บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารและประสิทธิภาพของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นแนวคิดที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ กล่าวคือการที่มนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม นับตั้งแต่สังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัว จนกระทั่งถึงการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและเป็นที่ยอมรับกันระหว่างสมาชิกในสังคม

Schramm (1973) ให้ความเห็นว่า เมื่อไรก็ตามที่เราทำการศึกษาถึงการติดต่อสื่อสาร เมื่อนั้นก็หมายความว่าเรากำลังศึกษาถึงคน (We Study People) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน รวมทั้งการ

เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ เป็นองค์การ เป็นสังคม และมีอิทธิพลต่อซึ่งกันและกันรวมทั้งมีการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงสู่กันและกัน

Rogers (1976) อธิบายถึงการติดต่อสื่อสารไว้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์การ ถ้าเราตัดเอาการสื่อสารออกไปจากองค์การแล้ว องค์การก็ย่อมอยู่ไม่ได้ การติดต่อสื่อสารจึงช่วยให้กิจกรรมต่างๆ ในองค์การดำเนินไปได้ และช่วยในการตัดสินใจ การรับฟังปฏิกิริยาสะท้อนกลับ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไข วัตถุประสงค์หรือการดำเนินงานขององค์การให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ดังนั้น การติดต่อสื่อสารก็คือ การสร้างความเหมือนกันหรือความเข้าใจร่วมกันในข่าวสารหรือเรื่องราว (Message) กับผู้อื่น หรือในระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้ ก็คือผู้ที่ทำการสื่อสาร (Sender) ซึ่งเป็นผู้ส่งสัญญาณหรือสื่อสารไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Channel) เพื่อให้สาร (Message) ไปถึงผู้รับได้ ซึ่งการที่จะเข้าใจถึงการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารของหน่วยงาน บริษัทหรือองค์การต่างๆ ได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาว่ามนุษย์มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอย่างไรบ้างในกระบวนการสื่อสาร

Lasswell (1948) ได้อธิบายถึงการสื่อสารในแง่กระบวนการเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ว่า เป็นการทำปฏิกิริยากันระหว่างผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร สื่อที่ใช้ และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร โดยวิธีการตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร เป็นแบบจำลอง ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1
แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์

จากแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell สามารถใช้เป็นโครงสร้างสำหรับอธิบายกระบวนการสื่อสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามลักษณะองค์ประกอบทางการสื่อสาร ได้ดังนี้

ใคร คือ ผู้ที่กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งหมายถึง ผู้ส่งสาร (Source) ได้แก่ เจ้าหน้าที่ พนักงาน ตลอดจนผู้บริหารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งถึงผู้รับสาร และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลให้เหมาะสม และง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับสาร ที่มีพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

กล่าวอะไร คือ เรื่องหรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป ซึ่งหมายถึงสาร (Message) ได้แก่ ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ผ่านช่องสารไหน คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ ซึ่งหมายถึงช่องทางในการสื่อสาร (Channel) ได้แก่ สื่อกลางในการถ่ายทอดสารของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ไปยังผู้รับสาร แบ่งออกเป็น สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ถึงผู้ใด ซึ่งหมายถึง ผู้รับสาร (Receiver) ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการส่งสารนั้นได้ผลดี

ได้ผลเป็นอย่างไร คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงผล (Effect) ที่เกิดขึ้นกับผู้รับข่าวสารจากโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลกระทบไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ตามอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีทั้งผลในทางบวกและผลในทางลบ

Schramm (1973) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมกันในการรับและส่งสัญญาณของทั้งสองฝ่าย ซึ่งหมายถึงประสบการณ์เดียวกันช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ส่งไปพร้อมสัญญาณและเข้าใจในสัญญาณนั้น

จากความหมายของการติดต่อสื่อสารดังกล่าว ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก ในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย

ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้น ประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารดังกล่าว กล่าวได้ว่า องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบในการดำเนินงานการสื่อสารของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ได้แก่ ผู้ส่งสารของทางโครงการ ข้อมูลข่าวสารจากทางโครงการ สื่อที่ใช้ในโครงการ และผู้รับสารของโครงการนั้น นับเป็นองค์ประกอบหลักที่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่นกัน

Cutlip and Center (1978) อธิบายถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรพึงยึดถือไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร (Receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารด้วย

Hovland, Janis, and Kelley (1953) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

Burgoon และ Bettinghaus (1980) ตั้งข้อสังเกตว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่ได้ขึ้นกับคุณสมบัติใดเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวเนื่องกับคุณสมบัติอื่นๆ ด้วย เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบที่อาจแบ่งได้ ดังนี้

องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความเป็นผู้รู้ ความเป็นผู้ชำนาญ มีความสามารถและมีทักษะในเรื่องที่จะสื่อสารและในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

องค์ประกอบด้านความรู้สึกปลอดภัย (Safety) ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร

ความไม่เห็นแก่ตัว ความยุติธรรม ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องยึดถือความจริงหรือความซื่อสัตย์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้ส่งสาร

องค์ประกอบด้านบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ได้แก่ความกระตือรือล้น ความคล่องตัวและการมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองของผู้ส่งสาร ซึ่งแหล่งสารที่มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความสนใจและพึงพอใจในสารได้

องค์ประกอบด้านการสมาคม (Sociability) ได้แก่ ความมีอัธยาศัย ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร การมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเองและต่อผู้รับสาร ตลอดจนการมีความรอบรู้ในเรื่องทั่วๆ ไป ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะในการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดี ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ดังนั้น ในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือนี้ เป็นการเอื้ออำนวยต่อกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication Process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร

Schramm (1960) กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันกลับไปกลับมานี้ว่า มีประโยชน์ 2 ประการคือ ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่ เพียงใด และผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้หรือไม่ และทำให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ และวิธีการในการสื่อสารของตน

ซึ่งระบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนี้ จะสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคลและการดำเนินงานขององค์การเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยที่อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังจะต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a Social -Cultural System) อีกด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ให้ความเห็นว่า สถานภาพต่างๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร สถานะ, ตำแหน่ง, บทบาท, หน้าที่, ดักดิ์ศรี, ความเชื่อ และค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ส่งสารควรจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร

De Fleur และ Rokeach (1982) ได้อธิบายถึงผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันไว้ใน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ไว้ว่า

- บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
- ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
- บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ดังนั้น ในเรื่องความคล้ายคลึง (Homophily) และความแตกต่าง (Heterophily) กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ว่า มนุษย์จะยอมรับอิทธิพลจากบุคคลที่มีความคล้ายกับตน ทั้งทางด้านลักษณะทางประชากร วัฒนธรรม สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เสถียร เชยประทับ, 2525) นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ที่อาจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

3. เนื้อหาสาระ (Content)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสารและไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

ในเรื่องเนื้อหาและสาระที่มีอยู่ในสารก็นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ผู้รับสารนั้นปฏิเสธหรือยอมรับเนื้อหาที่มีอยู่นั้นได้ ดังที่ Assifi และ French กล่าวไว้ว่า

หนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถทำให้การสื่อสาร บรรลุตามวัตถุประสงค์ ก็คือ การที่ผู้ส่งสารมีการใช้ลีลา(Message) และการออกแบบสาร (Message Design) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ ซึ่ง อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) อธิบายไว้ว่า สารที่มีเนื้อหาในทางเร้าอารมณ์ เช่น สารที่ให้ความรู้สึกกลัว (Fear Appeals) สารที่ให้อารมณ์โกรธ (Anger Appeals) สารที่ให้อารมณ์ขัน (Humerous Appeals) หรือสารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล (Reward as Appeals) สามารถนำมาใช้เป็นจุดจูงใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งโดยปกติแล้ว สารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล นับเป็นสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง และยิ่งสารใดมีรางวัล หรือสิ่งตอบแทนมาก สารนั้นก็จะสามารถเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจผู้รับสารได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

Tan (1986) สรุปถึงคุณลักษณะของเนื้อหาสาระ (Message Characteristics) ไว้ 11 ประเด็น กล่าวคือ

1) เนื้อหาสาระ ซึ่งมีบทสรุปอยู่ด้วยจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้รับสารมากกว่าเนื้อหาสาระที่ไม่ได้เสนอข้อสรุปไว้

2) การเสนอสารที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่น่ายินดี และน่าพึงพอใจไว้ตั้งแต่เริ่มแรก จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้รับสารมากกว่าการนำมาเสนอในตอนท้าย

3) เนื้อหาสาระของสารที่นำเสนอในตอนต้นจะมีผลต่อการเรียนรู้ของผู้รับสารมากที่สุด

4) การเสนอสารด้านเดียว (One-Sided Message) จะเหมาะสมกับผู้รับสารที่เห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่แรก ซึ่งผู้รับสารก็มีพื้นฐานที่จะเห็นชอบกับเรื่องนั้นอยู่แล้ว ส่วนการเสนอสารสองด้าน (Two-Sided Message) เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง และเป็นผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนการเสนอสารของผู้ส่งสารตั้งแต่เริ่มแรก

5) การเสนอสารในเชิงเปรียบในการโฆษณาจะเกิดประสิทธิผลมาก ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ในตลาด และเสนอสารในเรื่องเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ในขณะที่สินค้าที่มีอยู่ในตลาดยังไม่เคยเสนอสารเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นมาก่อน

6) การเสนอสารที่ซ้ำๆ กันมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้ และสามารถนำไปสู่ผลกระทบย้อนกลับที่ไม่เป็นดังที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว จุมพล รอดดำดี (2533) อธิบายไว้ว่า หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่ผลอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับกลายเป็นว่า ผลอันนั้นกลับมามีผลกระทบกระเทือนต่อผู้ดำเนินงาน หรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเสียเอง โดยที่คำว่า Boomerang Effect นี้จะถูกนำมาใช้ในความหมายในแง่ที่ไม่ดี (Negative Effect) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

7) การเสนอสารซ้ำๆ สามารถนำไปสู่การมีปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะนำเนื้อหาสาระที่นำเสนอนั้นมาคิด และไตร่ตรองอีกครั้งหนึ่ง

8) เนื้อหาสาระที่ง่ายต่อความเข้าใจจะทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับข้อเสนอที่มีอยู่ในสารนั้น

9) ผู้ส่งสารจะสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างประสบผลสำเร็จ ในกรณีที่ผู้ส่งสารนั้นมีการนำเสนอสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ ดังที่ Carbone (1975) อธิบายถึงปัจจัย 5 ประการที่สำคัญในการนำเสนอสารไว้ว่าควรจะต้องประกอบด้วย

- Listenability (or Readability) คือสารที่ผู้รับสารฟังหรืออ่านแล้วเกิดความเข้าใจได้ง่าย ได้แก่ สารที่เป็นประโยคสั้นๆ ใช้คำง่ายๆ และชัดเจน
- Human Interest คือสารที่มีเนื้อหาสาระเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร
- Vocabulary Diversity คือการใช้คำที่หลากหลาย เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้คำซ้ำๆ กัน
- Verifiability คือ สารที่นำเสนอนั้นต้องสามารถนำมาพิสูจน์ว่าเกิดขึ้นจริงได้

10) โดยทั่วไปแล้ว ผลกระทบของการเสนอสารที่เป็นการจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) และการจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeals) จะไม่มีความแตกต่างกัน

11) การนำเสนอสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวที่ไม่มาก และไม่น้อยเกินไปนั้น (Medium Fear Appeals) จะมีผลในการจูงใจผู้รับสารมากกว่าสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวน้อย หรือกลัวมากจนเกินไป (Low or High Fear Appeals)

4. ความชัดเจน (Clarity)

เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร

Rogers (1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อสารได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

Kotler และ Roberto (1989) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสาร (Memorability Factors) ของผู้รับสารว่า ต้องประกอบด้วย ตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ (Idea Reinforcement) คือการนำเสนอสารซ้ำๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการย้ำ (Reprise / Repetition) คือการย้ำเตือนเป็นระยะๆ เพื่อผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้นๆ ตลอดจนความต่อเนื่อง (Continuity) ในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้วย

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

Read (1975) กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสารคือตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (The Connecting Link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อจึงมีความหมายครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหะนำสารได้แก่ ภาษา (Language) คือ วัจนภาษา (Verbal Language) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา (Non-Verbal Language) เช่น ภาษาท่าทาง รูปภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่างๆ ที่ช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและชัดเจน ได้แก่ การนำเอาสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสารที่เรียกว่า สื่อผสม (Media Mix/Multi-Media) เพื่อให้สารนั้นเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยผู้รับสารสามารถรับสารนั้นได้จากหลายช่องสาร

7. วัดความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and Language Competence) ความสามารถในการอ่าน (Reading Ability) รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (Receiver's Knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร

นอกจากนั้น ปรมะ สตะเวทิน (2538) ยังกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเอง ต่อสารและผู้ส่งสาร ก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้

Keith Davis (วิรัช ลภิรัตนกุล,2524) อธิบายถึงกฎ 5 ข้อของการสื่อสารว่า เมื่อผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ขั้นตอนต่อผู้รับสาร เรียกว่า กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสาร กล่าวคือ

1. การรับสารนั้นได้ (Receive)
2. การเข้าใจสารนั้น (Understand)
3. การยอมรับ (Accept)
4. การเกิดการปฏิบัติ (Action)
5. การมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Provide Feedback)

ดังนั้น ในการสื่อสารทุกประเภท ถ้าผู้รับสารสามารถบรรลุถึงกฎ 5 ข้อ ตามขั้นตอนนี้แล้วย่อมถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม รวมทั้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารงานของหน่วยงานหรือองค์การต่างๆ เพราะการดำเนินงานนั้นจะมีประสิทธิผลหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับการมีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นวิถีทาง (Means) ที่จะทำให้บุคคลดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสงบสุขในสังคม ตลอดจนเป็นวิถีทางที่จะทำให้การบริหารงานของหน่วยงานหรือองค์การต่างๆ ทั้งจากภาครัฐบาล และเอกชน สำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สื่อและประสิทธิผลของสื่อ

ความหมายของสื่อ

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel / Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนาได้

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า "สื่อ" นั้นได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป

Berlo (1960) ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่น การพูดหรือการเขียน ถือเป็นการเข้ารหัส ส่วนการตีความสาร ได้แก่ การตีความคำพูด หรือภาษามาสู่ความคิด ถือได้ว่าเป็นการถอดรหัสสาร

2. ช่องทางที่เป็นพาหนะของสื่อที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่างๆ หรือประสาทสัมผัสทั้งห้า (การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส)

3. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุโทรเลข โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ชาวัตน์ เชิดชัย (2521) กล่าวถึงสื่อไว้ว่า สื่อคือช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากระบบการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่างๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อจึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับ หรือกล่าวได้ว่าช่องทางข่าวสารอาจจะเป็นทาง (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

เสถียร เชยประทับ (2525) สรุปว่า นักวิจัยทางการสื่อสารแยกประเภทของช่องทางของการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนหรือช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

1.1 ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะ ดังนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

1.2 ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะ ดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เปลี่ยนแปลงความคิดหรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

โดยที่ Katz และ Lazarsfeld (1955) ให้ความเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

Klapper (1968) ให้แนวคิดถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่าสื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับ และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมในสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลยังจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด

ซึ่งจากผลของการศึกษาในเรื่องการเผยแพร่นวกรรมของ Rogers (1978) ก็ได้ค้นพบว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญมากที่สุดในการให้ความรู้ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากที่สุดในการจูงใจ การใช้ช่องสารหรือสื่อที่ไม่เหมาะสมกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวกรรม จะมีผลให้เกิดการยอมรับนวกรรมช้า

ดังนั้น ผู้ส่งสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส หรือในองค์การและสถาบันต่างๆ ต้องเลือกใช้ช่องสารให้เหมาะสม ต้องมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในการแจ้งให้ทราบ (To Inform) ในการสอนหรือให้การศึกษา (To Teach or To Educate) ในการสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (To Please or To Entertain) หรือในการเสนอหรือชักจูงใจ (To Propose or To Persuade) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก (Cosmopolite) และช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน (Localite) ของระบบสังคม

2.1 ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก คือช่องสารที่มาจากภายนอกของระบบสังคมนั้น เช่น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่มาจากสังคมอื่น เป็นต้น

2.2 ช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน คือ ช่องสารจากภายในระบบสังคมนั้น ที่ใช้เป็นตัวนำสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในสังคมนั้นเอง

ซึ่ง Rogers (1978) ก็ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องสารภายนอกและช่องสารภายในระบบสังคม ไว้ว่า ช่องสารภายนอกมีความสำคัญมากกว่าในขั้นความรู้ ส่วนช่องสารภายในมีความสำคัญมากกว่าในขั้นการจูงใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวกรรม

นอกจากช่องทางของการสื่อสาร 2 ประเภทอย่างกว้างๆ ที่นักวิจัยทางการสื่อสารแยกประเภทไว้แล้ว Schramm (1973) ยังกล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และกิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) สรุปถึงแนวคิดของ Rao ที่กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารว่าควรมีลักษณะดังนี้

1. ช่องทางเป็นหน่วยพลังงานมวลสาร (Matter - Energy Unit) ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า สื่อ (Medium)

2. ช่องทางเป็นตัวนำส่งหน่วยพลังงานมวลสารซึ่งมีการจัดเป็นระเบียบแบบแผน ที่เรียกว่า สารสนเทศ (Information)

3. ช่องทางเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

ประเภทของสื่อในการสื่อสาร

ในการศึกษาเรื่องสื่อ ได้มีการแบ่งประเภทสื่อออกเป็นลักษณะต่างๆ กันหลายรูปแบบและไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการหรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน อย่างไรก็ตาม นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2533) ได้เสนอการจัดแบ่งประเภทของสื่อเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ธรรมชาติของสื่อเป็นเกณฑ์ เนื่องจากสื่อโดยทั่วไปมีธรรมชาติในการนำสารเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สื่อวัจนะ หมายถึง สื่อประเภทที่ใช้คำพูดหรือภาษาในการสื่อความหมาย ซึ่งหมายถึงภาษาพูดและภาษาเขียน สื่อวัจนะ ประกอบด้วย

- สื่อคำพูดหรือสื่อวาจา ได้แก่ การพูดในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดโดยตรงหรือพูดต่อสาธารณะ รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์

- สื่ออักษรหรือภาษาเขียน ได้แก่ การเขียนติดต่อระหว่างบุคคล เขียนเพื่อมวลชน รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์

1.2 สื่ออวัจนะ หมายถึง สื่อที่ไม่ใช้ถ้อยคำหรือคำพูด แต่สื่อสารในลักษณะอื่น ได้แก่ การสื่อสารด้วยอากัปกิริยา บุคลิกภาพ ภาษาท่าทางของสื่อบุคคล สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ สื่อวัฒนธรรม สื่อพื้นบ้าน และสื่อทัศนศิลป์ของงานศิลปะต่างๆ

2. การแบ่งประเภทของสื่อจำแนกตามพัฒนาการของสื่อเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 สื่อดั้งเดิม คือ สื่อที่ใช้กันในสมัยโบราณ ได้แก่ ภาพวาดตามผนังถ้ำ สัญญาณควันไฟ สัญญาณกลอง เป็นต้น

2.2 สื่อสมัยใหม่ คือ สื่อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร ดาวเทียม วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น

2.3 สื่ออนาคต คือ สื่อที่ยังไม่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายนัก แต่มีแนวโน้มว่าจะใช้กันมากในอนาคต เช่น วิดีโอดิสต์ วิดีโอเท็กซ์ เทเลคอนเฟอเร็นซ์ วิดีโอคอนเฟอเร็นซ์ และเทเลเท็กซ์ เป็นต้น

3. การแบ่งประเภทของสื่อจำแนกตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร เนื่องจากในสถานการณ์การสื่อสารหนึ่งๆ สื่อที่นำมาใช้ย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยใช้สถานการณ์ในการสื่อสารเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 สื่อบุคคล หรือการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เช่น การคิดหรือการพูดโต้ตอบกับตัวเองอยู่ภายในใจ การเกิดกิริยาเคลื่อนไหวต่างๆ เป็นต้น

3.2 สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยกลุ่มผู้รับผิดชอบหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ผู้ส่งสารรู้แน่ชัดว่าเป็นกลุ่มใด ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารก็มีได้ง่ายกว่า เช่น โทรเลข โทรศัพท์ และการเขียนจดหมาย เป็นต้น

3.3 สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จัก อยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน โดยการแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะนี้อาศัยการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสเป็นหลัก กล่าวคือ

- สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น (Visual Media หรือ Visual Transmitter) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สัญลักษณ์ หนังสือ ภาพถ่ายและภาพวาด เป็นต้น

- สื่อที่รับได้ด้วยการฟัง (Audio Media หรือ Audio Transmitter) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

- สื่อที่รับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น (Audio - Visual Media หรือ Audio - Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีการแบ่งประเภทของสื่อในอีกรูปแบบหนึ่งจากทางนักวิชาการด้านการสื่อสารบางกลุ่ม ที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป กล่าวคือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

2. การแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อร้อน (Hot Media) และสื่อเย็น (Cool Media)

- สื่อร้อน คือสื่อที่นำข่าวสารส่งไปยังผู้รับสารได้ โดยผู้รับสารไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์ เพราะในการชมภาพยนตร์ ทางโรงภาพยนตร์จะมีช่างเทคนิคคอยควบคุมดูแลในเรื่องภาพและเสียงซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้เรื่องราวได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอื่นใด ในการที่จะได้รับสารที่สมบูรณ์

- สื่อเย็น คือสื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยบางครั้งผู้รับสารจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการพยายามให้ได้ข่าวสารที่สมบูรณ์ที่สุด เช่น โทรทัศน์ เพราะผู้ชมจะต้องมีการปรับภาพ ปรับเสียงด้วยตนเองในการที่จะให้ได้เนื้อหาของสารที่สมบูรณ์ขึ้น

ปรมะ สตะเวทิน (2534) กล่าวไว้ว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง

- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ ก็คือ

- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
- สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ในการแบ่งประเภทของสื่อดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีการจำแนกประเภทของสื่อออกเป็นรูปแบบต่างๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารควรมีการแบ่งประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้ใช้เป็นกรอบในการเลือกใช้สื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิผลมากที่สุด

สื่อในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์การ (Organizational Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากรภายในองค์การ (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในงานขององค์การ ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน ซึ่งมิใช่สิ่งที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย (ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง,2536)

Black (1947) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาลู่ทางในองค์การ สถาบันและประชาชนให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันและบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน

Bernays (1952) อธิบายถึง การประชาสัมพันธ์ใน 3 ความหมายด้วยกันคือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ

2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

นอกจากนั้น Robinson (1969) ยังให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ ดังนี้

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ

3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ

4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

ดังนั้น องค์การทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐบาลหรือองค์การของเอกชนก็ตามย่อมจะต้องมีภารกิจหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายของตนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในการดำเนินงานดังกล่าว ถ้าหากว่าองค์การหรือหน่วยงานเหล่านั้นรู้จักวิธีการนำการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ย่อมเป็นที่คาดหวังได้ว่าจะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์การมีความราบรื่นดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งนั้น สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานหรือองค์การสถาบันนั้นอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การหรือสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ สถาบัน ให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธาและเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิถีทาง วิธีหนึ่งที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นจะได้รับความสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากหรือน้อย

เพียงไร ก็คือ การใช้สื่อ ซึ่งสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจง ตลอดจนสามารถดัดแปลงใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้แตกต่างกันไป ซึ่งในเรื่องการจำแนกแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็ได้มีการแบ่งประเภทไว้ในหลายรูปแบบแตกต่างกันไป

Bowman และ Ellis (1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยยึดแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึงการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึงการสื่อสารที่ อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่นประกาศ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน ซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิต การทีบห่อ การโฆษณา รถยนต์ของบริษัท ตัวอาคารของบริษัท เป็นต้น

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริม และสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการหรือนักการเมืองและผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการจัดสัมมนา เป็นต้น

Wood เน้นถึงความหมายของสื่อไว้ 2 ลักษณะ คือ

1. เป็นวิธีการหรือพาหนะใดก็ได้ที่สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้
2. เป็นการผสมผสานของวิธีการและพาหนะต่างๆ มาใช้ร่วมกันอย่างมีเป้าหมาย

และ Wood ยังได้กล่าวเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ว่ามี 8 ประเภทด้วยกัน คือ (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2530)

1. สื่อคำพูด (Spoken Word) ซึ่งได้แก่ การพูดในที่สาธารณะ การพูดในที่ประชุม การให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ และการพูดทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Word) เป็นสื่อที่อาศัยระบบการพิมพ์ที่มีทั้งตัวอักษร และหรือภาพบนกระดาษ ซึ่งอาจจัดทำเป็นแผ่นหรือเย็บรวมกันเป็นรูปเล่มตามขนาดต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์นี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์โฆษณา จดหมายโดยตรง วารสารหรือจดหมายข่าว โปสเตอร์ และกระดานนิเทศ ตลอดจน Electronic Written Word (โทรเลข โทรสาร Word Processing ฯลฯ) เป็นต้น

3. สื่อโสตทัศน์ (Visual and Audio-Visual Aids) เป็นสื่อที่อาศัยเครื่องมือที่สามารถให้ภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียง โดยจะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อประเภทนี้ครอบคลุมตั้งแต่ภาพพลิก (Flip Charts) แผ่นใส ฟิล์ม และวิดีโอ เป็นต้น

4. กราฟฟิกส์สองมิติ (Two-Dimension Graphics) ซึ่งได้แก่ ภาพถ่าย และภาพเขียน (Photography and Hand-Prepared Artwork) คำว่าภาพถ่ายนั้น จะเป็นทั้งภาพขาว-ดำ และภาพสี ซึ่งจะเป็นภาพที่สะท้อน แสดงและให้ความหมายใดความหมายหนึ่งเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนคำว่าภาพเขียนนั้นหมายถึง แผนภูมิ (Charts) แผนภาพ (Diagrams) ภาพวาด (Drawing) และภาพระบายสี (Painting)

5. สื่อ 3 มิติ (Three-Dimensional Media) ซึ่งได้แก่ (1) สัญลักษณ์ หรือสัญญาณต่างๆ ที่บ่งบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับสถาบันที่กำลังประชาสัมพันธ์ (2) การแสดง (Displays) ซึ่งอาจออกมาในรูปเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย เครื่องมือตรวจวัด ตรวจสอบคุณภาพ ฯลฯ และ (3) หุ่นจำลอง (Models) ดังเช่น ที่พบเห็นได้จากการแสดงนิทรรศการทั่วไป เช่น หุ่นจำลองตัวอาคาร เป็นต้น

6. สื่อประสม (Composite Media) ซึ่งเป็นการรวมเอาสื่อพื้นฐานต่างๆ ข้างต้นเข้ามาใช้ร่วมกันอย่างมีเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ดังเช่น การจัดงานเนื่องในวันครบรอบวันสถาปนาสถาบัน ซึ่งจะประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์โดยส่งจดหมายเชิญชวนประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมงาน มีการแสดงนิทรรศการความก้าวหน้าของสถาบัน มีการกล่าวสุนทรพจน์ มีการให้สัมภาษณ์ มีการแจกแผ่นประชาสัมพันธ์สถาบัน มีการแจกของชำร่วย ของที่ระลึก ฯลฯ และสื่อประสมยังมีความหมายที่กว้างไกลครอบคลุมได้อีกหลายอย่าง เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโครงงานหรือหน่วยงาน การบรรยายสรุป การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

7. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการช่วยลงโฆษณาในหนังสือวิชาการ การให้ทุนในการจัดนิทรรศการหรือการจัดสัมมนา การสนับสนุนให้ทุนจัดการแข่งขันกีฬา การโฆษณาตามรายการต่างๆ ทางวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางด้านการศึกษา (Educational Activities) เป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งในการให้ความรู้ความเข้าใจ โดยการจัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจเป็นการสอนหรืออบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะ เพิ่มขึ้นจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

Jefkins (1977) ก็มีมุมมองในการแบ่งสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 12 ประเภทด้วยกัน คือ

1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
2. สื่อโสตทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวีดีโอ
3. วิทยุกระจายเสียง
4. โทรทัศน์
5. นิทรรศการ
6. Literature ซึ่งหมายถึง หนังสือ แผ่นพับ หรือเอกสารเย็บเล่ม ซึ่งใช้เป็นคู่มือในการให้ความรู้ความเข้าใจต่างๆ
7. หนังสือเล่มต่างๆ (Books) นี้มีความหมายถึงหนังสือที่มีการสนับสนุนให้เงินทุนช่วยเหลือการจัดพิมพ์ เป็นต้น
8. การส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
9. สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล (Spoken Word)
10. การให้ความอุปถัมภ์ (Sponsorship) ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงการให้ความสนับสนุนเป็นตัวเงินหรือวัสดุอุปกรณ์ในการจัดสร้างสาธารณะประโยชน์ต่างๆ
11. วารสารหน่วยงาน (House Journals) หมายถึง วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว ใบปลิว ซึ่งหน่วยงานผลิตขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก
12. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ ซึ่งมีความหมายกว้างแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจเป็นรถของหน่วยงาน ธงประจำสถาบัน สัญลักษณ์ ยี่ห้อหรือตรา เป็นต้น

นอกจากนี้ Jefkins (1982) ยังได้แบ่งประเภทของสื่อที่แตกต่างไปจากเดิมเล็กน้อยออกเป็น 10 ประเภท กล่าวคือ

1. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting Media)
3. ภาพยนตร์สารคดี และสื่อโสตทัศน์
4. วารสารหน่วยงาน

5. เอกลักษณ์ของสถาบัน (Corporate Identity) ซึ่งอาจเป็นชื่อของบริษัท Logo สีหรือรูปลักษณะของอาคาร

6. เอกสารสิ่งพิมพ์ (Printed Material) ซึ่งมีความกว้างและแตกต่างจากวารสารหน่วยงาน ได้แก่ หัวกระดาษจดหมาย บัตรเชิญ นามบัตร ปฏิทิน สมุดบันทึกประจำวัน แฟ้มคู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นต้น

7. การโฆษณาสถาบัน

8. การให้ความอุปถัมภ์

9. การประชุมและการสัมมนา

10. นิทรรศการ

ประจวบ อินอ๊อด (2539) ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมไว้ว่า ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์หรือวัตถุประสงค์เพื่อการค้า หรือเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันนั้น สามารถใช้สื่อได้ 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ การพบปะเยี่ยมเยียน การประชุมชี้แจง การสาธิต การนำชมการปาฐกถา การบรรยาย การโต้วาที การอภิปราย เป็นต้น

2. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น

3 สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การเปิดโรงงานให้ประชาชน การผลิต การจัดเลี้ยง การประชุมสัมมนา การแสดงต่างๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การจัดแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์นั้น มีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของแนวคิด หรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อบางอย่าง อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์นับเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทำให้ผู้ส่งสารในโครงการสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายได้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทของสื่อไว้เป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ โดยอาศัยกรอบและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อทั้งหมดไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ พนักงาน ผู้บริหารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ตลอดจนพนักงานทุกคนของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2. สื่อมวลชน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านทางวิทยุกระจายเสียง และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการในหนังสือพิมพ์และนิตยสารทั่วไป

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazines) คือข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการในนิตยสารที่เผยแพร่บนเที่ยวบินของสายการบินไทย 2 ประเภทคือ นิตยสารสวัสดี สำหรับเที่ยวบินที่บินไปต่างประเทศ และนิตยสารกินรี สำหรับเที่ยวบินที่บินภายในประเทศ

- โปสเตอร์และสติกเกอร์ ที่เป็นรูปของ Logo หรือสัญลักษณ์ของโครงการและชื่อโครงการ

- แผ่นพับ จุลสาร ใบปลิว ที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจและประชาสัมพันธ์โครงการ ตลอดจนมีแบบฟอร์มของใบสมัครสมาชิกอยู่ในแผ่นพับด้วย

- จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก (Direct Mail) ประกอบด้วย ใบแจ้งระยะทางบินสะสมถึงสมาชิก (Statement) จดหมายแจ้งข่าวสารถึงสมาชิก (Newsletter) และหนังสือคู่มือสมาชิก (Member's Handbook) เพื่อใช้เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับโครงการให้กับผู้รับสารเป้าหมายรับทราบได้โดยตรง

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อในงานประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกัน ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและระมัดระวังว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนสื่อ มีการทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการทางด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และวัดได้จริง ตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานการสื่อสารในหน่วยงาน องค์การหรือสถาบันนั้นๆ

คุณสมบัติของสื่อ

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2530) สรุปว่า การที่ผู้ส่งสารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณสมบัติทั้งข้อดีและข้อด้อยเป็นรายสื่อ ถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะช่วยในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกหรือใช้สื่อให้เหมาะสมได้

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นจะต้องมีการศึกษาคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เป็นรายสื่อเช่นกัน กล่าวคือ

1. ในด้านสื่อบุคคลในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

วิรัช ลภิรัตนกุล (2524) สรุปไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ด้วยการพบปะพูดจาหรือการพูดคุยสนทนากัน (Face to Face Conversation) ซึ่งมีข้อดีคือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด

นอกจากนั้น สื่อบุคคลถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งทั้งสองฝ่ายคือผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีโอกาสที่จะตอบโต้กันได้ทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกิริยา (Feedback) ของกันและกัน ซึ่งจะช่วยทำให้สื่อสารกันได้เข้าใจ และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือถ้าฝ่ายใดยังมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังสงสัย หรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบกันได้ทันท่วงที จนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในขณะนั้น

อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคล ก็มีข้อเสียเปรียบ คือเป็นสื่อที่มีขอบข่ายการครอบคลุม (Coverage) ได้ไม่กว้างขวางนัก ครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้น้อยมาก เพราะถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว การใช้สื่อบุคคลก็อาจจะไม่เอื้อต่อประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

Weaver (1984) เสนอแนวคิดที่เป็นการสนับสนุนข้อดีของสื่อบุคคลไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อเปรียบกับการสื่อสารอย่างอื่น มักเปิดโอกาสให้มีการส่งและรับสารกันได้โดยตรง และชัดเจนมากกว่า ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพตรงตามต้องการได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจระหว่างกันได้ง่าย สารที่ไปถึงผู้รับสารจึงมีโอกาสเบี่ยงเบนได้น้อย ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้มากกว่า

บุญเลิศ สดสุชาติ (2516) ศึกษารูปแบบของการแพร่กระจายสินค้าใหม่ๆ ไปสู่ประชาชนในหมู่บ้านชนบท เขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าสื่อบุคคล คือเพื่อนบ้านมีผลต่อการแพร่กระจายสินค้าใหม่ๆ ไปสู่ประชาชนในหมู่บ้านชนบทได้ดีที่สุด

เพ็ญศรี วงศ์สิโรจน์กุล (2525) ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อกับการให้ความรู้ การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์อนามัยแม่และเด็ก เขต 4 จังหวัด ขอนแก่น พบว่าสื่อที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจได้ดีที่สุด คือสื่อบุคคล โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ ญาติ เพื่อนบ้าน จะมีบทบาทอย่างมากที่จะให้ความรู้และลักษณะที่น่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ มีผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อถือและเกิดการปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้ อยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี

จากแนวคิดและผลงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อบุคคลนี้ จึงกล่าวได้ว่า การเลือกใช้สื่อบุคคลในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ก็นับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารในโครงการที่สำคัญประเภทหนึ่ง

2. สื่อมวลชนในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet (1944) ได้เสนอทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two - Step Flow of Communication Theory) อันเป็นผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน ไว้ว่า "ความคิดต่างๆ มักจะไหลผ่านจากวิทยุกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำความคิดเห็น และจากผู้นำความคิดเห็นต่อไปยังกลุ่มประชากรที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่า" ซึ่งหมายถึง ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ในขั้นแรกและกลุ่มผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนอื่นๆ ในขั้นที่สอง

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กัน และในทุกๆ สังคม จะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็นซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่น และทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม จึงเห็นได้ว่า สาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ ความสัมพันธ์ของผู้นำความคิดเห็นกับสมาชิกในสังคม ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลในการหล่อหลอมให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีแนวคิด และพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน รวมทั้งมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการรับข่าวสาร

ซึ่งสื่อมวลชนที่ทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการทั้งหมด อยู่ภายใต้กรอบแนวคิด ดังนี้

1. สื่อวิทยุกระจายเสียง

Sandman, Rubin และ Sachsman (1972) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อด้อยของสื่อวิทยุกระจายเสียงไว้ ดังนี้

ข้อดี

1. แพร่ข่าวสารได้ทั่วถึงทุกแห่ง
2. สามารถฟังข่าวสารขณะกำลังทำกิจกรรมอื่นอยู่ได้

3. ให้ความบันเทิงควบคู่ไปกับความรู้และข่าวสารได้

4. เสนอข่าวได้รวดเร็ว

ข้อด้อย คือมีคุณลักษณะที่ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดโอกาสฟังก็จะไม่สามารถฟังซ้ำได้อีก

วิรัช ลภิรัตนกุล (2524) สรุปถึงวิทยุกระจายเสียงกับการประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีและข้อด้อยเพิ่มเติมไว้ว่า

ข้อดี

1. วิทยุสามารถแพร่กระจายรัศมีครอบคลุม (Coverage) ไปได้กว้างขวางมาก แม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ

2. วิทยุมีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนได้ทันที

3. มีผลทางด้านจิตวิทยาสูง เร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ง่าย

4. ใช้สมาธิเล็กน้อยก็สามารถรับฟังได้

5. มีความน่าเชื่อถือมากในความคิดของประชาชน

6. เข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนไม่รู้หนังสือก็รับฟังได้

7. สามารถเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและติดตามรายงานเหตุการณ์นั้นตลอดไปได้เท่าที่จำเป็น

8. วิทยุมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก ผู้ฟังสามารถนำวิทยุติดตัวไปฟังได้ตลอด

9. เครื่องรับวิทยุมีราคาถูก มีอายุการใช้งานนาน เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

ข้อด้อย

1. ไม่สามารถเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดและสลับซับซ้อนได้มากๆ

2. การออกอากาศของรายการต่างๆ หากจัดช่วงเวลาออกอากาศไม่เหมาะสมอาจจะทำให้สารนั้นไร้ประโยชน์ ไม่สามารถจับกลุ่มผู้ฟังได้

3. ขาดความคงทนถาวร

4. ถ้าหากฟังไม่ชัดหรือไม่เข้าใจ ไม่สามารถกลับมาทวนฟังได้

Hilliard แห่ง The Federal Interagency Media Committe ในสหรัฐอเมริกา รายงานในปี ค.ศ. 1970 ไว้ว่า ในสหรัฐอเมริกามีสถานีวิทยุที่ออกอากาศอยู่ประมาณ 6,700 สถานี และชาวอเมริกันมี

เครื่องรับวิทยุอยู่ประมาณ 400 ล้านเครื่องขึ้นไป ในทุกครอบครัวของสหรัฐอเมริกา จะมีเครื่องรับวิทยุอย่างน้อยที่สุด 1 เครื่อง แต่โดยเฉลี่ยแล้วจะมีบ้านละประมาณ 5 เครื่อง ซึ่งจากการสำรวจวิจัยเกี่ยวกับสื่อประเภทวิทยุนั้น ทำให้ทราบว่าร้อยละ 85 ของชาวอเมริกันที่เป็นวัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่ จะต้องรับฟังวิทยุเป็นประจำเสมออย่างน้อยที่สุดวันละ 1 ครั้งขึ้นไป (อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2524)

จรัสศรี หาญสมวงศ์ (2533) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็น ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อวิทยุบนรถประจำทางทั่วไปขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ คลื่นพิเศษ F.M. SCA. พบว่าผู้โดยสารรถประจำทางทั่วไปของ ขสมก. มีความพึงพอใจต่อการรับฟังวิทยุในระดับมาก 6 เรื่อง คือ การช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดจากการจราจรติดขัด ช่วยเป็นเพื่อนร่วมทาง ช่วยให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ช่วยทำให้มีความรู้สึกอารมณ์ดีขึ้น ช่วยให้ทราบข่าวสารความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสังคม และช่วยให้ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

2. สื่อหนังสือพิมพ์

Baus (1950) ได้กล่าวเกี่ยวกับข้อดีและข้อด้อยของสื่อหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

ข้อดี

1. มีความใกล้ชิดกับประชาชน เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์
2. สะดวกในการอ่าน สามารถหยิบอ่านเมื่อไรก็ได้
3. สามารถลงข่าวหลายๆ ประเภท ทุกอย่างที่ประชาชนสนใจไว้ได้
4. สามารถสะท้อนผลกระทบที่มีต่อประชาชนกลับมาได้อย่างรวดเร็ว
5. ออกเป็นประจำสม่ำเสมอ ได้เปรียบในเรื่องความถี่ในการส่งสาร

ข้อด้อย คือ หนังสือพิมพ์ขาดความมีชีวิตชีวา

ซึ่ง วิรัช ลภิรัตนกุล (2524) ก็ได้ให้ทัศนะในเรื่องคุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ไว้คล้ายๆ กันว่า หนังสือพิมพ์ มีข้อดีและข้อด้อย คือ

ข้อดี

1. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ ผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่านและเก็บไว้เป็นหลักฐานได้
2. มีราคาจำหน่ายที่ไม่แพง ประชาชนจึงซื้อมาอ่านกันได้มาก

3. เสนอเรื่องราวข่าวสารได้หลายประเภท จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
4. สามารถเสนอข่าวและให้รายละเอียดครั้งละมากๆ เสนอข่าวได้ทุกวันสม่ำเสมอ
5. มีภาพถ่ายประกอบจึงช่วยดึงดูดความสนใจ และช่วยสร้างความเข้าใจได้

ข้อด้อย

1. ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือได้ หรือประชาชนที่อยู่ในเขตทุรกันดาร
2. มีช่วงอายุที่สั้น คนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็ผ่านไป
3. ผู้อ่านจะอ่านเพียงบางเรื่องบางคอลัมน์ จึงไม่อาจเชื่อมั่นได้ว่าข่าวสารที่เผยแพร่ไปนั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้หรือไม่
4. ไม่มีสีสันที่สวยสะดุดตา

อมรา ขนสมบูรณ์ (2525) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของประชาชนสามกลุ่มในกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ พบว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ที่ประชาชนได้รับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ถึงร้อยละ 87.40

3. สื่อนิตยสาร

นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2533) เน้นถึงคุณสมบัติที่ดีของสื่อนิตยสารไว้ 3 ประเด็นใหญ่ๆ คือ

1. ความสามารถในการส่งสารไปยังผู้รับในคราวละมากๆ
2. ความคงทนและการหมุนเวียนของสาร ที่ผู้รับสารสามารถกลับมาอ่านซ้ำได้ทันทีที่ต้องการ
3. ความสามารถในการได้รับผลสะท้อนกลับของสาร เช่น ในรูปแบบของจดหมายหรือบทวิจารณ์จากผู้อ่าน เป็นต้น

ส่วนข้อด้อยของสื่อประเภทนี้ คือ สารที่ส่งจากแหล่งสารจะต้องผ่านกระบวนการพิมพ์ การจัดจำหน่าย ซึ่งใช้เวลานานพอสมควรกว่าจะถึงปลายทางคือผู้รับสารได้

Baus (1950) ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อดีและข้อด้อยของนิตยสารไว้ว่า

ข้อดี

1. สะดวกในการอ่าน สามารถหยิบอ่านเวลาว่างๆ เมื่อไรก็ได้

2. ผู้อ่านจะอ่านอย่างสนใจและลึกซึ้งมากกว่าข่าวในหนังสือพิมพ์
3. มีความคงทนถาวร และช่วงเวลาการอ่านของประชาชนจะยาวนาน
4. ให้รายละเอียดได้มาก
5. มีรูปภาพสีสันจึงเพิ่มความน่าสนใจ
6. เข้าถึงประชาชนได้ตามกลุ่มที่ต้องการเพราะมีนิตยสารหลายประเภท

ข้อด้อย คือ ล่าช้า เพราะมีการออกวางตลาดนานๆ ครั้ง ทำให้รวดเร็ว สู้สื่ออื่นๆ บางประเภทไม่ได้

Sandman, Rubin และ Sachsman (1972) ได้กล่าวถึงสื่อนิตยสารไว้ ดังนี้

ข้อดี

1. มีความคงทนถาวร
2. มีความลึกซึ้งในเนื้อหา
3. มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ที่ประชาชนพึงอ่าน
4. มีหลายรูปแบบ สำหรับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่ม

ข้อด้อย คือในบางท้องถิ่น ประชาชนบางกลุ่มมักไม่นิยมอ่านนิตยสาร

สุชาดา เมธีคุณาภรณ์ (2537) ศึกษาเรื่องการศึกษาการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปอดสะอาด มูลนิธิหมอชาวบ้าน พบว่า นิตยสารมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ตลอดในช่วงระยะเวลาหนึ่งเช่นกัน

3. ในด้านสื่อเฉพาะกิจในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

- นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazines) คือ นิตยสารที่จัดทำโดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเผยแพร่แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไปมีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ นิตยสารสวัสดี และ นิตยสารกินรี

วิรัช ลภิรัตนกุล (2524) อธิบายถึงคุณลักษณะทั้งข้อดีและข้อด้อยของนิตยสารประเภทนี้ไว้ว่า

ข้อดี

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ตามความประสงค์ที่ต้องการ
2. สร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดี
3. มีผลทางด้านช่วยย้ำเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่อง
4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์
5. มีความสูญเปล่าในการเผยแพร่น้อยมาก เพราะผู้รับสารได้รับการเลือกมาแล้ว
6. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์การหรือสถาบันได้โดยง่าย

ข้อด้อย

1. มีแนวโน้มที่จะยุบเลิกได้ง่าย เนื่องด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจ
2. หากองค์การไม่มีงบประมาณ และขาดผู้ช่วยเหลือหรือจัดทำแล้วก็ไม่สามารถจัดทำได้
3. หากนิตยสารที่ออกนั้นไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เช่น ขาดความรู้ที่น่าสนใจ และสาระประโยชน์ที่ผู้รับจะได้อย่างแท้จริงแล้ว นิตยสารประเภทนี้ก็อาจไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร และนับว่าเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ

- สื่อโปสเตอร์ (Posters) ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส โปสเตอร์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่เป็นข้อดี คือ สื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว ซึ่งทางโครงการมีรูปแบบการนำเสนอเป็นรูปดอกกล้วยไม้ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำโครงการ (Logo) และชื่อของโครงการ ลักษณะเป็นภาพที่สวยงามสะดุดตา ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบให้มีศิลปะ สวยงามและเหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น

- สื่อสติกเกอร์ (Stickers) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจประเภทหนึ่งในโครงการมีรูปแบบการนำเสนอเป็นรูป Logo หรือ สัญลักษณ์ประจำโครงการที่เป็นรูปดอกกล้วยไม้พร้อมชื่อโครงการ จัดทำขึ้นไว้ให้หยิบได้ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ขายบัตรโดยสาร สนามบิน เป็นต้น ซึ่งมีข้อดี ในการย้ำเตือนความทรงจำแก่ผู้รับสารเป้าหมาย

- แผ่นพับ (Folders) คือรูปแบบของเอกสารแผ่นพับที่เป็นกระดาษแผ่นเดียวกันพับเป็นเล่ม

แผ่นพับในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เป็นแผ่นพับขนาดเล็ก พิมพ์ด้วยกระดาษอย่างดี บรรจุเนื้อหาสั้นๆ ของโครงการ ซึ่งมีข้อดี คือ สะดุดตาน่าอ่าน มีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำโครงการ บอกข่าว ชักจูงใจ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และรับสมัครสมาชิกเข้าร่วมโครงการ

- จุลสาร (Booklets) ในลักษณะของหนังสือเล่มเล็กๆ บางๆ มีข้อดีในการใช้เพื่อเป็นคู่มือแนะนำรายละเอียดและการปฏิบัติต่างๆ ในการเข้าร่วมโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

- ใบปลิว (Leaflets) ในโครงการอยู่ในรูปแบบของกระดาษแผ่นเดียว พิมพ์ด้วยกระดาษอย่างดี ใช้เพื่อชักจูงใจให้บุคคลมาสมัครเข้าร่วมกับโครงการในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร และชักจูงใจสั้นๆ ตลอดจนใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวของทางโครงการ ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง และประหยัดค่าใช้จ่าย

- จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก (Direct Mail) เพื่อใช้ในการส่งข่าวสารของทางโครงการไปยังสมาชิก ในซองจดหมายจะมีสิ่งพิมพ์ที่ควบคู่ไปด้วย คือใบแจ้งระยะทางบินสะสมของสมาชิก (Statement) จดหมายแจ้งข่าวสาร (News Letters) ที่พิมพ์เป็นเอกสารแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวของโครงการซึ่งจะออกเป็นประจำทุกๆ 2 เดือน ในรูปแบบที่ไม่ตายตัว คืออาจจะเป็นรูปหนังสือขนาดเล็ก หรือแผ่นกระดาษก็ได้ นอกจากนั้นในบางครั้ง เมื่อสมาชิกได้รับสถานภาพของการเป็นสมาชิกถาวร สมาชิกผู้นั้นก็จะได้รับหนังสือคู่มือ (Booklet) :ซึ่งเป็นหนังสือขนาดเล็กเล่มบางๆ ที่มีรายละเอียดของโครงการ รวมทั้ง ขั้นตอนในการสะสมไมล์และแลกรับรางวัลในโครงการ ทั้งนี้ ในการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารโดยใช้จดหมายโดยตรงนี้เป็นการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มสมาชิกผู้รับสาร ด้วยการนำแนวคิดทางด้านการตลาดตรง (Direct Marketing) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานของโครงการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

จากแนวคิดทางด้านการตลาดโดยตรง ที่เป็นระบบการตลาดที่นักการตลาดพยายามสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสื่อสารสองทาง และเป็นระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น เพื่อสร้างพฤติกรรมตอบสนองจากลูกค้าได้โดยตรงที่สามารถวัดได้และหรือก่อให้เกิดการติดต่อค้าขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่ ในขณะที่สื่อโฆษณาทั่วๆ ไป ขาดคุณสมบัติของการเข้าถึงโดยตรงนี้ (Katzenstein และ Sachs,1986) จึงกล่าวไว้ว่า จดหมายโดยตรงที่ทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จัดทำขึ้นเพื่อส่งตรงถึงสมาชิกนั้น นับได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการที่มีคุณสมบัติเด่นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

การศึกษาวิจัยในเรื่อง Direct Mail : กลยุทธ์เจาะใจทางไปรษณีย์ กรณีศึกษาสินค้าคริสตัล Swarovski (ลลิตา บุรณะจารุ, 2535) ได้มีการรวบรวมลักษณะจุดเด่นของการโฆษณาทางไปรษณีย์ และสรุปลักษณะจุดเด่นของโฆษณาทางไปรษณีย์ว่ามี ดังต่อไปนี้

1. Selectivity หมายถึงความสามารถในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการเข้าถึงและครอบคลุมในส่วนเท่าที่เราต้องการ ดังนั้นการสูญเปล่า (Waste) จึงเกิดขึ้นน้อยมาก

2. Intensive Coverage หมายถึงการโฆษณาทางไปรษณีย์สามารถส่งข่าวสารได้ครอบคลุมอย่างรวดเร็วเท่าที่ต้องการ

3. Speed หมายถึงการโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงมีประโยชน์ในการสื่อสารได้ในทุกเวลาและสถานที่

4. Flexibility of Format and Timing หมายถึงสื่อ Direct Mail จะมีความยืดหยุ่นมากกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ ไม่มีข้อจำกัดใดๆ สำหรับรูปแบบของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่จะสร้างสรรค์ขึ้นมา นอกจากนี้ ยังสามารถส่งสื่อทางไปรษณีย์นั้นให้ตรงกับวันที่เป็นโอกาสพิเศษได้อีกด้วย

5. Complete Information หมายถึงสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สามารถบอกเรื่องราวได้สมบูรณ์เท่าที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความยาวๆ การใช้รูปภาพประกอบ แผนผัง หรือคำแนะนำต่างๆ ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

6. Personal หมายถึงสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สามารถสร้างความรู้สึกเป็นกันเองเพราะเป็นการสื่อสารกันโดยตรง ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งแผ่นไปรษณีย์บัตรจะสร้างความเป็นกันเองมากกว่าแคตตาล็อกและแผ่นพับ

7. Measurability หมายถึงความสามารถในการวัดประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนจดหมายที่ตอบกลับมา และข้อมูลที่ได้รับสามารถจะเก็บรวบรวมไว้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในครั้งต่อๆ ไป

8. No Direct Competition หมายถึงการใช้สื่อประเภทอื่นนั้น ผู้รับสารจะได้รับข่าวสารโฆษณาของสินค้าตัวอื่นๆ ไปด้วย ในขณะที่สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ผู้อ่านข่าวสารจะให้ความสนใจกับสินค้าของเราเพียงชนิดเดียว

9. Most Controllable การใช้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์จะสามารถควบคุมวัน เวลาที่ส่ง, วัสดุที่ส่ง, รวมทั้งบุคคลที่ส่งไปให้ ซึ่งทำให้การวัดประสิทธิผลทำได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น

อย่างไรก็ตาม Edward และ Lebowitz (1981) ได้อธิบายไว้ว่า การใช้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ก็มีข้อจำกัดอยู่บ้าง ดังนี้

1. High Cost per Mailing Unit and Consequently per Recipient

การจัดทำโฆษณาทางไปรษณีย์แต่ละฉบับต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูง ดังนั้น ทำให้การจัดทำโฆษณาทางไปรษณีย์ที่จะจัดส่งถึงลูกค้าแต่ละคนสูงไปด้วย

2. The Deterioration of Mailing Lists

บัญชีรายชื่อเสื่อมสภาพ กล่าวคือ อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากการตาย การย้ายที่อยู่ใหม่ เป็นต้น ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการตรวจสอบและแก้ไขเพิ่มเติมให้ถูกต้องกับสภาพความเป็นจริง

3. Troublesome to the Persons Addressed

ผู้ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์อาจเกิดความรำคาญ ซึ่งต่างจากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ที่ผู้อ่านจะให้ความสนใจกับรายงานข่าวหรือบทความเฉพาะและเลือกอ่านโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ตามความพอใจของตนเอง

4. Offensive to Recipients

โฆษณาทางไปรษณีย์บางฉบับมีเนื้อหาไปในเชิงบังคับหรือคุกคามให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

นอกจากนั้น การสะกดชื่อหรือนามสกุลผิดก็ถือเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้ผู้ได้รับเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจแล้วตั้งแต่แรก ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ดังกล่าว ผู้ใช้สื่อในโครงการต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อประเภทนี้ ตลอดจนต้องมีการดำเนินการสื่อสารด้วยความระมัดระวัง รอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพของการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สูงสุด

การเลือกและใช้สื่อ

สื่อต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท และการที่จะพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์การและสถาบันต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินงานของกิจการใดๆ ก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าผู้ส่งสารขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกและใช้สื่อนี้

อนันต์ธนา อังกินันทน์ (2524) เสนอความเห็นว่า การเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage In Adoption Process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภท

ไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารหรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายๆ จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดนั้นด้วย

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

Newsom และ Scott (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2530) ให้แนวคิดว่าผู้ส่งสารต้องพิจารณาเรื่องต่อไปนี้ก่อนตัดสินใจเลือกสื่อ คือ

1. สื่ออะไรที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ครอบคลุมมากที่สุด โดยการใช้งบประมาณที่น้อยที่สุด
2. สื่ออะไรที่สามารถให้ความเชื่อถือได้ดีที่สุด และจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร
3. สื่ออะไรที่สามารถนำข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายตามเวลาที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรใช้สื่อเดียวใช่หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ สื่ออะไรที่สามารถใช้ร่วมกันเพื่อความสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน และถ้าเช่นนั้นการใช้สื่อร่วมควรมีลักษณะเช่นไร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกสื่อไว้ 7 ประการด้วยกัน คือ

1. มีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง
2. มีเงินมากน้อยแค่ไหน

3. ความนิยมของผู้ส่งสาร
4. สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
5. สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด
6. สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
7. สื่อใดเหมาะกับเนื้อหามากที่สุด

การทดสอบสื่อ

จุมพล รอดคำดี กล่าวไว้ว่า การทดสอบสื่อ หรือการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อก็คือ การวัดปฏิกิริยาของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสื่อก่อนนำไปใช้จริงว่าสื่อนั้นสามารถ

1. ถ่ายทอดความรู้ และหรือสร้างความเข้าใจได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์หรือไม่
2. ลักษณะรายการแบบใด หรืออย่างไรที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า
3. เนื้อหาที่ส่งไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

การวัดประสิทธิผลของสื่อ

Berlo (1960) อธิบายเกี่ยวกับตัวสื่อว่าต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อด้วยวิธีการรับสารของผู้รับสารด้วย การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Testing) ที่จะเป็นช่องทางให้ผู้รับสามารถรับสารได้

Rao (อ้างใน พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และกิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2534) กล่าวว่า ในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางหรือสื่อต่างๆ ให้พิจารณาได้จาก มิติของช่องทางการสื่อสารใน 7 ประเด็น หรือ 7C ได้แก่

ความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Credibility) คือความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของช่องทางในสายตาหรือความรู้สึกของผู้รับสาร บ่อยครั้งที่ความน่าเชื่อถือของช่องทางเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตรง ตัวอย่างเช่น จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่าคนในสังคมซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูงมักมองสิ่งตีพิมพ์ว่าน่าเชื่อถือกว่า ในขณะที่คนที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำจะมองว่าโทรทัศน์น่าเชื่อถือกว่า

ปฏิกิริยาตอบสนองจากช่องทาง (Channel Feedback) คือ โอกาสที่ช่องทางเปิดให้ผู้รับสารตอบสนองต่อสารได้อย่างทันทีทันใดหรือได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้มีผลกระทบต่อแหล่งสาร ในขณะที่มีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดหรือความรู้สึกกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เช่น ในการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-To-Face Communication) จะเอื้อต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองได้ทันทีและเต็มที่กว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น

การมีส่วนร่วมในช่องทาง (Channel Involvement) คือ ความพยายามที่จะต้องใช้ประสาทรับรู้ต่างๆ ทั้งหมดในการเข้าใจสารหรือข้อมูลที่ได้จากช่องทางการสื่อสารนั้นๆ โดยที่การสื่อสารแบบซึ่งหน้าเปิดโอกาสนี้มากที่สุด ขณะที่สื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์เปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

โอกาสในการใช้ช่องทาง (Channel Availability) คือ โอกาสที่จะใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในบางภูมิประเทศ อาจหาโอกาสใช้ช่องทางบางอย่างได้ยาก เช่น ในเขตที่มีประชากรเบาบางมากหรือมีฐานะยากจนไม่เหมาะที่จะใช้สื่อโทรทัศน์หรือในเขตที่มีคนอ่านหนังสือไม่ออกเป็นส่วนใหญ่ไม่ควรใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง (Channel Permanency) คือ ความคงทนของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดและคงรักษาสารเป็นเวลานาน สิ่งตีพิมพ์ มีมิตินี้สูง ในขณะที่วิทยุและโทรทัศน์มีอายุการถ่ายทอดหรือนำสารเพียงสั้นๆ ปัจจุบันวิทยุและโทรทัศน์มีความสามารถในการเก็บรักษาสารได้สูงขึ้นกว่าในอดีต เพราะเราสามารถบันทึกเสียงหรือภาพได้

กำลังการแพร่กระจายของช่องทาง (Channel Multiplicative Power) คือ ศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและสื่อสารมวลชนสามารถแพร่กระจายสารและทำให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น (Channel Complementarity) คือศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่น ทั้งสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ถูกพิสูจน์แล้วว่ามีศักยภาพสูง เพราะต่างสามารถเสริมการทำงานของกันและกันได้

นอกจากนั้น จุมพล รอดค่าดี ก็ยังได้กล่าวถึงเรื่องการทดสอบประสิทธิผลของสื่อไว้ว่า คือ การวัดปฏิกิริยาและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเป้าหมายหลังจากการใช้สื่อไปแล้วว่า สื่อนั้น

1. สามารถทำให้เกิดความรู้ และความเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
2. สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
3. สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ หรือ/และ
4. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1971) ในเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิผลว่าจะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ใน 3 ประเด็น คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Change in Receiver's Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change in Receiver's Attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Change in Receiver's Behavior)

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ ผู้ส่งสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส คาดหวังจะให้เกิดขึ้นในทางบวกกับสมาชิกหรือผู้รับสารในโครงการ ในลักษณะที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ในลักษณะเดียวกันกับผลของการศึกษาวิจัย ดังนี้

รุจิราภรณ์ ชูทองรัตน์ (2525) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการให้ความรู้โดยใช้สื่อบุคคลและภาพพลิกต่อการเพิ่มความรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของหญิงมีครรภ์ที่มารับบริการ ณ โรงพยาบาลศิริราช โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ หญิงมีครรภ์ 120 คน ใช้การวิจัยแบบกลุ่มตัวอย่างเดียววัดสองครั้ง คือก่อนให้ความรู้และหลังให้ความรู้ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลของการให้ความรู้ โดยใช้สื่อบุคคล และภาพพลิก ก่อให้เกิดการเพิ่มความรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในเรื่องการปฏิบัติในเรื่องตั้งครรภ์

มณฑล ใบบัว (2532) ศึกษาประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่อง "เทมเป้" ในร้านอาหารชมรมมังสวิรัติแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เรื่อง "เทมเป้" เพิ่มขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับ "เทมเป้" ไปในทางที่ดีขึ้น สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจในวิธีการ ภาษาและสื่อที่ใช้ การมาอบรมทำให้ได้รับความรู้เพิ่มและจูงใจให้อยากลองรับประทาน "เทมเป้" รวมทั้งจะนำความรู้ไปเผยแพร่ให้กับเพื่อนๆ พร้อมทั้งต้องการให้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ "เทมเป้" ให้มากยิ่งขึ้น

นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

พจนา วาสิกรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ท ในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มเด็กนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสารและการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้ารับฟังการเผยแพร่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจ และไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

Murray (1974) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการให้สไลด์เทปโปรแกรมเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติสุขนิสัย ตามแบบวิธีที่ถูกต้อง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาว่า การสอนวิชาพลานามัยโดยใช้สไลด์เทปโปรแกรมสอนเด็กเล็ก เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวทางด้านสุขนิสัย 15 ประการได้ถูกต้องหรือไม่ และเพื่อหาข้อสนเทศเกี่ยวกับสื่อการสอนสำหรับสอนวิชาหมวดพลานามัย ผลการวิจัยพบว่า สไลด์เทปโปรแกรมทำให้ผู้เรียนปฏิบัติสุขนิสัย 15 ประการ ตามแบบที่ถูกต้องเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า สไลด์เทปโปรแกรมเป็นสื่อการสอนที่ทำให้เด็กนักเรียนซึ่งเป็นเด็กเล็ก สามารถเข้าใจเนื้อหาที่มีขอบเขตจำกัดเฉพาะได้อย่างดียิ่ง

ดังนั้น จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านการสื่อสาร ที่ประกอบด้วยแนวทางในการดำเนินงานสื่อสาร ตลอดจนการเลือกและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถสรุปได้ว่า การมีความรู้และเข้าใจในหลักพื้นฐานทางด้านการสื่อสาร และการมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเอื้อต่อการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิผลและจะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำแนวความคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ศึกษาด้วย เนื่องจากธุรกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นับได้ว่าเป็นธุรกิจของตลาดการให้บริการประเภทหนึ่งที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจประเภทเดียวกันตลอดเวลาและมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงต้องมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดหรือหลายธุรกิจเพื่อป้องกันความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้นได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งเสื่อมความนิยมไป โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จึงอาจกล่าวได้ว่า เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ทางบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดชิ้นสำคัญ ที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและกระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาด

Kotler (1980) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน โดยที่การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ให้ความเห็นว่า แนวคิดพื้นฐานของการตลาด ประกอบด้วยประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

1. ความจำเป็น (Need) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความจำเป็นต้องใช้ปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหารเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความต้องการศึกษาต่อ ความต้องการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความต้องการซื้อ (Demand) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีอำนาจซื้อและความพอใจที่จะซื้อสินค้าด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งซึ่งเสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึง สินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วย

5. อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึงความสามารถของสินค้าแต่ละชนิดที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณประโยชน์สนองความต้องการลูกค้าได้

6. มูลค่า (Value) หมายถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวน อาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

7. ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในที่นี้หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

จึงกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด อันจะทำให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งนอกจากผลิตภัณฑ์แล้ว ยังจำเป็นต้องมีเครื่องมืออื่นๆ ที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายในตลาดเป้าหมายและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า $4P_s$ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Statisfy Needs and Wants) รวมทั้งเพื่อสร้างประสิทธิผลในการประกอบการของแต่ละธุรกิจ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดก็ย่อมหมายถึง การใช้เครื่องมือการตลาดแต่ละเครื่องมือเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ดังที่ Lalterborn (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดหรือ $4P_s$ คือ การตอบสนองลูกค้า 4 ด้าน หรือที่ใช้ชื่อย่อว่า $4C_s$ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องคำนึงถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)

2. ราคา (Price) ต้องคำนึงถึง ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)

3. การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึง ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องคำนึงถึง หลักการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

นอกจากนี้ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย การนำกระบวนการทางด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้ก็นับเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้กิจกรรมทางการตลาดดำเนินไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของนักการตลาดและผู้บริโภคได้ ถ้านักการตลาดสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้ ดังนั้น การนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ ย่อมสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดจัดนำเสนอเพื่อนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าหรือบริการ

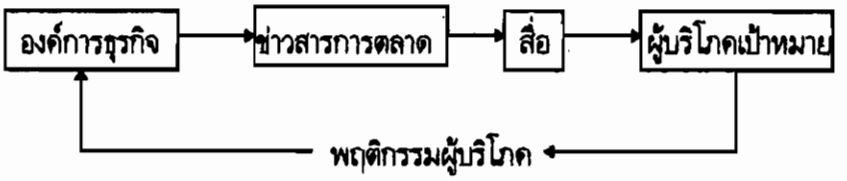
การสื่อสารทางการตลาดในทัศนะของผู้บริหาร ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดหมายถึง (อ้างใน ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา, 2536)

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสาร ในรูปของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร ในรูปของการกำหนดช่องทางเข้าถึงตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น นำมาตีความเพื่อการปรับปรุงหรือประกอบในการดำเนินงานต่อไป หรือเพื่อหาช่องทางใหม่ๆ ในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการการสื่อสารการตลาดเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2
แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด



ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรม ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กล่าวคือ (อ้างใน อิทธิพล หมั่นภักดี, 2538)

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันอาจแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ซึ่งถือเป็นความพึงพอใจในแง่ที่สินค้านั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น เนื่องจากผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อการใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ใช้นั้นสามารถบ่งบอกรสนิยมและฐานะทางเศรษฐกิจของตน

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่มีผลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ซึ่งปัจจัยในการกำหนดราคามีส่วนช่วยในการสื่อความหมายทั้งทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งบ่งบอกถึงคุณลักษณะทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และสภาพทางด้านจิตใจของผู้บริโภคด้วย

3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย

2. การออกแบบและการตกแต่งภายในสถานที่จำหน่าย
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ทำเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

บทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น องค์ประกอบทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายจนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่าภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นไปดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้นๆ

4. บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ กล่าวคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

โดยที่องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

ดังนั้น จากบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จึงกล่าวได้ว่า

- ผลิตภัณฑ์ในรูปของการให้บริการ (Product) ของโครงการนั้น มีบทบาทในการสื่อ

ความหมายทางด้านความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ให้กับลูกค้าในแง่ของการได้รับรางวัลและสิทธิประโยชน์พิเศษที่ได้มานอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการแลกรับบริการโดยปกติทั่วๆ ไป

- ราคา (Price) ในการกำหนดหลักการของการรับสมัครสมาชิกเข้าร่วมกับทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส นั้น การกำหนดว่าไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ในการสมัครเข้าเป็นสมาชิกทำให้สามารถสื่อความหมายถึงการลงทุนที่คุ้มค่าและเกิดประโยชน์ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

- สถานที่จำหน่าย (Place) ในรูปแบบของการให้บริการของทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส นั้น มีบทบาทอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคดังคำกล่าวที่ว่า "For a service to be of value to consumers, it must be available when and where they want it" (Nivat Chantarachoti, 1994)

โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จึงสื่อความหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการมีสถานที่ในการรับสมัครสมาชิกอยู่หลายแห่ง เช่น ที่สนามบินทั้งภายในและต่างประเทศ ที่เคาน์เตอร์ให้บริการทางด้านต่างๆ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้ง ที่บริษัทท่องเที่ยวและจำหน่ายบัตรโดยสารทั่วๆ ไป เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องการให้บริการการสื่อสารทางจดหมายโดยตรงถึงสมาชิกของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส นั้น ก็นับเป็นการสื่อความหมายในเรื่องความสะดวกสบายในการที่จะได้รับข่าวสารจากทางโครงการโดยตรง

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการจัด Promotion ต่างๆ เช่น การได้รับไมล์สะสมเพิ่มเป็น 1 หรือ 2 เท่า ในการบินไปยังเส้นทางหรือช่วงเวลาที่กำหนดไว้ในโครงการ การได้รับไมล์สะสมด้วยการเดินทางกับหลายๆ สายการบิน หรือการได้รับไมล์สะสมเมื่อใช้บริการกับคู่สัญญาประเภทอื่นๆ ซึ่งบทบาทของการส่งเสริมการตลาดเช่นนี้ ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดในการสื่อความหมายให้ได้ตรงความต้องการของผู้ส่งสารและเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้รับสารได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สำอางค์ ผลไม้ (2535) กล่าวถึงบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดว่าสามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกัน ตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการจำหน่ายดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ายี่ห้อต่างๆ เพื่อประกอบการประเมินผล และตัดสินใจซื้อได้

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ความบันเทิง

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรค์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ

โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ ซึ่งหน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอ สามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้ว แล้วมีความมั่นใจมากขึ้นจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นๆ อีก ฉะนั้น การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเสริม

ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการนั้นๆ มากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้ เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

นอกจาก บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้ว นักการตลาด ยังคงต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาว่าจะสามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และสามารถขายได้หรือไม่ โดยอาจนำแนวคิดของ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) มาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยที่ Jevons นักเศรษฐศาสตร์ชื่อดัง ชาวอังกฤษ ได้อธิบายแนวความคิดพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Concept Of Utility) ในปี 1970 ไว้ว่า อรรถประโยชน์ คืออำนาจของสิ่งของที่อาจใช้บำบัดความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อรรถประโยชน์รวม (Toltal Utility) และ อรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมหรืออรรถประโยชน์ส่วนสุดท้าย (Marginal Utility) (อ้างใน กล่อม อิศรพันธ์, 2517)

อรรถประโยชน์รวม (Total Utility) หมายถึงจำนวนความพอใจทั้งหมด อันได้รับจากการบริโภคสินค้าปริมาณต่างๆ ยิ่งบริโภคสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้นเท่าใดในชั่วระยะเวลาหนึ่ง อรรถประโยชน์รวมจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่หยุดยั้ง จนกระทั่งถึงจุดๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นจุดสูงสุดที่จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์รวมจนถึงจุดสูงสุดแล้ว หลังจากจุดนี้ไปผู้บริโภคไม่อาจจะได้รับความพอใจสูงขึ้นไปอีกจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ณ จุดนี้เรียกว่าจุดอิ่มตัวสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น ในการบริโภคของผู้บริโภคหรือการใช้บริการด้วยรูปแบบการแลกเปลี่ยนด้วยสื่อใดๆ ก็ตาม ย่อมต้องผ่านการพิจารณาของผู้บริโภคแล้วว่าตนจะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดที่บรรลุความต้องการของตนได้

อรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมหรืออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงอรรถประโยชน์รวมอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้านั้นที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

หนึ่งหน่วยในชั่วระยะเวลาหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคย่อมจะได้อรรถประโยชน์รวมแล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคนั้นยังคงบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มขึ้นไปอีก ผู้บริโภคก็จะได้รับอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย หรืออรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อม ซึ่งเกิดมาจากการบริโภคสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง นอกจากนั้น อรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ถ้าขณะใดที่เรามีความต้องการมาก เมื่อเราได้รับสินค้านั้นมาบำบัดความต้องการเราจะเกิดความรู้สึกพอใจมากกว่าในขณะที่มีความต้องการน้อย ซึ่งจะเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าอรรถประโยชน์ของสินค้าชนิดเดียวกันอาจจะมากหรือน้อยต่างกันได้ตามความต้องการในขณะนั้น

จึงกล่าวได้ว่า เมื่อนำหลักการของการดำเนินงานในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มาเปรียบเทียบกับทฤษฎีอรรถประโยชน์นี้จะเห็นได้ว่า ทางโครงการมีการนำแนวคิดของอรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายมาใช้ กล่าวคือ ลูกค้าที่ใช้บริการการเดินทางด้วยสายการบินไทยหรือสายการบินคู่สัญญา และสมัครเป็นสมาชิกกับทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส นอกจาก ลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ รวมทั้งการได้รับบริการที่พึงพอใจแล้ว ลูกค้ายังได้รับไมล์สะสมในการเดินทางตามระยะทางบินในแต่ละเที่ยวบิน เพื่อสามารถนำไมล์สะสมที่ครบกำหนดตามเกณฑ์มาแลกเป็นรางวัลต่างๆ กับทางโครงการได้ ซึ่งถือเป็นอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย จึงทำให้ลูกค้าต้องการประโยชน์จากอรรถประโยชน์ส่วนรวมเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้รับไมล์สะสมเพิ่มขึ้นจนครบกำหนดตามเกณฑ์ในการแลกเป็นรางวัลต่างๆ ที่ต้องการได้ ลูกค้าจึงเกิดความต้องการใช้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ส่วนรวมเพิ่มขึ้น เพื่อนำมาซึ่งอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายหรืออรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อม นั่นเอง

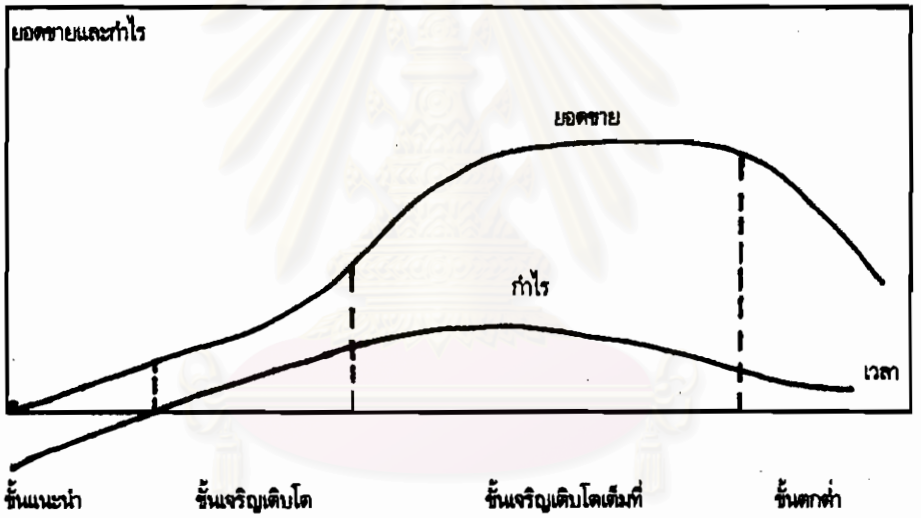
เชิดชัย นำวิวัฒน์ (2532) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาของโรงแรมอิมพีเรียล โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการขยายบริการของโรงแรมอิมพีเรียล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารโดยการใช้สื่อโทรทัศน์ได้รับความสนใจมาก ในขณะที่สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความสนใจรองลงมา

จากแนวความคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส นับเป็นกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทางบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งจำเป็นจะต้องนำหลักการของการสื่อสารทางด้านการตลาดมาใช้ในการดำเนินโครงการ เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ ในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายนั้น สามารถสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับร่วมกันได้ระหว่างผู้ดำเนินโครงการและสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในขั้นตอนของการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในโครงการ ที่จะสามารถนำข่าวสารทั้งหมดของโครงการไปสู่

ผู้รับสารเป้าหมายได้ในตลาดนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับสื่อหรือช่องนำสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกประเภทในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เพื่อที่จะสามารถให้ผลตอบสนองที่ต้องการเกิดขึ้นในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ ซึ่งก็จำเป็นที่จะต้องอาศัยหลักและแนวทางของการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ประกอบกัน เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น การที่โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จะดำเนินการได้อย่างประสบความสำเร็จหรือไม่ ยังกล่าวได้ว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่ Kotler (1980) อธิบายถึง รูปลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ไว้ว่ามีรูปร่างเป็นเส้นโค้งคล้ายตัว S ในแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.3

แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)



แผนภาพวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้ แบ่งความเจริญของยอดขายตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) หมายถึง ช่วงที่ผลิตภัณฑ์มีการเจริญเติบโตช้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เริ่มแนะนำในตลาด

2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) หมายถึง ช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการปรับตัวด้านกำไรอย่างมาก

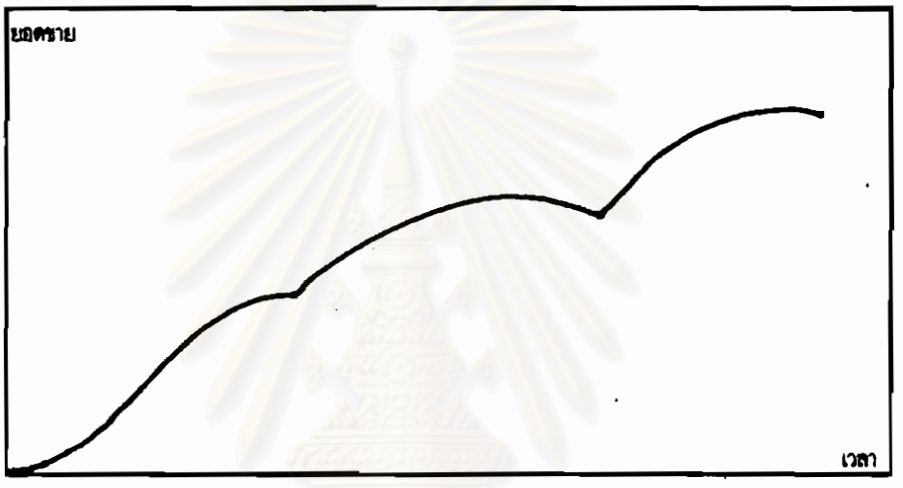
3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) หมายถึง ช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจากผู้ซื้ออย่างเต็มที่อยู่แล้ว เป็นช่วงกำไรสูงสุด และเริ่มลดลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการต่อสู้กับคู่แข่งขัน

4. ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) หมายถึง ช่วงระยะที่ยอดขายลดลง และกำไรลดลงเรื่อยๆ เข้าสู่ระดับศูนย์

อย่างไรก็ตาม ความเจริญของยอดขายตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ไม่ได้มีลักษณะเป็นรูปโค้ง S-Shaped นี้เสมอไป เพราะผลิตภัณฑ์อาจจะมีวงจรชีวิตเริ่มจากขั้นแนะนำ ผ่านไปยังขั้นเจริญเติบโต จนไปถึงขั้นเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว จะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยไม่รอให้ยอดขายลดลง ดังแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4

แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบหยักๆ (Scalloped Pattern)



แผนภาพวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบหยักๆ แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละครั้ง ก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็นับได้ว่าโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นแนะนำมาแล้ว และกำลังอยู่ในขั้นเจริญเติบโต ซึ่งกำลังจะก้าวเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ จึงกล่าวได้ว่าตลาดส่วนใหญ่ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แล้ว และกำลังมีคู่แข่งขันใหม่เกิดเพิ่มมากขึ้น โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จึงกำลังอยู่ในขั้นที่ต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดในขั้นเจริญเติบโตที่สำคัญ คือ

1. สภาพตลาด (Market) ธุรกิจจะพยายามเข้าถึงส่วนตลาดใหม่

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจจะพยายามปรับปรุงคุณภาพ ลักษณะและรูปแบบใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น

3. ราคา (Price)

3.1 ราคาคงที่หรือลดลง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากขึ้น

3.2 การลดราคาลงจะเป็นเครื่องกีดกันคู่แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาด

4. การจัดจำหน่าย (Distribution)

4.1 พยายามเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

4.2 มีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น

4.3 พยายามกระจายตัวสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1 เน้นความภักดีในตราสินค้า

5.2 เปลี่ยนข่าวสารการโฆษณา จากการสร้างการรู้จักสินค้ามาเป็นการชักชวนให้เกิดความสนใจ ความชอบ และการซื้อสินค้า

จากขั้นตอนต่างๆ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จะต้องมีการนำการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้ เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนความทรงจำให้ผู้ใช้บริการการเดินทางโดยเครื่องบิน ยังคงระลึกถึงสายการบินไทยและเลือกตัดสินใจเดินทางกับการบินไทย โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับสายการบินอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค เปรียบประดุจเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตบริษัททางด้านธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนรอนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานประกอบการธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบต่อไป ซึ่งปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจดังกล่าว ก็คือ ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

อาจอาจ ปะทะวานิช (2525) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

Leon และ Kanuk (1987) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ดังนั้น ในการศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) ถือเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดใช้ความพยายามทางการตลาด (Market Effort) เพื่อเอาชนะคู่แข่งขัน ธุรกิจในแต่ละประเภทต่างก็ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากจนเกิดมีคำที่พูดกันอย่างคุ้นหูว่า ลูกค้าคือพระราชา (Customer is a King)

Stanton (1981) อธิบายถึงวิธีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าจำต้องอาศัยวิชาการทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ซึ่งประกอบด้วยสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และจิตวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1991) แสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ในแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Buyer's Behavior) ตามแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.6
แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
(Model of Buyer's Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ที่แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางด้านการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นทางด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้น

เหล่านี้ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา รวมทั้งขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคเอง 2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น 3) การประเมินผลทางเลือกจากคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด 5) และการได้รับความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ของการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

Assael (1995) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์นั้นสูง (High Involvement Purshase Decision) และ การตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ (Low Involvement Purshase Decision) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการในแต่ละประเภทนั้น ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจ และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อบุคลิกภาพ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือสภาพทางจิตใจแล้ว ก็แสดงว่าผู้บริโภคมี High Involvement ต่อสินค้านั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคมองสิ่งที่ซื้อว่าไม่มีความสำคัญต่อเขา รวมทั้งไม่มีความเสี่ยงในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพราะถ้าเลือกผิดก็ไม่ทำให้เกิดความเสียหายอะไร ก็หมายถึงว่าผู้บริโภคมี Low Involvement ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

Robertson (อ้างใน เสถียร เชยประทับ, 2525) อธิบายถึงเรื่องกระบวนการตัดสินใจของบุคคลไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านขั้นหรือระยะต่างๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่รู้เรื่องไปจนถึงขั้นตัดสินใจและเมื่อใดที่บุคคลเกิดการยอมรับสินค้า (Product Adoption) ก็ย่อมหมายความว่าบุคคลผู้นั้นได้ผ่านกระบวนการยอมรับสินค้า (Product Adoption Process) ซึ่งหมายถึง การยอมรับสินค้านั้นไปใช้และใช้ต่อไปเรื่อยๆ

Engel, Blackwill และ Miniard ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อไว้ว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน กล่าวคือ (อ้างใน อิทธิพล หมั่นภักดี, 2538)

1. การเล็งเห็นปัญหา (Problem Recognition)

คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือเห็นถึงความต้องการของตนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการ หรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่หรือกำลังใช้อยู่

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจแล้ว เขาจะเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

- Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ (Memory) มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ (เช่น ข้อมูลจากการอ่าน/ฟัง/ดูโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง) มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

- External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งเห็นปัญหา โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลนั้นมาประกอบการพิจารณาทางเลือกแต่ละทางเลือกว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผล ความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

- เกณฑ์การประเมินผล (Alternative Evaluation) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหนยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก สินค้า/ยี่ห้อนั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภท หรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้ผู้บริโภคไม่ได้ใช้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้ายี่ห้อนั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้า/ยี่ห้อนั้น กล่าวคือ

ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้ายี่ห้อนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้า/ยี่ห้อนั้นก็จะถูกเลือก

- ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้า/ยี่ห้อ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้า/ยี่ห้อนั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้า/ยี่ห้อนั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้า/ยี่ห้อนั้น

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase) เมื่อมีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/ยี่ห้อนั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เมื่อผ่านขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้

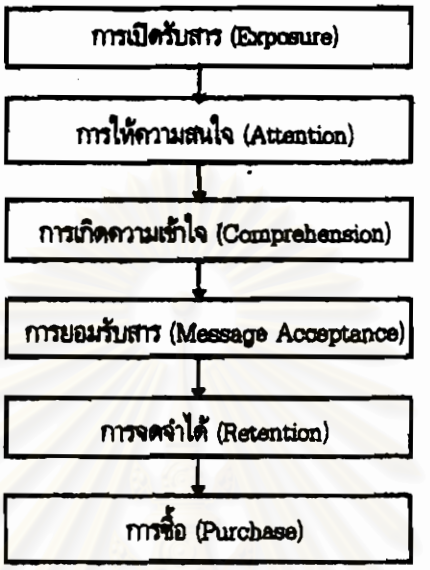
5. ผลที่ตามมาจากการซื้อ (Outcome)

ผลที่ตามมาคือ ซื้อมาใช้แล้วเกิดความพอใจหรือไม่ (Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อๆ ไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า/ยี่ห้อ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และผลที่ตามมาคือ เกิดความสนใจซื้อซ้ำ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าอื่นหรือยี่ห้อๆ ใหม่อีกครั้ง

Assael (1995) ได้อธิบายถึง ขั้นตอนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hierachy of Effects Leading to a Purchase) ของ Mcguire ว่าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับสาร (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) การเกิดความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับสาร (Message Acceptance) การจดจำได้ (Retention) และการซื้อ (Purchase Behavior) ไว้ในแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.6

แสดงขั้นตอนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hierachy of Effects Leading to a Purchase)



รุ่งนภา พิตรปรีชา (2531) ได้ให้แนวคิดที่สอดคล้องกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ แต่เป็นมุมมองของผู้ขายไว้ว่าเป้าหมายของการโฆษณานั้น มีหลายระดับ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา ที่เป็นการพยายามถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่จะเน้นในเรื่องคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุผลในระดับใดระดับหนึ่ง โดยได้เสนอเป็นภาพตารางที่เป็นการรวบรวมแบบจำลองจากหลายๆ ฝ่ายของ แบบจำลองระดับเป้าหมายของการโฆษณาไว้ ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.7

แสดงการรวบรวมแบบจำลองของระดับเป้าหมายของการโฆษณา

(1)แดคมาร์ Dagmar	(2) ลาวิดจ์ Lavidge-Steiner	(3) เอไอดา Aida	(4) กระบวนการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ Adoption Process	(5) คณะกรรมการการประชุมด้านอุตสาหกรรมแห่งชาติ Industrial Conference Board
การซื้อใช้สินค้า (Action) การตัดสินใจ (Conviction) ความเข้าใจ (Comprehension) การรับรู้ (Awareness)	การซื้อใช้สินค้า (Purchase) การตัดสินใจ (Conviction) การเลือกพิจารณา (Preference) ความชอบ (Liking) การเรียนรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Awareness)	การซื้อใช้สินค้า (Action) ความต้องการ (Desire) ความสนใจ (Interest) ความตั้งใจรับสาร (Attention)	การยอมรับ (Acception) การทดลอง (Trial) การประเมินผล (Evaluation) ความสนใจ (Interest) การรับรู้ (Awareness)	การซื้อสินค้า (Provoking Sale) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention) การตัดสินใจเลือก (Preference) การยอมรับ (Acception) การรับรู้ (Awareness)

แบบจำลองที่ 1 เป็นแบบจำลองแดคมาร์ (Dagmar Model) ผู้ที่สร้างแบบจำลองนี้คือ อาร์ เอช คอลลี่ (R.H.Colley) ซึ่งได้รับมอบหมายจากสมาคมนักโฆษณาแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา ให้สร้างแบบจำลองนี้ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา แบบจำลองแดคมาร์ได้จัดระดับของผลการโฆษณาเป็น 4 ระดับ คือ การรับรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) การตัดสินใจ (Conviction) และการซื้อใช้สินค้า (Action)

แบบจำลองที่ 2 คือ แบบจำลองของลาวิดจ์และสไตเนอร์ ซึ่งทั้งสองได้เสนอแบบจำลองนี้ในบทความเรื่อง แบบจำลองสำหรับการคาดทำนายประสิทธิภาพของการโฆษณา (A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness) ซึ่งมีแนวคิดพอสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นตัวผลักดันประชาชนให้ตัดสินใจผ่านขั้นตอนต่างๆ ตามที่แบบจำลองได้เสนอไว้ คือ การรับรู้ (Awareness) การเรียนรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) การตัดสินใจเลือก (Preference) การตัดสินใจ (Conviction) โดยเมื่อผ่านขั้นตอนเหล่านี้มาแล้ว ก็จะผลักดันให้ประชาชนถึงจุดหมายปลายทาง คือ การซื้อสินค้า (Purchase) อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการโฆษณา

แบบจำลองที่ 3 แบบจำลอง เอไอดา (Aida Model) ซึ่งใช้ในการพิจารณากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบบจำลองเอไอดาเป็นการอธิบายถึงกระบวนการเร่งเร้าตัดสินใจว่ามี 4 ขั้นตอน ตามลำดับ คือ

1. การเรียกร้องให้เกิดความตั้งใจในการรับสาร (To Get Attention)
2. พยายามดึงความสนใจของผู้รับสารต่อสารโฆษณา (To Hold Interest)
3. เร่งเร้าให้เกิดความต้องการอยากได้สินค้า (To Arouse Desire)
4. ตกลงใจเลือกซื้อใช้ (To Obtain Action)

แบบจำลองที่ 4 คือ แบบจำลองกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดใหม่ (Adoption Process) อันเป็นแนวคิดทางด้านสังคมศาสตร์ของ Rogers ในเรื่องการแพร่กระจายของนวกรรม (Diffusion Of Innovation) ที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายกระบวนการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ในทางการตลาดและการโฆษณา กระบวนการยอมรับนี้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการสื่อสารและการวางแผนเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 6 ระดับคือ การรับรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินคุณค่า (Evaluation) การทดลอง (Trial) การตัดสินใจ (Decision) และขั้นตอนสุดท้ายคือ การยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือความคิด (Confirmation)

แบบจำลองที่ 5 เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นโดยคณะกรรมการการประชุมด้านอุตสาหกรรมแห่งชาติ (The National Industrial Conference Board) ของสหรัฐอเมริกา โดยได้สร้างแบบจำลองขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณากระบวนการขายสินค้า ซึ่งได้ให้ข้อสังเกตว่า

1. การโฆษณาจะประสบผลในแต่ละระดับของเป้าหมายของโฆษณานั้น ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า โรงงานผลิต รูปแบบการโฆษณา วิธีการขายสินค้า และสถานภาพทางการตลาดของสินค้านั้นๆ ด้วย

2. อิทธิพลของการโฆษณา จะมีน้อยลงในแต่ละระดับ เช่น เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายเริ่มคุ้นเคยกับตัวสินค้าหรือยี่ห้อ การโฆษณาก็จะมีความสำคัญน้อยลง เพราะคนไม่จำเป็นต้องดูโฆษณาก็รู้จักสินค้าแล้ว และโฆษณาจะมีอิทธิพลในระดับของการรับรู้มากกว่าในระดับการขาย (Provoking Sale) เช่น สินค้าราคาแพงบางประเภท อาทิ เพชร รถยนต์ ฯลฯ การโฆษณาจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายน้อยมาก เพราะต้องการปัจจัยอื่นช่วยการสนับสนุนการขายมากกว่าการโฆษณาอย่างเดียว แต่ถ้าเป็นสินค้าราคาไม่แพง เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรือเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ การโฆษณาก็มีอิทธิพลในการสนับสนุนการขายมากขึ้น เช่น โฆษณาว่าจะลดราคา หรือมีของแถม ผู้ชมก็อาจจะมีการตัดสินใจในระดับสุดท้ายคือ การซื้อใช้ได้ง่ายกว่า

3. โฆษณาหลายชิ้นที่สร้างขึ้นเพื่อเป้าหมายของการโฆษณาเพียงระดับเดียว เช่น เพื่อการรับรู้ของ

ผู้บริโภค หรือเพื่อเร่งเร้าการตัดสินใจเท่านั้น จึงหมายความว่า โฆษณาทุกชิ้นไม่จำเป็นที่จะมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้เกิดการซื้อใช้สินค้าเท่านั้น

อย่างไรก็ดี แบบจำลองของคณะกรรมการการประชุมด้านอุตสาหกรรมนี้ ได้เสนอเป้าหมายการโฆษณาในระดับต่างๆ ไว้ 5 ระดับ คือ การรับรู้ (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) การตัดสินใจเลือก (Preference) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention) และการซื้อสินค้า (Provoking Sale)

จากแนวคิดของเป้าหมายการโฆษณาจากหลายๆ แบบ สรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นและขั้นตอนสุดท้ายของความคิดทั้งหลายก็จะเริ่มจากจุดเดียวกันหรือมีความหมายใกล้เคียงกัน เพื่อให้ไปถึงจุดท้ายสุดคือการซื้อสินค้าเหมือนกันทั้งสิ้น คือเริ่มจากการรับรู้สารและผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกซื้อใช้สินค้า นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จึงกล่าวได้ว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะนำเอาสิ่งต่างๆ รอบตัวมาเกี่ยวพันกัน ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการของตน ผู้ผลิตจะต้องศึกษาวิธีการเรียนรู้ของผู้บริโภค แล้วหาทางทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและธุรกิจของตนด้วย ดังแนวคิดในทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ที่อธิบายไว้ว่า การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เผชิญกับเหตุการณ์ในสภาวะแวดล้อมและนำมาเปลี่ยนพฤติกรรม โดยมีแนวความคิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) สิ่งเร้า หมายถึง เหตุการณ์ที่บุคคลรับโดยผ่านประสาทสัมผัส การตอบสนอง หมายถึง สิ่งที่ผู้รับตอบกลับเมื่อรับรู้สิ่งเร้า การเรียนรู้ตามหลักการสิ่งเร้า - การตอบสนอง (S-R Theory) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ (Instrumental Learning or Operant Learning) ได้แก่ การเสนอสิ่งเร้าให้กับบุคคลและให้รางวัล (Reward) หรือแรงเสริมย้ำ (Reinforcement) เมื่อบุคคลตอบสนองได้ตามที่ต้องการ

2. การเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioned Learning) ได้แก่ การเสนอสิ่งเร้าที่ผู้รับสารตอบสนองแล้วได้รับรางวัลควบคู่ไปด้วยในตอนแรก และต่อมาสิ่งเร้านั้นจะถูกนำเสนอต่อผู้รับสารพร้อมสิ่งเร้าอันใหม่ที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย เช่น การที่นักโฆษณาเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่ไปกับสิ่งเร้าเก่าที่มีแรงจูงใจอยู่แล้ว ก็จะทำให้ยอดขายสูงขึ้น

จากการศึกษาของ Hull ในปี 1952 และ Osgood ในปี 1953 (อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537) ได้เพิ่มองค์ประกอบสำหรับ ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนองนี้ โดยเรียกว่า S-O-R (Stimulus-Organism-Response) หรือสิ่งเร้า-สภาวะภายใน-การตอบสนอง สรุปได้ว่าสิ่งเร้าไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับการตอบสนองของบุคคล แต่ต้องผ่านกระบวนการภายในตัวบุคคลบางประการ ได้แก่ ความแตกต่างของบุคคลในการตอบสนอง ความแตกต่างของความพร้อมในการตอบสนอง และความแตกต่างของแรงจูงใจในการตอบสนอง อย่างไรก็ตาม การนำหลักของ การให้รางวัล (Reinforcement) การเรียนรู้ด้วยการมีส่วนร่วมโดยตรง (Active Participation) และการใช้การตอบสนองที่มีความหมาย (Meaningful Response) นั้น จะช่วยให้ผู้ส่งสารได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการได้

Bandura (1977) ได้ค้นพบแนวคิดของการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ของการเลียนแบบ ในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social-Learning Theory) ซึ่งตามทฤษฎีของเขา กล่าวว่า เด็กจะเรียนพฤติกรรมใหม่ โดยการดูว่าอะไรที่คนอื่นกำลังกระทำ และสังเกตผลที่ตามมาของการกระทำเช่นนั้น ถ้าต้นแบบกระทำสิ่งใดแล้วก่อให้เกิดรางวัล ผู้สังเกตมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเช่นนั้นในอนาคต แต่ถ้าต้นแบบได้รับการลงโทษ ผู้สังเกตก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำตาม

Cronbach (1960) ได้อธิบายว่าการเรียนรู้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ความสามารถทางสติปัญญาในการเรียนรู้ใดๆ ก็ตาม ถ้าผู้เรียนขาดความสามารถทางสติปัญญาย่อมทำให้การเรียนรู้ครั้งนั้นๆ ไม่ได้ผลหรือเรียนรู้ไม่ได้เลย การเรียนรู้สิ่งใดก็ตาม จำต้องคำนึงถึงความสามารถทางด้านสติปัญญาของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถของเด็กที่มีอายุแรกเกิดจนถึงอายุ 18 ปี จะเป็นช่วงที่มีพัฒนาการทางด้านระดับสติปัญญาอย่างรวดเร็ว เด็กแต่ละคนจะมีพัฒนาการทางสติปัญญาแตกต่างกัน ดังนั้น การเรียนรู้ของบุคคลที่มีระดับสติปัญญาแตกต่างกันก็จะมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันออกไป

2. แรงจูงใจ แรงจูงใจของแต่ละคนนั้น จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป เมื่อแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันก็จะทำให้ความจำ แรงขับ ความต้องการ เป้าหมาย หรือแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคลนั้นมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการเรียนรู้ อาจเกิดได้ด้วยสาเหตุ 2 ประการ คือ

2.1 แรงจูงใจเนื่องมาจากตัวผู้เรียน ลักษณะแรงจูงใจประเภทนี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ความต้องการและลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นเอง

2.2 แรงจูงใจอันเป็นผลเนื่องมาจากสภาพการณ์ต่างๆ ที่มาบังคับผู้เรียน เช่นการได้รับการเสริมแรงจากสถานการณ์ที่น่าสนใจ และอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจได้ง่าย

3. การจำและการลืม การจำจะมีส่วนช่วยให้การเรียนรู้ประสบผลสำเร็จได้รวดเร็ว ส่วนการลืมจะเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดการลืมเลือน หรือทำให้การเรียนรู้ไม่เกิดขึ้น ลักษณะการจำเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้มีการเรียนรู้ และมีการรับรู้เข้าไปสะสมในสมอง บางครั้งอาจจะมีความรู้สึกทางอารมณ์เข้ามาผสมกลายเป็นความประทับใจ ซึ่งความประทับใจนี้มีผลต่อความจำทั้งสิ้น

4. ความสนใจ ความสนใจจะมีส่วนทำให้ผู้เรียน รู้ได้เร็วขึ้น แต่ถ้าผู้เรียนไม่มีความสนใจแล้ว จะทำให้ขาดความตั้งใจ และทำให้การเรียนรู้นั้นๆ ไม่มีประสิทธิภาพ

Bloom ได้พูดถึงความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ว่า มีองค์ประกอบ คือ (อ้างในนฤมล โรหิตจันทร์, 2534)

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ

1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น

2.1 การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง

2.2 การตีความ คือ ขยายเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

นอกจากการเรียนรู้แล้ว การรับรู้ (Perception) ก็นับได้ว่าเป็นประตูที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอกเข้าสู่ตัวเรา เป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งแวดล้อม และตัวตนของมนุษย์ และเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อโลกภายนอกได้

Krech และ Crutchfield (1948) ได้แบ่งระบบการรับรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Structural Factors คือ การรับรู้ที่เน้นในเรื่องของประสาทรับรู้ ซึ่งเป็นส่วนอิสระจากระบบเหตุผล อารมณ์ และความต้องการ

2. Functional Factors คือ การรับรู้ในส่วนที่รับอิทธิพลจาก อารมณ์ (Mood) ความต้องการ (Needs) ประสบการณ์ และความทรงจำของบุคคล ซึ่งเข้ามามีส่วนในการรับรู้

การเปิดรับข่าวสารนั้น จัดได้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหนึ่งที่จำเป็นจะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันซึ่ง วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวไว้ว่า

ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนั้น การเปิดรับข่าวสารยังก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม ดังที่ Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ซึ่ง Klapper (1960) ยังได้อธิบายถึง ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selectivity Process Theory) ไว้ว่า คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) อันประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตนและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืม ในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

นอกจากกระบวนการในการเลือกรับสารแล้ว ผู้รับข่าวสารยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ดังที่ ชวรัตน์ เชิดชัย (2523) อธิบายถึง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อนั้น ว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเรามักจะไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม บุคคลจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ และเมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดก็คือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งคนบางกลุ่มพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชน

มากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด ตามลำดับ และไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุดคงจะไม่มีอะไรดีกว่าสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ทางความคิด ก็สามารถจะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

โดยทั่วไป ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับสื่อ ข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเอง ในด้านการเลือกรับสื่อต่างๆ Schramm (1964) กล่าวว่า บุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ซึ่งความพยายามน้อยที่สุดนั้นหมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด และใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ อันอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลารับสื่อซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคม ที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสารคือ ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มีมาสนับสนุนทัศนคติ ความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Preconception) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีของจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหา จึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารในลักษณะเช่นใด

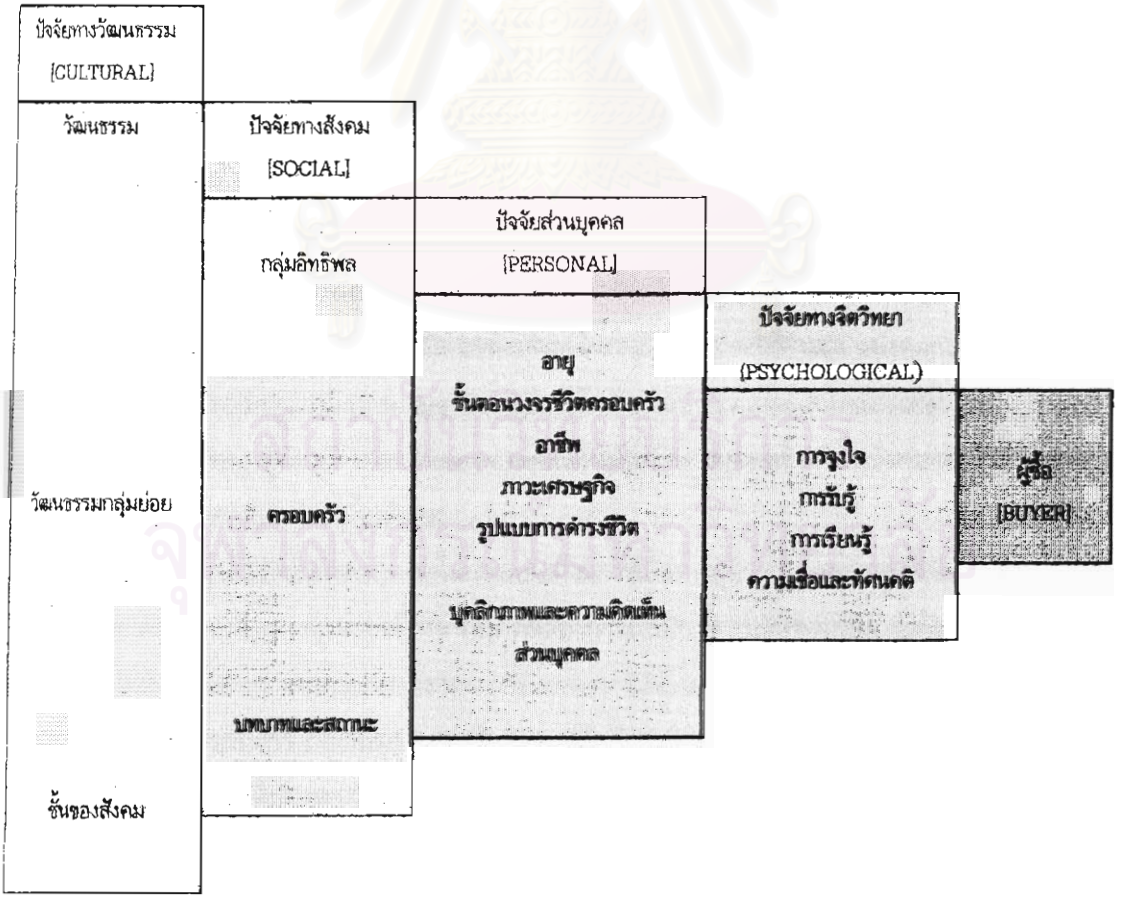
4. ลักษณะเฉพาะ ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างก็มี "ลักษณะเฉพาะ" ที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน "ลักษณะเฉพาะ" ของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็ได้ ตามที่ Kotler (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ในแบบจำลอง Model of Factors Influencing Behavior ดังนี้

แผนภาพที่ 2.8

แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Model of Factors Influencing Behavior)



จากแบบจำลองนี้ สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ถือเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ในด้านลักษณะนิสัยของบุคคลซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น

ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมี บทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทของการเป็นผู้ดิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11 ,12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ภาวะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนก็จะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยถึงลักษณะทางประชากรเหล่านี้ ในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านการเปิดรับสื่อไว้ในหลายๆ เรื่องด้วยกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรนี้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ควรคำนึงถึง ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความสำคัญกับเรื่องลักษณะประชากรเหล่านี้เช่นกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้รวบรวมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และกล่าวสรุปไว้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยเรื่องเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ นักวิจัยไม่พบความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสารอย่างเด่นชัดในเรื่องเพศที่แตกต่างกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันบ้างในบางประเด็นขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ซึ่งพอจะรวบรวมงานวิจัยดังกล่าว ได้ดังนี้

กรีนเบริก บี เอส และ ดูมาตา (Greenberg, B.S. and H. Kumata) ได้เขียนรายงานการวิจัยที่ชื่อว่า "National Sample Predictors of Mass Media Use" ลงใน Journalism Quartery ในปี ค.ศ.1968 ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบความแตกต่างบ้างระหว่างเพศหญิงและเพศชายในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน โดยที่เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์ เพศชายมักนิยมดูรายงานข่าวและกีฬา

จากการศึกษาผู้รับสารชาวอเมริกันในช่วงปี 1973 ซึ่งถูกรวบรวมไว้ใน Anpa News Research Bulletin No.5 April 26. cited in Murphy, R.D. (1977) พบว่า การชมโทรทัศน์ของเพศชายนั้น มักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับ ทำงานอื่นๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร

- ปัจจัยเรื่องรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ

รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status) ของบุคคล ซึ่งพอที่จะรวบรวมรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ชแรมม์ ดับบลิว และ แอนด์ ดี ไวท์ (Schramn, W., And D. White) ได้เขียนรายงานการวิจัยที่ชื่อว่า "Age, Education, Economic Status : Factors in Newspaper Reading" ลงใน Journalism Quartery ในปี ค.ศ.1949 ซึ่งศึกษาถึงการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง

ในปี ค.ศ.1968 แมคเนลลี เจ ที (Mcnelly, J.T.) และคณะ ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันอีกครั้งหนึ่ง พบว่าคนที่มีฐานะดี เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

- ปัจจัยเรื่องการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ

นักวิชาการสื่อสาร พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร อย่างเช่น ลิงค์ (Link) และ ฮอพฟ (Hopf) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่งขณะนั้นสังคมอเมริกันเพิ่งจะเริ่มมีการใช้วิทยุและโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย โดยเขียนในหนังสือที่ชื่อว่า People and Books ตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ.1946 พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ แต่บรรดาผู้ที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) ฟังวิทยุและดูภาพยนตร์น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่ได้เข้าเรียน

งานวิจัยของ ลาซาร์เฟลด์ (Lazarsfeld) และ เคนดอล (Kendall) เองก็พบเช่นเดียวกับ ลิงค์ (Link) และ ฮอพฟ (Hopf) โดยเขาทั้งสองเขียนไว้ในหนังสือชื่อ Radio Listening in America ตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ.1948 พบว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่าฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษามากกว่า

แฮนเดล (Handel) ได้เขียนหนังสือชื่อ Hollywood Looks at its Audience ซึ่งตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ.1950 และได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลการวิจัยของเขาว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงจะมีการชมภาพยนตร์น้อยมาก

ต่อมาในปี ค.ศ.1963 สเตนเนอร์ (Steiner) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการชมโทรทัศน์ของคนอเมริกันในขณะนั้น และได้ตีพิมพ์ไว้ในหนังสือชื่อ The People Look at Television : a Study of Audience Attitudes พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงนั้น มักไม่ค่อยนิยมดูโทรทัศน์ นอกจาก ในเรื่องความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อด้วย โดยพบว่า คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย

คอมสต็อก (Comstock) และคณะ ได้อธิบายถึงเรื่องนี้ โดยเขียนหนังสือ ชื่อ Television and Human Behavior ตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ.1978 ว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ

ชแรมม์ (Schramn) และ พอร์เตอร์ (Portor) เป็นนักการสื่อสารซึ่งทำการศึกษาประเด็นนี้เช่นกัน และได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Men,Women,Messages and Media ตีพิมพ์ เมื่อ ค.ศ.1982 ได้พบสิ่งที่น่าสนใจคือ สถานีโทรทัศน์สาธารณะ (Public Television) ซึ่งเสนอรายการที่เน้นเนื้อหาเพื่อสาธารณชน รายการเพื่อการศึกษา จะมีผู้รับสารเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาน้อย

- ปัจจัยเรื่องอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ

จากผลการวิจัยของ เนลเซน (Nielsen) ซึ่งตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ.1978 ในบทความชื่อ National Audience Demographic Report แสดงให้เห็นว่า เด็กวัยตั้งแต่ 2 ขวบ จนถึง 8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเด็กเริ่มดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าใช้สื่ออื่นๆ ทั้งหมด และเริ่มอ่านหนังสือเองเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น

การสำรวจของ เนลเซน (Nielsen) แสดงให้เห็นว่า อัตราการเพิ่มการดูโทรทัศน์ของเด็กจะถึงจุดสูงสุดเมื่อเด็กอายุประมาณ 12-14 ปี หลังจากนั้นจะค่อยๆ ลดลง ตามลำดับ การพัฒนาในระยะ 10 ปีแรกของชีวิตเป็นการแสดงให้เห็นว่า เมื่อเด็กเริ่มมีความรู้กว้างขวางขึ้น อิทธิพลของโรงเรียนและเพื่อนๆ ตลอดจนสื่อมวลชนจะมากขึ้นในทุกทาง ในวัยเด็กและวัยรุ่น จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง การ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ และเมื่อถึงวัยรุ่น เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ สำหรับวัยผู้ใหญ่นั้น การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีพอๆ กัน แต่เมื่อถึงอายุ 40 ปี ขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ส่วนเรื่องสื่อที่เป็นนิตยสารและภาพยนตร์ เป็นสื่อที่วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวสนใจที่จะเปิดรับมากกว่าวัยอื่นๆ

จากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ ของแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงนับได้ว่าลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญมากประการหนึ่ง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัด

สิ่งกระตุ้น อย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย และความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันและปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกันและการมีประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และรับรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับปัจจัย 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

- การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณา ซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ตลอดจนเรื่องอื่นๆ ความเชื่อเป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก คนเรามักจะทำสิ่งใดไปตามความเชื่อ และความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

4.5 ทัศนคติ (Attitude) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญทางด้านจิตวิทยาและการสื่อสาร ที่ได้มีการศึกษาไว้มากและให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

Mcdonald (1959) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะ ความพร้อมที่จะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาในทางใดทางหนึ่ง

Katz (1960) อธิบายถึงทัศนคติว่าคือ ความรู้สึกในการที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น

Fishbein (1967) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

Kretch และ Crutchfield (1969) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ทำให้เกิดการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับและความรู้ ความคิด อันเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

Murphy และ Newcome (1973) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ หมายถึงวิถีทางหรือความพร้อมในการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เฉลียว บุรีภักดี (2517) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็วหรือช้า แล้วแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2529) กล่าวว่า ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับบุคลิกภาพของคนเรา แต่ทัศนคติเกิดขึ้นจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล การสร้างทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของความรู้และความเชื่อมั่น ต่อมาจะเกิดความรู้สึกร่วมในทางบวกหรือทางลบ แล้วผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติ

Rokeach (1970) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ว่าประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ที่คนเราใช้ในการคิดพิจารณา ซึ่งความคิดนี้จะอยู่ในลักษณะที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้นหรือเร่งให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในทางที่ดี (Positive) หรือในทางไม่ดี (Negative)

3. องค์ประกอบทางด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางปฏิบัติ หากได้รับการกระตุ้นในลักษณะที่เหมาะสม

Thrustone (1958) มีความเห็นว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ในเรื่องความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง และยังเป็นการแสดงออกทางด้านการพูด เป็นความคิดเห็น

(Opinion) และความคิดเห็นนี้ เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น หากจะวัดทัศนคติก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

ต่อมา Thrustone ได้ขยายความเห็นของตนเกี่ยวกับทัศนคติออกไปอีกว่า ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยในความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรืออาจจะเป็นหลายสิ่งก็ได้ เป็นต้นว่า บุคคล องค์กร ความคิด สิ่งของ ฯลฯ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ สามารถแยกแยะให้ความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

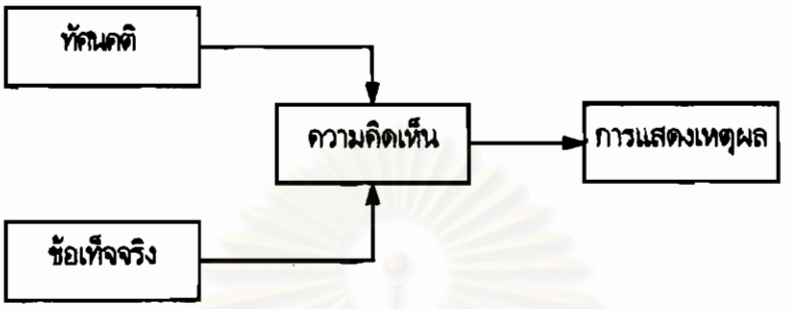
Mitchell (1986) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "The Effect of Verbal and Vistual Components of Advertising on Brand Attitudes and Attitudes toward the Advertisement" ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสารโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสารโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

Machkensize และคณะ (1986) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: a Test of Competing Explanations" ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mitchell คือผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ายังไม่สามารถยอมรับได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้น้อยในสินค้าแล้วจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า หรือเมื่อมีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้าแล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

จากแนวคิดและผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลก็จะสะท้อนถึงทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้นๆ ด้วย นอกจากนั้น ทัศนคติยังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นอยู่มาก ซึ่งกล่าวได้ว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออกซึ่งวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ อันจะเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และทัศนคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่ทัศนคติแสดงความรู้สึกทั่วๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ในแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.9

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และการแสดงเหตุผล



แผนภาพแสดงความสัมพันธ์นี้ สงวน สุทธิเลิศอุบล และคณะ (2522) แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกิดจากการแปลข้อเท็จจริง หรือสิ่งที่ได้พบเห็นมา แต่ลักษณะการแปลข้อเท็จจริงนั้นๆ ย่อมเป็นไปตามทัศนคติของบุคคล และเมื่อบุคคลถูกถามว่า ทำไมจึงมีความคิดเห็นอย่างนั้น บุคคลนั้นก็จะพยายามให้เหตุผลตามที่เขาคิด ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่เราต้องการสื่อสารด้วย ถ้าผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสารแล้ว การสื่อสารนั้นก็จะสัมฤทธิ์ผลได้ง่าย

กล่าวโดยสรุป การวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)" เป็นการวิจัยที่อยู่ในกรอบของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็น คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซึ่งแนวคิดหลักทั้งสามประการดังกล่าว มีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างสอดคล้อง เหมาะสมและชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างสมบูรณ์