

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้เป็นการศึกษาพฤติกรรมความต้องการข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองต่อความต้องการ(Needs) ด้านความคาดหวัง ตลอดจนความพึงพอใจในการอ่านนิตยสาร สกาว ของกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษา "ผู้รับสาร" (Audience) เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

การศึกษา เรื่อง "การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร" เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่ม "ผู้รับสาร" (Audience) ในการเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล และให้ความพอใจแก่ผู้รับสารในการใช้สื่อเหล่านั้น ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาทั่วไปที่นิยมศึกษาผลกระทบของสื่อ (Media Effect Research) เพราะมุ่งให้ความสนใจเฉพาะอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการศึกษาสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ หรือ Functional Perspective การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่กล่าวว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมของมนุษย์ต่างก็มีความเกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน คือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้น จึงอาจอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นมาจากความต้องการ(Needs) และความต้องการของมนุษย์จะมีที่มาแตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

การพัฒนารูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนตามหน้าที่ ได้ก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ โดยนักวิจัยหลายคน อาทิ เฮร์ซอก (Herzog, 1994) ลาซาเฟลด์ และสแตนตัน (Lazarfled and Stanton, 1949)

ในค.ศ.1973 แคทซ์(Katz) ได้ศึกษา "ความต้องการ" ของผู้ใช้สื่อมวลชนในประเทศอิสราเอล ทำให้เกิดความสนใจต่อวงการสื่อสารมวลชน และการวิจัยครั้งนี้ได้กลายเป็นต้นแบบของการศึกษา ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดย แคทซ์(Katz)ได้สำรวจ และพยายามสร้าง เครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมของผู้รับสารมากกว่า เพื่อพิสูจน์ สมมติฐานใดๆ ผลจากการสัมภาษณ์ได้นำมาจัดเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ ที่เรียกว่า "Classification of Media-Related Needs" ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 Classification of Media-Related Needs

ก. ลักษณะความต้องการ (Mode)	ข. เป้าหมายการติดต่อของ บุคคลต่อสิ่งภายนอก (Connection)	ค. บุคคลหรือสิ่งของที่มีมนุษย์ โยงการติดต่อไปสู่ (Referent)
1.ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น 2.ต้องการให้ลดน้อยลง 3.ต้องการให้ได้มา	1.การติดต่อเพื่อรับข่าวความรู้ 2.การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ 3.การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ 4.การติดต่อเพื่อเชื่อมโยง ความสัมพันธ์	1.ตนเอง 2.ครอบครัว 3.เพื่อนฝูง 4.สังคม รัฐบาล 5.ธรรมเนียม วัฒนธรรม 6.โลก 7.สิ่งภายนอกอื่น ๆที่มีความหมายน้อย

จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ แคทซ์ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของผู้ใช้สื่อ 35 ข้อความ ได้ชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลที่จะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน ตัวอย่าง

ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันก็สามารถสร้างองค์ประกอบได้ดังนี้ ก.2 ข.4 ค.1 นอกจากจะแยกองค์ประกอบในรูปแบบดังแผนภาพที่ 2 แล้ว แคทซ์ยังได้นำเอาทั้ง 35 ข้อความมาแยกกลุ่มตามความต้องการลักษณะต่างๆ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับข่าวสารความรู้ และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ

2. Affective Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ

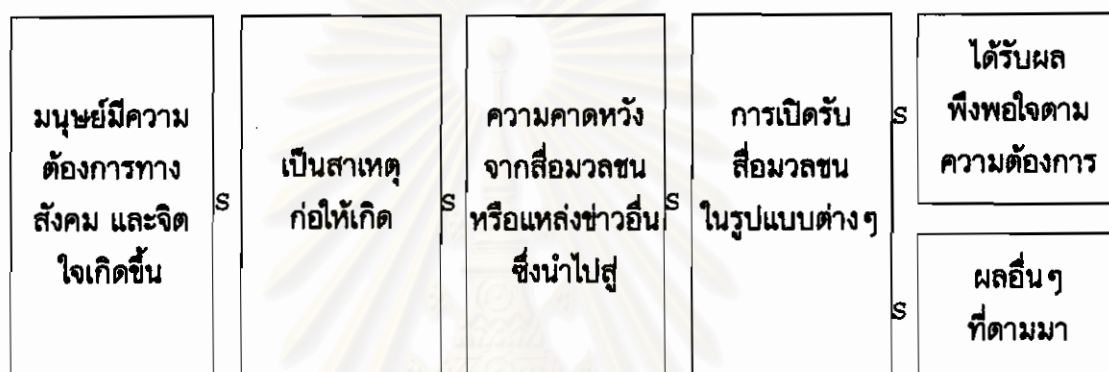
3. Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความเชื่อถือ

ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ

4. Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

ต่อมาในค.ศ.1974 แคทซ์ ได้วางแผน(Pattern)ของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจดังนี้

แผนภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบของ การใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Katz, 1974)



จากแผนภาพตามตารางนี้ แคทซ์ ได้อธิบายว่า (1) มนุษย์มีความต้องการทางด้านสังคมและทางด้านจิตใจเกิดขึ้น (2) จึงเป็นสาเหตุก่อให้เกิด (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆที่จะสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งนำไปสู่(4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบที่แตกต่างกัน (5) ได้รับผลเป็นที่พึงพอใจตามความต้องการหรือได้รับผลอื่นๆที่อาจไม่ได้คาดหวังเกิดขึ้นตามมาก็ได้

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ได้อธิบายถึง พฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนหรือกลุ่มบุคคลที่มีความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน จึงมีการเลือกใช้สื่อตามความต้องการของตนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน และความต้องการที่แตกต่างกัน ย่อมก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปด้วย จึงถือได้ว่าแบบจำลองนี้เป็นการศึกษา กระบวนการรับสารซึ่งมิได้หมายถึง กระบวนการของการสื่อสารทั้งหมด

ไรท์(Wright, 1950) กล่าวว่า การที่มนุษย์เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการของตน หมายถึง การมองดูหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร(Functional Approach) ดังนั้น การศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ จึงได้เน้นเกี่ยวกับการแบ่งประเภท และหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารด้วย

แม็คควอลและคณะ(McQuail and others, 1972) ได้แบ่งหน้าที่โดยสรุปของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. หน้าที่การเสนอข่าวสาร (Information) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปของสังคมแวดล้อม

2. หน้าที่สร้างเสริมเอกลักษณ์ (Personal Identity) ของบุคคลเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่จะมีสิ่งที่สามารถอ้างถึงได้ และความต้องการที่จะสร้างค่านิยมของตนเอง
3. หน้าที่สร้างการติดต่อกับสังคม (Social Interaction) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่จะมีเพื่อนและติดต่อกับสังคมภายนอก
4. หน้าที่เสนอความบันเทิง (Entertainment) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่จะหนีไปชั่วขณะ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และเพื่อความเพลิดเพลิน

การศึกษาตามแนวคิดนี้มีได้มุ่งศึกษาว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง หรือสื่อได้ให้อะไรแก่ผู้รับสารบ้าง แต่มุ่งเน้นที่จะศึกษาผู้รับสารในฐานะเป็นผู้มีสิทธิในการเลือกใช้สื่อมวลชน เพื่อสนองความต้องการของตนหรือผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อมวลชนอย่างไร

แม็คควอล (McQuail, 1979) ได้กล่าวถึงแรงผลักดัน 2 ประการ ที่อยู่เบื้องหลังการเกิดแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับ "การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน" ซึ่งเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน กล่าวคือ ประการแรก มีข้อโต้แย้งต่อข้อสมมติฐานที่กำหนดไว้อย่างตายตัวอันเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นพบใหม่ของมนุษย์ในวงวิชาสังคมวิทยาของอเมริกัน ประการที่สอง เกิดมีความปรารถนาที่จะให้มีการโต้แย้งเกี่ยวกับแนวคิดทางสื่อสารมวลชน และทำให้เกิดแนวทางใหม่เกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสื่อกับกลุ่มผู้รับสารซึ่งหมายถึง แนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้เอง

เมื่อกล่าวถึง "ความต้องการ" ที่จะนำมาศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow, Hierarchy of Needs) ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น ชั้นดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอากาศสำหรับหายใจ อาหาร น้ำ เสื้อผ้า และความต้องการทางเพศ เป็นต้น
2. ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Safety Need) คือ มีความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงและปลอดภัย
3. ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Love and Belonging Need) หมายถึง ความอยากมีเพื่อน มีความรัก ต้องการเป็นผู้ให้ความรัก และได้รับความรักเพื่อทำให้รู้สึกว่าคุณไม่ได้อยู่คนเดียวอย่างโดดเดี่ยว อ้างว้างหรือถูกทอดทิ้ง
4. ความต้องการมีเกียรติและศักดิ์ศรี (Esteem Need) หมายถึง ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง หรือมีความภาคภูมิใจเมื่อประสบความสำเร็จ
5. ความต้องการพัฒนาตนเองไปสู่ระดับที่สมบูรณ์ที่สุด (Self-Actualization Need) หมายถึง ต้องการมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งใหม่ๆ ความต้องการการซาบซึ้งในสุนทรียะ (Aesthetic Need)

ความต้องการในชั้นนี้ต้องอยู่ในสภาวะที่พร้อมจะพัฒนาตนเอง หรือสามารถทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย

พาล์มกรีนและคณะ (Palmgreen and others, 1980)ได้กำหนดว่า ความพึงพอใจแบ่งออกเป็นความพึงพอใจที่ได้แสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ(Gratification Obtained)

เลวี และ วินดาลท์(Levy และ Windalh) (1984) ได้สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้รับสาร พิจารณาจากกิจกรรม 3 ประการคือ 1.การเลือกเปิดรับสาร 2.การมีส่วนเกี่ยวข้อง และ 3.การใช้ประโยชน์จากสื่อโดยศึกษากิจกรรมทั้ง ในระหว่างเวลาของการใช้สื่อ คือ 1.ก่อนการเปิดรับสื่อ 2.ขณะมีการเปิดรับสื่อ 3.หลังจากเปิดรับสื่อแล้ว และ ได้กำหนดรูปแบบเพื่ออธิบายให้เข้าใจได้ดังแผนภาพประกอบนี้

แผนภาพที่ 3 รูปแบบกิจกรรมของผู้รับสาร (Levy และ Windalh, 1984)

	ลำดับขั้นของการสื่อสาร(มิติด้านเวลา)		
กิจกรรมของผู้รับสาร	ก่อนเปิดรับสื่อ	ขณะเปิดรับสื่อ	หลังจากเปิดรับสื่อ
การเลือก	การเลือกเปิดรับ		
การเกี่ยวข้อง		การถอดรหัส และตีความ	
การใช้ประโยชน์			การใช้ประโยชน์ ทางสังคม

จากรูปแบบนี้อธิบายได้ว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างไร เช่น เวลาก่อนจะเปิดรับสื่อผู้รับสารมีการเลือกใช้สื่อประเภทใด มีความต้องการอย่างไรในขณะกำลังเปิดรับสาร ผู้รับสารมีความคิด มีความเข้าใจต่อสารเพียงใดและมีการทำกิจกรรมใดในระหว่างการเปิดรับสารหรือไม่ และหลังจากการเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารได้นำสิ่งที่ได้รับไปใช้ประโยชน์อย่างไร แสดงให้เห็นถึง การตัดสินใจของผู้รับสาร และการศึกษาความต้องการในเชิงสังคมและจิตวิทยา

"การใช้" ในที่นี้ หมายถึง การเข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารหนึ่งๆ จะมีประโยชน์ทั้งในด้านจิตวิทยาและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร ซึ่งเน้นเวลาหลังจากเปิดรับสื่อแล้วก็จะได้รับการส่งเสริมความรู้ ความคิด ทักษะ และทัศนคติที่ดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมไทยต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ(Yubol Benjarongkit : 1985) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับงานที่เกิดขึ้นในชีวิต ความต้องการ และการใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ของผู้ชม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างประสบการณ์จากรายการโทรทัศน์ของผู้ชม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์จากเหตุการณ์ในชีวิต และการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทรงจิตวิทยา ความเคยชิน ในการชมรายการโทรทัศน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ พบว่า เหตุการณ์ในชีวิต ทั้งหมดที่เกิดขึ้นเป็นผลให้ความต้องการ สิ่งแวดล้อมทางสังคมและรายการโทรทัศน์ทั้งหลายเปลี่ยนไป และการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการเช่นว่านี้ ยังเป็นผลให้การชมรายการทางโทรทัศน์ของคุณคน เหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย นั่นเป็นการช่วยอธิบายให้เห็นว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตของคุณคน มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการใช้สื่อโทรทัศน์ด้วย

วนิดา คณาจันทร์ (2533) ได้ทำการศึกษาบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ บัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร มี ความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร ส่วนการสนใจจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อ เฉพาะกิจ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร ตัวแปรด้านผลดีด้านความสะดวกปลอดภัย และผลดีทางด้าน สังคมสามารถอธิบายร่วมกับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร

สิริพร จิตรักษ์ธรรม (2536) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออก พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารทาง ธุรกิจจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร โดยมีแรงจูงใจด้าน ความต้องการรับทราบความคิดเห็น การใช้ประโยชน์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล และมีความพึงพอใจ ด้านความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ภัทณิดา พันธุ์มแสน (2536) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ มวลชนของนักเรียนสตรีนันทบุรี ปีการศึกษา 2535 พบว่า นักเรียนเปิดรับสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือการ์ตูน เทปเพลง นิตยสาร นวนิยาย เกมส์ หนังสือพิมพ์ วีดีโอเทป และภาพยนตร์ ตามลำดับ โดยจะเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าว และความรู้ ส่วนเนื้อหาประเภทบริการประชาชนจะไม่สนใจเปิดรับเลย การ เปิดรับข่าวสารดังกล่าวตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการ สร้างความมั่นใจ และสภาพของนักเรียน อันดับต่อมาคือ ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ และสุดท้ายคือ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

นันทา พันธุ์เจริญ (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการทำงานของนักข่าวสตรีในองค์กรหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า นักข่าวสตรีมีความคาดหวังก่อนการเป็นนักข่าวว่าต้องการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ จะมีอิสระทางความคิด และมีเสรีภาพในการแสดงออก มีความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง และพึงพอใจในด้านลักษณะงานรวมทั้งความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ส่วนด้านค่าตอบแทนนั้นนักข่าวสตรีจะพอใจน้อยที่สุด

วนิดา เกียวกุล (2537) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

แคทซ์(Katz, 1973 : 62-63) ได้ทำการศึกษาความต้องการการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อมวลชนที่ประเทศอิสราเอล โดยพยายามสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของผู้รับสารมากกว่า เพื่อที่จะพิสูจน์สมมติฐานใดๆ พบว่า ความต้องการสื่ออื่นที่ไม่ใช่สื่อมวลชนให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับสารมากกว่าสื่อมวลชน อาทิ เพื่อน วันหยุด การเรียน การทำงาน หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญที่สุดตามด้วยวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือและภาพยนตร์มีความสำคัญน้อย

ความต้องการสำหรับตนเองที่ได้รับจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆขึ้นอยู่กับหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ความต้องการข่าวสารความรู้ได้รับมากที่สุดจากหนังสือ การหาความเพลิดเพลินให้ตนเองได้จากการชมภาพยนตร์ ชมโทรทัศน์และการอ่านหนังสือ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ได้ให้กฎระเบียบและความเชื่อมั่นต่อตนเอง โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ใช้เพื่อฆ่าเวลามิใช่เพื่อการหลีกเลี่ยง ภาพยนตร์และโทรทัศน์ช่วยส่งเสริมความเป็นเพื่อน อย่างไรก็ตาม ห่วงข้อในการสนทนาเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์มักจะนำมาจากหนังสือพิมพ์และหนังสือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ประโยชน์เฉพาะกลุ่มบุคคลน้อยที่สุด ภาพยนตร์และหนังสือพิมพ์กลับให้ประโยชน์แก่กลุ่มบุคคลเฉพาะกลุ่มมากที่สุด ได้ให้ข่าวสารที่เน้นความพึงพอใจแก่บุคคลและสังคมและอีกส่วนหนึ่งให้การมีส่วนร่วมต่อการเมืองและสังคมโดยรวม

รูบิน(Rubin, 1979 : 109-120) ได้ผลของการวิจัยที่สนับสนุนทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยเฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์พบว่า การดูโทรทัศน์รายการต่างๆ ในผู้ชมที่สูงอายุมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจที่จะรับประโยชน์ในแง่ต่างๆจากโทรทัศน์ เช่น ผู้มีความสนใจจะติดตามข่าวสารทางการเมือง จะเลือกดูรายการที่เสนอสาระต่างๆมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และยังพบความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างผู้ที่มีความตั้งใจใช้สื่อในการฆ่าเวลากับการดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ด้วย

พาล์มกรีนและเรย์เบิร์น(Palmgreen and Rayburn, 1979) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ด้านการศึกษา ในรัฐเคนตักกี พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง และมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ คือ ความคาดหวังสูง-ความพึงพอใจต่ำ หรือความคาดหวังต่ำ ความพึงพอใจสูง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสาร หรือในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Magazine นั้น มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า Magasin หมายถึง โรงเก็บ หรือยุ้ง กล่าวคือ เป็นแหล่งที่รวบรวมข่าวสารนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้กล่าวอีกว่า Magazine นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษาอาหรับ หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยคำนิยามที่กล่าวมานั้นได้ให้ความหมายนิตยสารที่คล้ายคลึงกัน ในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภท

นอกจากนั้นยังมีผู้นิยามความหมายของคำว่า นิตยสาร ไว้หลายท่าน อาทิ

อี.ดับบลิว.ฮิลดิก (E.W.Hildick) ให้ความหมายว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายๆคน และมีกำหนดออกตามวาระ

เดวิดสัน (Davidson) ได้ให้นิยามว่าหมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสาร คือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือและนิตยสารต่างๆ ไม่มีเรื่องราวของสมาคมใดสมาคมหนึ่ง และพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง

ปมฺข สุภสาร กล่าวว่ นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน หรือรวบรวมเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจหลายๆเรื่องราว แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกันเข้าด้วยกันโดยการเขียน เรียบเรียง และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ คือ รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสามเดือน รายสี่เดือน หรือแม้แต่ว่ารายหกเดือน

คำนิยามที่ปรากฏตามพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกติมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วยเรื่อง บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน

จากคำจำกัดความต่างๆ นี้ พอประมวลได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทความวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

โดยทั่วไปคำว่า นิตยสาร (Magazine) และคำว่า วารสาร (Periodical) เป็นคำที่ใช้แทนกันได้ หากคำว่า วารสาร นั้น เป็นคำที่ใช้ในความหมายรวมของคำที่หมายถึงวารสารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร (Magazine) หนังสือประกาศ (Bulletin) ราชกิจจานุเบกษา (Gazette) วารสารวิจารณ์ (Review) หรือหนังสือเข้าชุด (Serial) ก็ตาม คำว่า วารสาร จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างจะกว้างกว่า (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, 2538)

ประเภทของนิตยสาร

นิตยสารแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ (J.W. Click and Russell N. Baird, 1974)

1. นิตยสารประเภทผู้บริโภค (Consumer Magazines)

เป็นนิตยสารที่คนทั่วไปสนใจ มีจำนวนการพิมพ์และยอดจำหน่ายสูงในท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้วนิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย ทั้งนี้ เนื่องจากนิตยสารมีหลายรสและหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน สาเหตุที่เรียกว่า นิตยสารประเภทผู้บริโภคก็เพราะว่าผู้อ่านอาจจะซื้อสินค้า หรือบริการที่แจ้งรายละเอียดจากโฆษณาในนิตยสารตัวอย่างของนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ สรรสาระ (Reader's Digest) แพรว ดิจัน

2. นิตยสารประเภทธุรกิจ (Business Publications)

เป็นนิตยสารที่มุ่งบริการเฉพาะผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือวิชาชีพใดวิชา หนึ่งโดยเฉพาะ บางที่เรียกว่า วารสารการค้า (Trade Journals) ประเทศที่มีความเจริญทาง ธุรกิจจะมีนิตยสารประเภทนี้อยู่มาก ส่วนในประเทศไทยก็มีจำนวนนิตยสารประเภทนี้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากความต้องการบริโภคข่าวสารทางธุรกิจของผู้อ่านและมีทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอย่างของนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ วารสารการเงินธนาคาร ผู้จัดการรายเดือน Manager (ภาษาอังกฤษ)

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines)

เป็นนิตยสารที่มีลักษณะคล้ายกับประเภทที่สอง แต่ไม่มุ่งขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับ อาจมีขนาดเล็กกว่านิตยสารทั่วไป คณะผู้จัดทำอาจจัดทำโดยสมัครใจ ไม่หวังผลตอบแทนในด้านค่าจ้าง

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่องานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อแจกบุคลากร ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป นิตยสารประเภทนี้ยังแบ่งย่อยออกตามประเภทของผู้อ่านได้อีก เช่น หากเป็นการเผยแพร่ข่าวสารแก่พนักงานในองค์กรนั้นๆ เรียกว่า นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Magazines) หากเป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่ลูกค้า ประชาชนนอกองค์กร เรียกว่า นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Magazines) หรืออาจเป็นทั้งการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่บุคคลภายในและภายนอกองค์กร (Internal-External Magazines)

นิตยสารประเภทนี้มีการขายเนื้อที่โฆษณาให้แก่ผู้สนใจทั่วไป และอาจว่าจ้างให้หน่วยงานอื่นเป็นผู้จัดทำ ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ Sawasdee กิณี ดุสิต

5. นิตยสารที่ออกตามวาระพิเศษ (One-shot Magazines)

เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ และออกตามวาระหรือเหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้น จะออกมากครั้งเดียวแล้วหายไป และจะออกมาอีกเมื่อมีเหตุการณ์หรือเรื่องแปลกๆ เกิดขึ้นอีก

นอกจากนี้ยังมีผู้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็นหลายลักษณะ เช่น แบ่งตามวัตถุประสงค์ของนิตยสาร แบ่งตามเนื้อหาของนิตยสาร และแบ่งตามกลุ่มผู้อ่าน อย่างไรก็ตามการวิจัยในครั้งนี้จะใช้แนวคิดในการแบ่งประเภทนิตยสารตามแนวทางของ J.W. Click และ Russell N. Baird

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคมนั้น ประกอบด้วยหน้าที่หลัก 4 ประการ คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

1. หน้าที่ในการบอกข่าวสาร
2. หน้าที่ในการให้ความรู้
3. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง
4. หน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ ได้แก่ การลงโฆษณา ประกาศแจ้งความ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะโดยรวมของวารสารสกาอ แล้ว จัดว่าเป็นนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (Public Relations Magazine) ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การ์ตูน ศิลปวัฒนธรรม บันเทิง ท่องเที่ยว ธุรกิจ แฟชั่น สุขภาพ บทสัมภาษณ์โดยผู้เขียนหลายๆคน นอกจากนี้ยังมีข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ของทางธนาคาร และโฆษณาในฉบับ

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การดำเนินกิจการทางการตลาดสมัยใหม่นอกจากจะใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution strategies) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion strategies) แล้ว ยังต้องใช้การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรและผลิตภัณฑ์

การตลาดสำหรับธุรกิจใดๆ ก็ตามย่อมเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปอย่างกว้างขวางว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในด้านการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้เพราะเหตุว่าในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิตผู้จำหน่ายและผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ

และผู้ซื้อสินค้า ตลอดจนถึงคนกลางทั้งหลายซึ่งมีหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดทั่วไปและจัดจำหน่ายสินค้านั้นให้กับผู้บริโภค ทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการชนิดต่างๆ แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงอีกด้วย ประสิทธิภาพของการสื่อสารในระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด(Target Market) จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาดคือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ต้องอาศัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องนำทางด้วย (พรพิมล ก้านกนก : 2530 : 29)

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, 55)

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)ที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา(Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย(Sales Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้น จัดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยปกติถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมทำหน้าที่นี้ด้วย องค์ประกอบเหล่านี้เรียกว่า "ส่วนประสมทางการตลาด"(Marketing Mix)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆเป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

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

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ต้องตอบสนองลูกค้าทั้ง 4 ด้าน หรือ 4Cs คือ

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production Mix) ตอบสนองความจำเป็นและความ

ต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)

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

3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix) ตอบสนองความสะดวกของลูกค้า (Convenience)

4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix) ตอบสนองหลักการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix) เป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบอย่างเดียวในองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่นี้ด้วย

องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

-สินค้า (Product)

-ราคาจำหน่าย (Price)

-สถานที่จำหน่าย (Place)

-และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ ทางการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะมิบทบาท และทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้อย่างดี

ในฐานะที่การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและรู้จักความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะมีสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายไหนออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เป็นต้น

ฉะนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดมากเป็นพิเศษ ซึ่งหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคแล้วจะเห็นว่าทั้งสองฝ่ายต่างมีคุณลักษณะบางอย่างที่คล้องจองกันพอดี จึงได้เกิดกระบวนการสื่อสารระหว่างกันขึ้น กล่าวคือหน่วยงานธุรกิจจะเป็นฝ่ายที่มีความมุ่งหวังที่จะดำเนินกิจการให้อยู่รอดตลอดไป โดยหวังจะได้กำไรจากการจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งก็ต้องอาศัยการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมการตลาดของคนที่ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าเดิม จึงจะสามารถยึดครองตลาดส่วนเดิมเอาไว้ หรือขยายตลาดออกไปได้เปรียบกว่า

คู่แข่งในตลาด ซึ่งธุรกิจทั้งหลายมักจะกำหนดความต้องการหรือวัตถุประสงค์เหล่านั้นไว้อย่างชัดเจนและต่างก็พยายามดำเนินกิจการของตน เพื่อมุ่งหวังให้บรรลุเป้าหมายหลักนั้นในที่สุด จึงเปรียบเทียบเสมือนว่าธุรกิจต่างก็มีช่องว่างที่ต้องพยายามบรรจุให้เต็มให้ได้ ส่วนทางด้านผู้บริโภคก็มีช่องว่างของตนอยู่เช่นกัน กล่าวคือต่างก็มีความต้องการ(Needs)ในลักษณะที่ต่างกัน และพยายามที่จะเติมช่องว่างนั้น ด้วยการแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด กลไกสำคัญที่มีส่วนเชื่อมโยงทั้งสองฝ่ายให้สามารถบรรจุช่องว่างได้สำเร็จก็คือ "สินค้า" นั่นเอง (พัลลภ เหมือนศิริ, 2537)

สินค้าในที่นี้ หมายถึงสิ่งใด ๆก็ตามที่สามารถหยิบยื่นให้กับผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการหรือเพื่อสรรสร้างคามพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเหล่านั้น ผู้บริโภคย่อมจะไม่ซื้อสินค้าเพียงเพื่อความต้องการตัวสินค้า(Physical Product) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังมุ่งหวังว่าสินค้าจะใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในที่สุด บทบาทสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในที่นี้จึงหมายถึง การสื่อสารนั้นจะต้องช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดนำสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค(Target Group) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายในการซื้ออีกด้วย

การสื่อสารทางการตลาดยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ เรียกว่า "Promotion Tools" ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารใด ๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะหรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (American Marketing Association)

หรือเป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ แต่อาศัยสื่อการโฆษณาหลายทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือป้ายโฆษณา (พัลลภ เหมือนศิริ, 2537)

การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงินโดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อการรู้จัก และเพื่อการเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2528, 310)

เนื่องจากการโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำ

การโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไรจึงจะสามารถสื่อสารความต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วชัดเจน ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นทำการโฆษณาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนก่อน เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้นทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยมีวิธีการคือ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลดแลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้ (สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจฉริมา จันทราทิพย์, 2530, 138)

การส่งเสริมทางผู้บริโภค(Consumer Promotion) เป็นความพยายามที่ต้องการให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้ออย่างรวดเร็ว หรือเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าทั้งใหม่และเก่าให้หันมาสนใจและทดลองใช้ อันประกอบด้วย การแจกตัวอย่าง การคืนเงิน การลดราคา การให้ของแถม

การส่งเสริมทางผู้จัดจำหน่าย(Trade Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามในการขายของผู้จำหน่ายทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกให้มากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นคนกลางให้การสนับสนุน และเป็นช่องทางที่จะผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อ การให้สินค้าฟรี การช่วยเหลือด้านการโฆษณา

การส่งเสริมการขายทางพนักงาน(Sales Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจกระตุ้นพนักงานขายเพื่อให้สินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภคเร็วขึ้น เช่น การให้โบนัส และการแข่งขันกันระหว่างพนักงานขาย

ดังนั้นการส่งเสริมการขาย จึงมีจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไปแล้วแต่ชนิดหรือประเภทของการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้(สุกาญจนา ลิ้มปิสวัสดิ์ และผู้ร่วมงาน, 2531, 226)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร(Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะเรียกร้องความสนใจและจะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการให้สิ่งจูงใจ(Incentive) คือเป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. เป็นการเชิญหรือเชิญชวน(Invitation) ให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึงหน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยการพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้นๆ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร วิธีการดำเนินการโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือเปิดโอกาสให้เสนอตัวเองออกไปโดยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร ทั้งนี้อาจปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญคือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่มีได้ใช้เงินแต่ประการใด (ธงชัย สันติวงษ์, 2528, 285)

เป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติโดยทั่วไปอาจจำแนกออกได้เป็น 3 ประการด้วยกันคือ

- เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) การดำเนินงานจะต้องกระทำโดยยึดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ คือเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรหรือสถาบันไปสู่ประชาชนอีกวิธีหนึ่ง วิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้จะทำให้องค์กรสถาปนิต่างๆ ได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของประชาชนและสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องและเหมาะสมตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน

- เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

- เพื่อสร้างสรรคความเข้าใจอันดีร่วมกัน บนพื้นฐานแห่งความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่

ในการประกอบธุรกิจปัจจุบันนี้ นอกจากจะคำนึงถึงเรื่องผลกำไรสูงสุดแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการสร้างความพอใจสูงสุดแก่ประชาชน หน่วยงานและองค์กรทั่วไปด้วย ความพอใจนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจดังกล่าว

หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 6 ประการคือ

1. เป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ เร้าใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องจัดทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม

3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์กร การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยม และการสนับสนุนใดๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสมขาดการสนองตอบต่อความสนใจต่างๆ ของชุมชน

4. กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ ฟังสนองตอบความสนใจของประชาชนไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรให้แก่องค์กรเท่านั้น

5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย

6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์กรเพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับต่อองค์กรในหมู่ประชาชน

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบนั้น ๆ

การขายโดยพนักงานขาย(Personal Selling) หมายถึงการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับการบางคนหรือกับกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้า หรือผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขายสินค้า

การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายนี้ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารโดยตัวบุคคลที่พบว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารชนิดนี้มีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลัน ซึ่งทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวสารให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ การขายของพนักงานขายจึงถือเป็นกระบวนการสื่อความอย่างหนึ่งซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายที่เป็นแหล่งของการสื่อความ และมีการแปลงความหมายเพื่อเสนอหรือแสดงให้เห็นตรงกับความต้องการที่คาดหวังของผู้บริโภคในขณะนั้น ในการแปลงความหมายไปยังผู้บริโภค มีการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้ที่จะซื้อสินค้าด้วยการใช้คำพูดหรือสำเนียงภาษา พร้อมทั้งอาศัยเครื่องมือชวนต่างๆ เช่น แผ่นปลิว หรือภาพโฆษณาสินค้า

หากพนักงานขายสามารถตรวจสอบความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถสื่อความได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการด้วยข้อมูลการขายที่ถูกต้องแล้ว การขายนั้นก็ย่อมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารระบบสองทางระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ดังนั้นข้อมูลและข่าวสารจึงสามารถแลกเปลี่ยนไปกลับ และเกิดการชักจูงให้มีการขายเกิดขึ้น ทั้งนี้อาจจะปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นการกระทำที่ได้มีการใช้จ่ายเงินทองแต่อย่างใด

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ที่ทางธนาคารกสิกรไทยได้ดำเนินการไปโดยการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงสองฝ่าย คือ ธนาคารกสิกรไทย และกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตผ่านสื่อวารสาร สภาว เป็นการมีส่วนร่วมผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นส่วนใหญ่



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย