ์ที่ดูมีสุนทรียภาพ หรือแม้แต่ความสอดคล้องกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

### 2.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าหรือบริการ หรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาด เป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

### 2.2.4 ส่วนผสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix)

เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การใช้ข่าวการประชาสัมพันธ์ และการตลาดขายตรง

ในงานวิจัยนี้เน้นเรื่องการโฆษณา ความหมายของการโฆษณา หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (non-personal selling) โดยการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ขอบเขตการโฆษณาที่ทำการศึกษาคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อทางกายภาพทางสถาปัตยกรรม ได้แก่ สาขาย่อยของธนาคาร

### 2.2.5 Lifestyle Marketing

นักการตลาดมุ่งสู่ถนนไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาทำการตลาดศึกษาเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการแบบเฉพาะกลุ่ม สถานการณ์การแข่งขันของสินค้าและบริการในปัจจุบันทวีความรุนแรงในทุกกลุ่มสินค้าบริการ ทำให้แนวคิดการผลิตและการตลาดของสินค้าบริการเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด ในอดีตการผลิตสินค้าและบริการจะมีกลยุทธ์การตลาดที่พูดถึงตัวสินค้าเป็นหลัก (product oriented) แต่ปัจจุบันปรับเปลี่ยนเป็นการมุ่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก (consumer oriented) และนำความต้องการของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาสินค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดแทน แนวโน้มการผลิตสินค้าตามวิถีชีวิต (life style) ของผู้บริโภคเริ่มเกิดขึ้นจนเห็นได้ชัดในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ในทุกกลุ่มสินค้าและบริการนักการตลาดมองปัจจัยของการเกิดไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้งว่า มาจากการผสมผสานเทคโนโลยี ที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารและรับกระแสการเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ผลิตจึงต้องกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีความหลากหลายขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติสินค้าอย่างเดียว จะมีเรื่องอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยลักษณะของการตลาดแบบนี้จะเน้นเจาะเฉพาะกลุ่ม (niche market) มากขึ้น ผู้ผลิตต้องเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างคุณสมบัติของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ต้องสร้าง CRM (Customer Relationship Management) หรือความสัมพันธ์กับลูกค้า และต้องแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอด การทำการตลาดแบบไลฟ์สไตล์จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย จึงต้องมาค้ำประกันว่าจะปรับสินค้าและบริการอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปได้ตลอดชีวิตนอกจากที่ใช้ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดยุทธวิธีการตลาดของสินค้าแล้ว อาจต้องนำรายละเอียดแต่ละช่วงชีวิต (life style) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ตั้งแต่เรียนจนกระทั่งทำงานหรือแม้แต่มีครอบครัว มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย เพราะการทำตลาดในอนาคตจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างหรือทำขึ้นมาเป็นการเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะบุคคลมาก ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละคน วิธีการทำการตลาดในกลุ่มไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวสินค้าหลักและเข้าไปผนวกกับวิถีชีวิตของคน (life style) เช่น เครื่องดื่มน้ำดำ ได้แก่ โค้ก ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับหรือสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต เครื่องดื่มบำรุงกำลังอย่างคาราบาวแดงกับการจัดคอนเสิร์ตในกลุ่มเด็กวัยรุ่นผู้ชาย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการนำตัวผลิตภัณฑ์มาผนวกกับวิถีชีวิต

2. ใช้ภาพลักษณ์องค์กรมาผนวกกับผลิตภัณฑ์และวิถีชีวิตของคน เพื่อหวังผลทางภาพลักษณ์ของสินค้า และแบรนด์ของสินค้าจะสร้างกิจกรรมด้วยตัวเอง เช่น ปตท. กับโครงการปลูกป่า โดยด้ากับโครงการหนังสือมือสอง

3. การใช้ไลฟ์สไตล์แฝงไปกับวิถีชีวิตชุมชน เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ในเทศกาลต่าง ๆ การเข้าไปสนับสนุนงานประเพณี โดยติดโลโก้สินค้า

การจัดกิจกรรม "event marketing" ในเชิงการค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมีความถี่ กระแสของ "life style marketing" เป็นกลยุทธ์การตลาดมาแรงอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกผู้ประกอบการผนวกเข้ากับ "event marketing" และการจัดกิจกรรมการตลาดสร้างประสบการณ์ (experiential marketing) ที่ดึงเอาวิถีชีวิตของผู้บริโภคมาใช้ในเชิงการค้าได้อย่างลงตัว

#### 2.2.6 การออกแบบเพื่อการตลาด

แคสซิเมทิดีส (Catsimatides, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า ในตลาดการค้าทุกวันนี้ ตราประทับหรือยี่ห้อของปัจเจกชนหรือบริษัท เป็นเรื่องสำคัญซึ่งผู้ออกแบบมักนำมาเป็นประเด็นแรก ๆ ของความคิดในการออกแบบ สำนักงานใหญ่ของบริษัทใหญ่ ๆ ทั้งหลาย สร้างขึ้น เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทตนเองอย่างมีอิสระและเป็นปกติ แบบสมัยสากล ซึ่งเป็นสิ่งที่พยายามสร้างให้เกิดในสถาปัตยกรรมยุคทันสมัย เป็นการลบล้างความเป็นส่วนตัวและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะของตนออกไปจากสถาปัตยกรรม โดยการแทนที่ตราประทับเดียวหรือเอกลักษณ์เดียวให้เป็นมาตรฐานสากลสำหรับทั้งหมดตราประทับ ถือเป็นส่วนแท้จริงหนึ่งของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการตระหนักถึงคุณค่าของข้อมูลที่มีอย่างมากมาย แต่ละบริษัทต่อสู้เพื่อสอดแทรกความมีตัวตนที่เด่นชัดของเขาไว้ในตลาดการค้า การจดสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าถือเป็นการยืนยันในความสำเร็จอันนี้ ถ้าไม่มีเครื่องมือสำหรับเรื่องดังกล่าวนี้ บริษัทที่รุ่งเรืองทั้งหลายจะไม่มีพลังเพียงพอที่จะสร้างปรากฏการณ์ที่เป็นจริงทางพฤติกรรมได้เลย และสิ่งนี้ก็เช่นเดียวกันสำหรับปัจเจกชนด้วย ปราศจากความมีตัวตน (หรือมีชื่อเฉพาะ) ศิลปิน นักปรัชญา กวี นักวิทยาศาสตร์ และนักคิดที่ยิ่งใหญ่ทั้งหลาย ก็จะไม่มีการรู้จักหรือรำลึกถึงได้

แม้การสร้างตราประทับให้เป็นเอกลักษณ์ในงานสถาปัตยกรรม ซึ่งวัดความสำเร็จไม่ได้เสมอไป แต่ทว่าตราประทับก็เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบที่มากกว่าผลของการสัมพันธ์กับบริษัทหรือเอกลักษณ์ ไม่มีบริษัทใหญ่ไหนที่จะประสบความสำเร็จได้โดยปราศจากการกำหนดคุณค่าทางสาธารณะอันแรกให้คงไว้ได้ก่อน สถาปัตยกรรมมีบทบาทไม่น้อยเลยสำหรับเรื่องนี้ ถือเป็นเรื่องปกติที่ทุก ๆ นักบริหารระดับสูงมักคำนึงถึงเรื่องตราประทับพอ ๆ กับเรื่องเศรษฐกิจสำหรับอาคารและมุ่งค้นหาภาพลักษณ์อันหนึ่งอันใดที่จะคงอยู่ร่วมเป็นสิ่งเดียวกันกับบริษัท เป็นการปรากฏในความสัมพันธ์ของรูปทรงอย่างเป็นทางการเป็นอิสระและโดดเด่นออกมานั้น เป็นผลที่มีอยู่จริงได้ ตราประทับทางการค้านั้นไม่เพียงพอ อาคารที่สะท้อนตราประทับหรือยี่ห้ออย่างเป็นทางการเชื่อมต่อกับชั้นส่วนและความเหมาะสมทางเศรษฐกิจนั้น จะกลายเป็นแบบแห่งความทรงจำสำหรับลูกค้าด้วยการนำเอาตราประทับมาเป็นเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมไปด้วย เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเสนอภาพลักษณ์ในสื่ออื่น ๆ ตราประทับหรือยี่ห้อของบริษัทต่าง ๆ กลายเป็นเครื่องมือแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่ไปพร้อมพัฒนาการของบริษัท สถาปัตยกรรมเป็นกุญแจดอกหนึ่งในความสำเร็จของบริษัทด้วย

### 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วยการใช้สัญลักษณ์ และระบบสาร การสื่อสารเป็นพฤติกรรม หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ ฯลฯ โดยการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจะนำข้อมูล และข่าวสารของแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างฐานในการเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท ในรูปแบบของรายได้ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดี โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อสารทางการตลาดรวมการสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ชื่อบริษัท (company name) ตราสินค้า (brand name) ราคา (price) การบรรจุหีบห่อ (packaging) ภาพพจน์ขององค์การ (corporate image) เอกลักษณ์ขององค์การ (corporate identity) ภาพพจน์ของตรา (brand image) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่าย (dealer relation) เป็นต้น

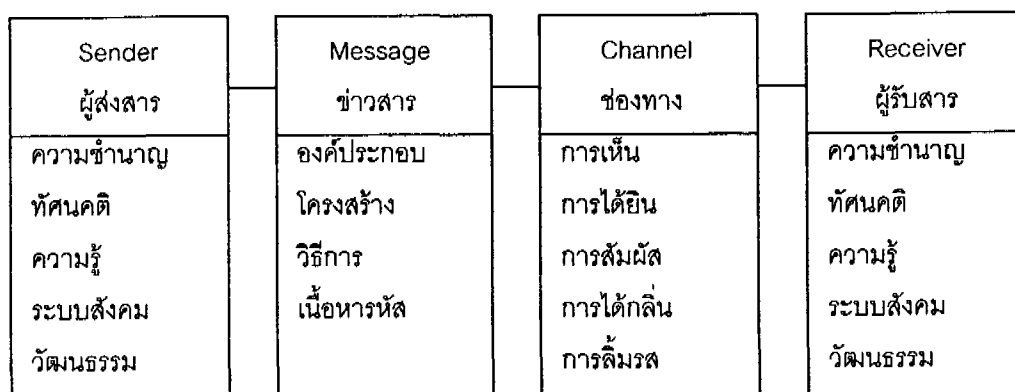
### 2.3.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร (Communication Component)

มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (sender) มีการออกแบบข่าวสาร (message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (channel) หรือสื่อ (media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (effect) คือ ผู้รับข่าวสาร (receiver) เกิดความรู้สึกเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

### 2.3.2 กระบวนการสื่อสาร (communication)

เป็นการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร (sender) ไปยังผู้รับ (receiver) ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับเข้าใจ และนับว่าการประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งต้องอาศัยหลักการสื่อสารที่ดี

ภาพที่ 2.2  
กระบวนการสื่อสาร



ลักษณะของผู้รับสารคือ สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาเป็นอย่างแรก เพื่อให้สามารถออกแบบข่าวสาร และการส่งสารได้ตรงกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ทะเบียนภูมิหลัง (demographics) ได้แก่ เพศ ศาสนา สถานภาพสมรส อายุ และการศึกษา เพราะสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อจิตใจ และความคิดที่ไม่เหมือนกัน
2. สภาพจิตวิทยา (psychographics) เป็นลักษณะความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ เป็นต้น
3. ค่านิยม (values)

4. รูปแบบของการดำเนินชีวิต (life styles) เป็นการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

5. สิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดก่อนจะได้รับข่าวสาร (predisposition) ความรู้ ความเชื่อทัศนคติ และความคิดเห็น

6. ลักษณะสังคมของกลุ่มคนที่เข้าไปเกี่ยวข้อง (social setting)

7. วัฒนธรรม (culture)

ผลที่ต้องการ (effects) เป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่

1. ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) การให้ข้อมูล เพื่อแจ้งให้ทราบ

2. ความรู้สึก (affective) ผลทางด้านความรู้สึกชอบ และเกลียด ซึ่งเป็นในเรื่องของการจูงใจ (persuasion) ต้องใช้จุดเร้าวอนหรือจุดจับใจ (appeal) ให้เหมาะสมกับแต่ละคน

3. ด้านพฤติกรรม (behavioral) ต้องการให้คนปฏิบัติตาม

### 2.3.3 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Tool)

เครื่องมือที่ชักนำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและเกิดความนิยมชมชอบ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีมากมายไม่สามารถระบุได้ เพราะมีเครื่องมือใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่อาจสรุปเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้ การเผยแพร่ข่าวสาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ การทำกิจกรรมสาธารณะ รัฐบาลสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การบริหารชาวเซี่ยงหนันท์ การบริหารภาวะวิกฤต และสุดท้ายเรื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ คือ เครื่องมือที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มต่าง ๆ ข้างต้นได้ ซึ่งสถาปัตยกรรมก็มีส่วนที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือแบรนด์ขององค์กร และสินค้าได้ เช่น ห้องสำหรับจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งถูกจัดไว้ในเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้เปรียบได้กับสาขาย่อยของธนาคาร

## 2.4 ทฤษฎีการรับรู้ และจดจำ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลแปลหรือตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากตาเห็นภาพ จมูกได้กลิ่น หูได้ยินเสียง ผิวหนังรับสัมผัส ฯลฯ ออกมาเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายหรือรู้จักเข้าใจได้

#### 2.4.1 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ธรรมชาติและชนิดของสิ่งเร้า สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเร้าอวัยวะรับสัมผัส แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ สิ่งเร้าภายนอก และสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ วัตถุ คน และสถานการณ์ภายนอกรอบตัวเรา สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นเร้าภายในบุคคลให้เกิดพฤติกรรมรับรู้ เช่น ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น

2. การรู้สึกสัมผัส หมายถึง อากาเร้าที่อวัยวะรับสัมผัสกับสิ่งเร้า เพื่อให้รับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งคนสามารถรับรู้สิ่งเร้า โดยผ่านทางสายตามากที่สุด

3. การตีความ หรือการแปลความหมายจากการรู้สึกสัมผัส ซึ่งจะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สนใจเพียงแค่ปัจจัยในเรื่องของลักษณะของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมผลต่อการแปลความหมายของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้า

1. ขนาด และความเข้มของสิ่งเร้า คือ สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะมีผลทำให้บุคคลรับรู้ก่อนสิ่งเล็ก

2. ความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลง สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง ย่อมน่าสนใจกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเดิม ๆ

3. ความใหม่ ผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ย่อมได้รับความสนใจมากกว่า

4. การทำซ้ำ สิ่งเร้าที่ปรากฏขึ้นซ้ำ ๆ คนจะรับรู้ได้ดีกว่า

5. สี จะเร้าให้บุคคลรับรู้ได้แตกต่างกัน มักนำไปใช้ในการโฆษณา เพื่อให้สินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น

6. ลักษณะของสังคม ลักษณะความเป็นอยู่และวัฒนธรรม ที่ทำให้แต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนรับรู้ได้แตกต่างกันออกไป

#### 2.4.2 ทฤษฎีการรับรู้

รัจรี นภเกตต์ (2540) กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้ที่สำคัญของเกสโตลท์ ซึ่งคิดค้นโดยนักจิตวิทยาชาวเยอรมัน 3 คน ได้แก่ เวอร์ไทเมอร์ คอฟฟา และโคเวลอร์ (Wertheimer, Koffa and Kohler อ้างถึงในรัจรี นภเกตต์, 2540) ได้กล่าวไว้ว่าทฤษฎีนี้อธิบายการเกิดการรับรู้ของมนุษย์ว่า

การรับรู้ทั้งหมดจะแตกต่างกันไปจากผลบวกของการรับรู้ในส่วนย่อย ซึ่งทฤษฎีนี้จะเน้นถึงการรับรู้โลกทางวัตถุ โดยการใช้สัมผัสทางตามากกว่าทางด้านอื่น เพราะตาจะมีบทบาทสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมได้ทากทาย ทั้งในรูปของการเห็นสี การเห็นสิ่งเคลื่อนไหว การเห็นภาพ 3 มิติ เป็นต้น

#### 2.4.3 การจัดระเบียบในการรับรู้

การที่เราจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมได้ สามารถแยกสิ่งหนึ่งออกจากสิ่งหนึ่งได้ เพราะในการจัดระเบียบเกิดขึ้นในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ มนุษย์จะเลือกตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่น่าสนใจเท่านั้น และจะรับรู้สิ่งนั้นได้ก่อนสิ่งอื่น โดยมนุษย์มีการจัดระเบียบการรับรู้ดังนี้

1. ภาพและพื้น เราเห็นภาพเป็นรูปขึ้นมา เพราะภาพนั้นติดกับพื้น พื้นจะทำให้ภาพนั้นเด่นขึ้นมา ในกรณีที่ภาพนั้นเรามีความคุ้นเคยหรือเข้าใจความหมาย เรามักเห็นสิ่งที่แยกออกจากพื้น
2. กฎของความใกล้ชิด มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ โดยการจับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้กันเป็นพวกเดียวกัน หรือหมวดหมู่เดียวกัน
3. กฎของความคล้ายคลึง สิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน เราจะรับรู้ และจัดเป็นหมวดหมู่เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นภาพเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน
4. กฎของความต่อเนื่อง การรับรู้ในลักษณะต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน ความต่อเนื่องทำให้เกิดภาพได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าที่ขาดออกจากกัน
5. กฎของการประสานกันสนิท เราสามารถรับรู้สภาพที่เห็นบางส่วนมาปะติดปะต่อกันให้สมบูรณ์จนเป็นภาพ

#### 2.4.4 การเลือกการรับรู้

เนื่องจาก มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ทุก ๆ สิ่งที่อยู่รอบตัวได้ทั้งหมด อวัยวะรับความรู้สึกจึงต้องเลือกรับรู้ การเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับ

1. อวัยวะรับความรู้สึก
2. สิ่งเร้า สิ่งเร้าบางตัวเรียกร้องความสนใจได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าอื่น คุณสมบัติของสิ่งเร้าที่ถูกเลือกรับรู้นั้นมีดังนี้ ความเปลี่ยนแปลงกะทันหัน ความขัดแย้งหรือความแปลก ความแรงหรือความเข้ม ความซ้ำ และความซับซ้อน



#### 2.4.5 การจำ

การจำ คือ ความสามารถคงสิ่งที่เรียนรู้ได้ และสามารถระลึกได้ การจำเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่นเดียวกับการรับรู้ ความจำประกอบด้วย

1. การเรียนรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลและข่าวสาร
2. การเก็บสิ่งที่เรียนรู้ และประสบการณ์ไว้
3. การที่สามารถระลึกสิ่งที่เรียนรู้ และประสบการณ์ได้
4. การที่สามารถเลือกสิ่งที่เรียนรู้ และประสบการณ์ที่มีไว้มาใช้ได้เหมาะสมกับเวลา

และสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

#### 2.4.6 กระบวนการจำ

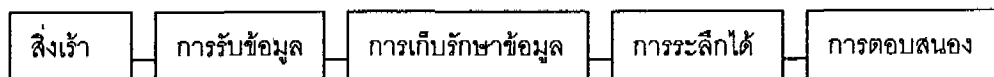
แบ่งกระบวนการจำได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับข้อมูล เป็นการทำงานของระบบประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลเข้ามา ซึ่งข้อมูลนั้น อาจจะเป็นภาษา สัญลักษณ์ หรือเหตุการณ์ และสมองจะแปลความหมายเหล่านั้น จนเกิดความเข้าใจ

2. การเก็บรักษาข้อมูล ข้อมูลที่ถูกแปลความจนเกิดความเข้าใจ จะถูกสมองเก็บรักษาไว้

3. การระลึกได้ เป็นการฟื้นความจำเมื่อต้องการนำข้อมูลที่เก็บไว้ไปใช้

ภาพที่ 2.3  
ขั้นตอนการจำ



#### 2.4.7 ระบบความจำ

ระบบความจำแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส ระบบความจำระยะสั้น และระบบความจำระยะยาว

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส หมายถึง การคงอยู่ของความรู้สึกสัมผัส หลังจากที่มีการเสนอสิ่งเร้าสิ้นสุดลงความคงอยู่ของสัมผัสดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดการเห็นภาพซ้อนต่อเนื่องกันไป ความจำภาพติดตา เป็นภาพที่ติดอยู่ในความทรงจำ หลังจากที่มีการเสนอภาพซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางตาสิ้นสุดลงแล้ว แต่ภาพที่คนเห็นนั้นไม่ได้หายไปไหนทันทีพร้อมกับรูปภาพ ภาพยังคงติดตาอยู่เกือบหนึ่งนาที ในระหว่างที่เป็นภาพติดตาอยู่นี้ ภาพใดได้รับการตีความจากสมองก็จะเป็นการรับรู้และเข้าสู่ระบบความจำระยะสั้น

2. ระบบความจำระยะสั้น เป็นการจำหลังการรับรู้สิ่งที่เราได้ตีความหมายจนเกิดเป็นการรับรู้แล้วจะฝังตัวอยู่ในความทรงจำระยะสั้น เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับการจำชั่วคราว เพื่อให้เป็นประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น และความจำระยะสั้นนี้จะสูญหายไปได้ง่ายถ้าผู้จำไม่ใส่ใจ

3. ระบบความจำระยะยาว เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรมากกว่าความจำระยะสั้น โดยปกติเราจะไม่รู้สึกในสิ่งที่เป็นความจำระยะยาว แต่เมื่อต้องการใช้ข้อมูลเหล่านั้น สามารถฟื้นความจำและแสดงออกมาได้ สิ่งที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวจะอยู่ในรูปของความหมาย หรือความเข้าใจในสิ่งเร้าที่ตนสัมผัสได้ เนื่องจาก สิ่งที่อยู่ในความทรงจำระยะยาว เป็นความหมาย หรือความเข้าใจที่เกิดจากการตีความสิ่งเร้าตามประสบการณ์ ความเชื่อ และตามความสนใจของเราเอง ดังนั้น ความเข้าใจที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวนั้น อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสิ่งเร้าจริงก็ได้

#### 2.4.8 สิ่งที่ช่วยในการจำ

สิ่งที่ช่วยในการจำทางด้านสภาพแวดล้อมได้ 3 ประการด้วยกัน

1. การปรากฏของสัญญาณชี้แนะ สำหรับลักษณะทางกายภาพที่ช่วยในการจดจำ อาจเป็นได้ทั้ง ขนาด สี เส้น แบบอย่างเฉพาะทางสถาปัตยกรรม

2. การเกิดจินตภาพ แบ่งออกได้ 2 ทางคือ ถ้อยคำและทัศนภาพ หากได้เรียนรู้ผ่านทั้งสองทาง ย่อมช่วยในการจำได้ดีกว่า

3. การจัดระเบียบ สิ่งที่เราจำได้มักมีความสัมพันธ์กัน หากสิ่งที่เราเรียนรู้ที่ปรากฏอยู่ภายนอกมีการจัดระเบียบไว้อย่างดี จะมีส่วนช่วยในการจดจำ ระเบียบในสภาพแวดล้อมกายภาพ มีผลที่ช่วยในการจำได้เช่นกัน

## 2.4.9 อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

1. สภาพแวดล้อมกายภาพที่บุคคลรับรู้ การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมด้วย

2. ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม

3. ความต้องการตามความจำเป็นหรือเป้าหมายในปัจจุบันหรืออนาคต ก่อให้เกิดการให้คุณค่า

กระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้อื่นเป็นกระบวนการภายใน สิ่งเร้าเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม บุคคลสามารถแยกสิ่งหนึ่งออกจากอีกสิ่งหนึ่งได้ เพราะเกิดการจัดระเบียบในกระบวนการรับรู้ ภาพและพื้น ความสมบูรณ์ เรารับรู้ความลึกได้ ความคุ้นเคยกับวัตถุจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ความคงที่ของขนาด ปรากฏการณ์ทางทัศนียภาพ ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้ และรวมทั้งความใส่ใจและการให้คุณค่าของผู้รับรู้ การรับรู้ที่เกิดการลงตามีส่วนที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

หลักเอกภาพทั้งหมด ย่อมมากกว่าผลรวมขององค์ประกอบ หลักรูปทรงที่ง่าย และชัดเจน และหลักรูปทรงที่มีลักษณะปิดล้อม หลักความเปรียบต่าง รับรู้ภาพและพื้น ไม่ว่าจะมีความเปรียบต่างในมวลกลุ่มก้อน หลักความกลมกลืน และหลักจังหวะที่คล้ายคลึงกัน ความใกล้ชิดและความต่อเนื่องกัน

ในการออกแบบจุดสนใจเป็นจุดเด่นของอาคาร การออกแบบยังต้องคำนึงถึงประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้ซึ่งเป็นผู้รับรู้ด้วย เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องสัมพันธ์กันของประสบการณ์ และไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการรับรู้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541)

## 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของธนาคาร

### 2.5.1 การสร้างแบรนด์ของธนาคาร (Branding Bank)

ในเรื่องสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมของประชาชนมาอย่างเก่าแก่ยาวนาน นั่นคือ ธนาคาร โดยเฉพาะทางด้าน “retail banking” สำหรับการหาเงินฝาก และนำไปปล่อยสินเชื่อ ทำกำไรให้กับกิจการ ซึ่งแน่นอนเหลือเกินว่าแต่ละธนาคารนั้น ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความเชื่อถือให้ประชาชนนำเงินมาฝาก ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นการสร้าง ความเชื่อมั่น และความเชื่อถือ

ที่แต่ละธนาคารสร้างกันขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ก็เปรียบได้กับการสร้างแบรนด์ เข้าสู่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั่นเอง

แม้ว่าจะไม่ได้แข่งขันกันมากเหมือน แบรินด์ ในตลาดอื่น ๆ ที่มีแบรนด์ต่าง ๆ ออกมามากมาย เนื่องจาก การจะเปิดธุรกิจธนาคารได้ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์ของธนาคารก็มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องผ่านยุคสมัยและสภาพเศรษฐกิจต่าง ๆ มาอย่างน่าสนใจ (บริษัทแบรนต์เอจ, 2545, น. 174 -176)

### 2.5.2 Soft Touch

เนื่องจาก รายได้หลักของธนาคารในยุคแรก ๆ นั้น มาจากการนำเอาเงินฝากมาปล่อยสินเชื่อธนาคาร จึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงขององค์กรให้มากที่สุด ดังนั้นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่น จึงออกมาในรูปกิจกรรมหลากหลาย เพื่อสังคมและการให้บริการทางด้านธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ในช่วงแรก ๆ แต่ธนาคารก็เปิดกิจการกันไปเรื่อย ๆ แทบจะเป็นร้อยปีไม่ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดอะไร เพราะการแข่งขันกันยังแทบไม่มี อาศัยสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นคงด้วยความซื่อสัตย์และบริการที่เป็นมิตร จนเริ่มได้เห็นกิจกรรมทางการตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไปในช่วงประมาณ 50 ปีก่อน มีการทำปฏิทินทั้งแบบแขวนและตั้งโต๊ะ แจกให้ลูกค้าเป็นลักษณะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคม ไม่ว่าจะ เป็นภาพพระบรมฉายาลักษณ์ หรือภาพวัฒนธรรมประเพณีของไทยเรา

การทำ "retail banking" มีความจำเป็นต้องทำ เพื่อการแข่งขัน และดึงคนเข้ามาฝากเงิน เพราะเป็นส่วนในการนำไปสร้างผลกำไรโดยตรง กลยุทธ์หลักเมื่อก่อนนอกจากอัตราดอกเบี้ยที่ให้กับไม่ได้ต่างกันมากแล้วแต่ละบริษัทก็เอากลยุทธ์ทางการให้บริการเป็นที่พึ่งของลูกค้า จัดกันทำโฆษณาออกมาไม่ว่าจะเป็น "เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน" ของธนาคารกรุงเทพ "บริการทุกระดับ ประทับใจ" ของธนาคารกสิกรไทย และอีกสารพัดสารพันสโลแกน เพื่อประชาชนของหลากหลายธนาคาร เป็นรูปแบบให้บริการจากคนสู่คนด้วยรอยยิ้ม มาจนเมื่อคลื่นของเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ก้าวเข้ามาอย่างรวดเร็วในทุกพื้นที่ของธุรกิจ ลักษณะของการบริการจึงเริ่มเปลี่ยนแปลงไป (บริษัทแบรนต์เอจ, 2545, น. 174 -176)

### 2.5.3 Hi Tech / Hi Touch

การลดพื้นที่ เพิ่มความเร็ว และการเข้ามาของเทคโนโลยีต่าง ๆ ประกอบกับความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศทำให้รูปแบบของ "retail banking" เริ่มเปลี่ยนรูปแบบไป เริ่มจากประมาณปี พ.ศ. 2525 เมื่อธนาคารไทยพาณิชย์เริ่มนำระบบการฝาก-ถอน เงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม โดยใช้บัตรเข้ามาทำตลาดและภาพพจน์ ทันสมัย กับมีการสร้างเอกลักษณ์ (identity) ขององค์กรให้ดูทันสมัยยุคหนึ่งมีการปรับเปลี่ยน ต่อมาธนาคารต่าง ๆ โลกก็ให้เป็นตราสัญลักษณ์ลายเส้นที่มองดูสมัยใหม่ยิ่งขึ้นอีกด้วย ในสมัยก่อนความทันสมัยเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการและฝากเงินต่างจากปัจจุบันที่เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม และเพิ่มความสะดวกและเร็วให้ลูกค้า

จนเมื่อเกิดฟองสบู่แตกทางธนาคารต่าง ๆ ทั้งใหญ่และเล็ก จึงต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดในการลดค่าใช้จ่าย เนื่องจาก เงินฝากล้านธนาคารในขณะที่หาลูกค้าชั้นดีปล่อยกู้ได้ยากขึ้น ตลาดที่เป็นไปได้ดีไปอยู่ที่สินเชื่อส่วนบุคคลประเภทบัตรเครดิต จึงทำให้การทำ "retail banking" มีการปรับตัวเข้าสู่ "electronic banking" กันขนานใหญ่ เพื่อการลดพื้นที่ และเพิ่มความเร็ว ทั้งธนาคารขนาดใหญ่ เช่น กสิกรไทย หลังจากการ "re-engineering" อันโด่งดังก็ปรับเข้าสู่ระบบ "e-banking" ทางด้านธนาคารกรุงเทพ ก็มี "express banking" ให้บริการตามจุดต่าง ๆ รวมถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ที่มี "SCB Easy Banking" ธนาคารยักษ์ใหญ่ทั้งหลายต่างต้องขยับปรับตัวเพราะธนาคารลูกครึ่งทั้งหลายก็ขยับมาทำ "retail banking" กันอย่างมืออาชีพ (บริษัทแบรนต์เอจ, 2545, น.174 -176)

### 2.5.4 Hi-touch Personal Solution

จากการเปลี่ยนแนวจาก "soft touch" มาเป็น "hi touch" สำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่เป็น "low values" โดยการผลักดันให้ไปใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์และช่วยตัวเองเป็นการลดต้นทุนของธนาคารเพื่อนำกำลังคนไปใช้ในการให้บริการกับลูกค้ากลุ่มที่เป็น "high values" แทน นอกจากนี้จะเป็นการเพิ่มความเร็ว ลดพื้นที่ ลดคน และค่าใช้จ่ายแล้ว แต่การทำธุรกรรมทั่วไปสำหรับธนาคารต่าง ๆ ก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากเป็นแหล่งเก็บข้อมูลที่สำคัญขนาดใหญ่ที่สุด นอกจากการเก็บข้อมูลจากอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกรรมที่สามารถสร้างกำไรก็ต้องอาศัยฐานข้อมูลเพื่อแปลงมาเป็นข้อมูล การใช้จ่ายส่วนบุคคล นอกเหนือจากนั้น การแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันแต่ละธุรกิจ

ส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Marketing) ที่ต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นฐานในการวางแผนการตลาด ทางธนาคารเองก็ใช้กลยุทธ์ CRM สามารถนำมากำหนดรูปแบบการให้สินเชื่อต่าง ๆ ได้ เพราะในปัจจุบันเป็นตลาดที่เข้าสู่ยุค "individual" ไม่ใช่ "segmentation" เหมือนแต่ก่อนการร่อนหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ (บริษัท แบรนต์เอจ, 2545, น.174 -176)

สำหรับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ของแต่ละธนาคารนั้น ทางนิตยสาร แบรนต์เอจ ร่วมกับ "Bandage Research House" ได้จัดพัฒนางานวิจัยประจำปีในหัวข้อ "2002 Thailand's Most Admired Brand" ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วประเทศ ในหมวดธนาคารนั้น จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ปัจจัยที่มาเป็นอันดับ 1 คือ เรื่องความมั่นคงของธนาคาร 9.31 อันดับ 2 คือ ความรวดเร็วในการบริการ 9.24 อันดับ 3 คือ พนักงานบริการสุภาพ 9.10 อันดับ 4 คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง อันดับ 5 คือ ความสะดวกในการเดินทาง อันดับ 6 คือ จำนวนสาขาที่มากและครอบคลุม อันดับ 7 คือ ที่จอดรถสะดวก อันดับ 8 คือ สถานที่สะอาด อันดับ 9 คือ มีสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และอันดับ 10 คือ การบริการที่หลากหลาย ส่วนธนาคารที่ได้รับความนิยมสูงสุดและยกย่องจากผู้บริโภคทั่วประเทศ จากคะแนนเต็ม 50 คะแนน อันดับ 1 คือ ธนาคารกรุงเทพ 28.32 อันดับ 2 คือ ธนาคารกสิกรไทย 19.73 อันดับ 3 คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ 17.98 อันดับ 4 คือ ธนาคารกรุงไทย 17.58 และอันดับที่ 5 คือ ธนาคารออมสิน