

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของคนไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อเป็นกรอบและแนวทางการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมการอ่านหนังสือของคนไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ภาพรวมการอ่านหนังสือของคนไทย

การอ่านจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบหลายอย่าง คือ ตัวอักษรและการตกลงรับรู้ร่วมกันเกี่ยวกับตัวอักษรชุดนั้นๆ ถ้าพบเครื่องหมายลักษณะนี้ให้ออกเสียงว่าดังนั้น เสียงที่ออกนั้นตรงกับเสียงที่เราใช้เรียกสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้นตัวอักษรกลุ่มหนึ่งจึงมีความหมายสัมพันธ์กับวัตถุสิ่งหนึ่งๆ โดยตกลงร่วมกัน ดังนั้น องค์ประกอบของการอ่านจึงประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ตัวอักษรหรือกลุ่มอักษร
2. ความตกลงรับรู้ร่วมกันว่า ถ้าพบกลุ่มอักษรชนิดนี้ ให้ออกเสียงว่าอย่างไร
3. ความเข้าใจที่ตรงกันว่า เสียงดังกล่าวนี้หมายถึงอะไร

การอ่าน เป็นการแปลความหมายของตัวอักษรออกมาเป็นความคิด และนำความคิดนั้นไปใช้ประโยชน์ ตัวอักษรเป็นเครื่องหมายแทนคำพูด และคำพูดเป็นเพียงที่ใช้แทนของจริงอีกทีหนึ่ง เพราะฉะนั้นหัวใจของการอ่านจึงอยู่ที่การเข้าใจความหมายของคำ

Stauffer (2003 อ้างอิงใน ศรีรัตน์ เจริญกลิ่นจันทร์ 2542, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการอ่านไว้ดังนี้

การอ่าน คือ ขบวนการอันซับซ้อน

การอ่าน คือ การได้รับข่าวสารจากสิ่งพิมพ์

การอ่าน คือ ความสามารถในการออกเสียงและทำความเข้าใจเรื่องราว

การอ่าน คือ การแปลความหมายของตัวอักษร เครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ

การอ่าน คือ การถ่ายทอดความคิดและความรู้สึกจากผู้เขียนไปสู่ผู้อ่านโดยผ่านสิ่งพิมพ์

ดังนั้น จากความหมายของการอ่านข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การอ่าน คือ การมองตัวอักษรให้ชัดเจน การเข้าใจความหมายของคำ การพิจารณาเลือกเอาความหมายที่ดีที่สุดซึ่งเหมาะกับข้อความและเนื้อเรื่องตรงนั้น และการนำความหมายไปใช้ให้เป็นประโยชน์

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับการอ่านหนังสือของประชากรไทยโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติล่าสุดในปี พ.ศ. 2551 (ครั้งแรกในปี 2546 ครั้งที่ 2 ในปี 2548) ซึ่งเป็นการสำรวจครั้งที่ 3 เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การอ่านหนังสือของประชากร โดยมีข้อมูลสำคัญ เช่น อัตราการอ่านหนังสือของประชากร ประเภทของหนังสือที่อ่าน ความถี่ในการอ่านหนังสือเฉลี่ยต่อวัน และสถานที่อ่าน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมการอ่านของคนไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผลการสำรวจได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่คนทั่วไปที่ชอบอ่าน ข้อคิดเห็นในการรณรงค์ให้คนไทยรักการอ่านหนังสือตลอดจนเหตุผลที่คนไทยไม่อ่านหนังสือ ซึ่งสะท้อนมาจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้จะช่วยให้ภาคเอกชน เช่น ผู้เขียนหนังสือ และสำนักพิมพ์ต่างๆ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลงานของตนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนผู้ที่อ่านหนังสือมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศมีประชากรที่มีคุณภาพ มีสติปัญญา และความรอบรู้ ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศไทยให้เจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนต่อไป

การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการอ่านหนังสือทุกประเภทเฉพาะนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากร รวมทั้งการอ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ซีดี ฯลฯ ยกเว้น SMS หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

จากผลการสำรวจที่ผ่านมา สำนักสถิติแห่งชาติ สำรวจเฉพาะการอ่านหนังสือของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่การสำรวจครั้งนี้ได้เพิ่มเรื่องการอ่านหนังสือของเด็กเล็ก (ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี) และการอ่านหนังสือพิมพ์ของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปด้วย

#### **การอ่านหนังสือนอกเวลาเรียนของเด็กเล็ก**

เด็กเล็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี มีอัตราการอ่านหนังสือในช่วงนอกเวลาเรียนทั้งที่อ่านด้วยตนเองและผู้ใหญ่อ่านให้ฟัง ร้อยละ 36.0 ส่วนในเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงมีอัตราการอ่านหนังสือใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 36.7 และร้อยละ 35.2 ตามลำดับ) แต่อัตราการอ่านหนังสือของเด็กเล็กมีความแตกต่างกันระหว่างเขตการปกครองและภาค โดยในเขตเทศบาลมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่านอกเขตเทศบาล ดังนั้นเด็กเล็กในกรุงเทพมหานครมีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุด (ร้อยละ 45.3)

ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเด็กเล็กมีอัตราการอ่านหนังสือ ต่ำสุด (ร้อยละ 31.1) รายละเอียดในตารางที่ 4 ดังนี้

**ตาราง 4 แสดงจำนวนและอัตราการอ่านหนังสือของเด็กเล็กนอกเวลาเรียน จำแนกตามเพศ เขตการปกครองและภาค พ.ศ. 2551**

เพศ เขตการปกครอง และภาค	จำนวนเด็กเล็ก (คน)		อัตราการอ่าน หนังสือ
	รวม	อ่านหนังสือ	
<b>ทั่วราชอาณาจักร</b>	5,868,961	2,110,440	36.0
<b>เพศ</b>			
ชาย	3,026,431	1,110,184	36.7
หญิง	2,842,531	1,000,256	35.2
<b>เขตการปกครอง</b>			
ในเขตเทศบาล	1,662,381	667,559	40.8
นอกเขตเทศบาล	4,206,581	1,432,881	34.1
<b>ภาค</b>			
กรุงเทพมหานคร	551,576	231,955	45.3
กลาง	1,367,749	442,534	32.4
เหนือ	892,174	383,233	43.0
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2,125,432	665,108	31.1
ใต้	972,031	387,610	39.9

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551

#### การอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากร

จากผลการสำรวจปี 2551 สรุปว่า คนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมีอัตราการอ่านหนังสือ ร้อยละ 66.3 ผู้ชายมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 67.5 และ 65.1 ตามลำดับ) และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจที่ผ่านมาพบว่า อัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 61.2 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 69.1 ในปี 2548 และลดลงเล็กน้อยคือ ร้อยละ 66.3 ในปี 2551 รายละเอียดในตารางที่ 5 ดังนี้

ตาราง 5 แสดงอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไปจำแนกตามเพศ พ.ศ. 2546-2551

เพศ	ร้อยละการอ่านหนังสือของประชากร ตามปี พ.ศ.		
	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2551
ชาย	64.8	71.6	67.5
หญิง	57.7	66.7	65.1
รวม	61.2	69.1	66.3

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551

เมื่อพิจารณาอัตราการอ่านหนังสือตามเขตการปกครองและภาคพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่านอกเขตเทศบาล (ร้อยละ 77.7 และ 61.2 ตามลำดับ) โดยกรุงเทพมหานครมีอัตราการอ่านหนังสือสูงที่สุดร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 70.5 67.1 62.9 และ 58.2 ตามลำดับ)

การอ่านหนังสือของประชากรมีความแตกต่างกันตามวัย โดยเป็นผลสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – 2551 สรุปได้ว่ากลุ่มเด็กเล็กมีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุด รองลงมาคือกลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน และต่ำสุดคือกลุ่มวัยสูงอายุ (ร้อยละ 81.5 78.6 64.3 และ 39.3 ตามลำดับ) และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการสำรวจที่ผ่านมา พบว่า การอ่านหนังสือของกลุ่มวัยสูงอายุมิแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่กลุ่มอื่นมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้เพราะว่าใช้เวลาดูโทรทัศน์ และไม่มีเวลาว่าง อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่รัดตัว รายละเอียดในตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไปจำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2546-2551

กลุ่มวัย	ร้อยละการอ่านหนังสือของประชากร ตามปี พ.ศ.		
	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2551
วัยเด็ก (6 – 14 ปี)	84.5	87.7	81.5
วัยเยาวชน ( 15 – 24 ปี)	80.4	83.1	78.6
วัยทำงาน (25 – 59 ปี)	54.3	65.0	64.3
วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	24.4	37.4	39.3
รวม	61.2	69.1	66.3

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551

#### ประเภทของหนังสือที่อ่านนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน

หนังสือพิมพ์เป็นประเภทหนังสือที่มีผู้อ่านอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปอ่านสูงสุด คือ ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ นวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่นและนิตยสาร (ร้อยละ 38.8 และ 35.4 ตามลำดับ) สำหรับแบบเรียน/ตำราเรียนตามหลักสูตร ตำรา/หนังสือ/เอกสารที่ให้ความรู้ วารสาร/เอกสารประเภทอื่นๆ ที่ออกเป็นประจำ และหนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับคำสอนทางศาสนา มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ประมาณร้อยละ 24-29 ส่วนที่เหลือคือหนังสือประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีประมาณร้อยละ 4.4

คนที่มีวัยแตกต่างกัน มีความสนใจเลือกประเภทหนังสือที่อ่านแตกต่างกัน โดยวัยเด็กอ่านแบบเรียน/ตำราเรียนตามหลักสูตรสูงสุดร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ นวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่น สำหรับวัยอื่นส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ รองลงมาจะเลือกประเภทหนังสือที่อ่านแตกต่างกันตามวัย คือ วัยเยาวชนอ่านนวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่น วัยทำงานอ่านนิตยสารและวัยสูงอายุอ่านหนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับคำสอนทางศาสนา

อีกทั้ง เมื่อศึกษาความถี่ของการอ่านหนังสือ พบว่า มีความแตกต่างกันตามประเภทหนังสือดังนี้ ในกลุ่มของผู้อ่านหนังสืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วันนั้น พบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์มีสัดส่วนของผู้อ่านทุกวันสูงสุด ส่วนผู้อ่านหนังสือประเภทอื่นๆ ที่เหลือมีสัดส่วนของผู้อ่านสัปดาห์ละ 2-3 วันสูงสุด โดยมีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 7.4-35.8 รายละเอียดในตาราง 7 ดังนี้

ตาราง 7 แสดงร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน  
นอกเวลาทำงานจำแนกตามประเภทของหนังสือที่อ่าน และกลุ่มวัย พ.ศ. 2551

ประเภทของหนังสือที่ อ่าน	กลุ่มวัย				
	รวม	วัยเด็ก (6-14 ปี)	วัยเยาวชน (15-24 ปี)	วัยทำงาน (25-59 ปี)	วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)
รวม	100.0 (39,953,967)	100.0 (7,134,233)	100.0 (8,257,811)	100.0 (21,707,181)	100.0 (2,854,742)
หนังสือพิมพ์	71.0	23.9	72.8	86.6	64.9
นวนิยาย/การ์ตูน/หนังสือ อ่านเล่นต่างๆ	38.8	67.4	58.6	25.7	9.6
นิตยสาร	35.4	14.4	47.3	40.3	16.8
แบบเรียน/ตำราเรียนตาม หลักสูตร	29.2	82.0	48.0	8.0	3.3
ตำรา/หนังสือเอกสารที่ให้ ความรู้	28.5	39.2	38.1	22.9	16.8
วารสาร/เอกสารประเภท อื่นๆ ที่ออกเป็นประจำ	26.6	11.8	31.6	30.7	17.1
หนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับ คำสอนทางศาสนา	24.1	13.3	15.2	25.9	63.2
อื่นๆ	4.4	2.4	4.0	5.1	5.1

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551

#### ประเภทเนื้อหาสาระของหนังสือที่อ่านนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน

เนื้อหาสาระที่ผู้อ่านหนังสือชอบอ่านมากที่สุด คือ ข่าว รองลงมา คือ บันเทิง สารคดี/  
ความรู้ทั่วไป และความรู้วิชาการ (ร้อยละ 50.9 39.1 31.9 และ 24.5 ตามลำดับ) ส่วนเนื้อหาสาระ  
ที่มีผู้อ่านเพียงเล็กน้อย คือ ความคิดเห็น/วิเคราะห์ โฆษณา และอื่นๆ

จะเห็นได้ว่า การเลือกเนื้อหาสาระที่อ่านมีความแตกต่างกันตามวัย คือ วัยเด็กและ  
เยาวชนเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.6 และ 56.7 ตามลำดับ) สนใจอ่านเนื้อหาสาระที่ให้ความ  
บันเทิงมากกว่าประเภทอื่น รองลงมาวัยเด็กสนใจอ่านเนื้อหาสาระที่เป็นความรู้วิชาการ แต่วัย

เยาวชนสนใจอ่านข่าว สำหรับวัยทำงานและวัยสูงอายุสนใจอ่านข่าวมากที่สุด รองลงมาคือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป รายละเอียดในตาราง 8 ดังนี้

**ตาราง 8 แสดงร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน นอกเวลาทำงานจำแนกตามประเภทของหนังสือที่อ่าน และกลุ่มวัย พ.ศ. 2551**

ประเภทของเนื้อหา สาระที่อ่าน	กลุ่มวัย				
	รวม	วัยเด็ก (6-14 ปี)	วัยเยาวชน (15-24 ปี)	วัยทำงาน (25-59 ปี)	วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)
รวม	100.0 (39,953,967)	100.0 (7,111,594)	100.0 (8,233,051)	100.0 (21,653,687)	100.0 (2,836,886)
ข่าว	50.9	7.9	41.2	68.4	53.7
บันเทิง	39.1	53.6	56.7	31.6	8.9
สารคดี/ความรู้ทั่วไป	31.9	25.5	30.3	33.3	40.9
ความรู้วิชาการ	24.5	51.0	30.6	15.1	12.5
ความคิดเห็น/วิเคราะห์	4.8	2.2	3.8	5.9	5.9
โฆษณา	1.3	1.1	1.7	1.2	0.7
อื่นๆ	3.6	2.6	1.5	3.0	17.3

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551

#### เวลาเฉลี่ยที่ใช้อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน

สำหรับผู้อ่านหนังสือที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปทั้งหมด ใช้เวลาอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานเฉลี่ย 39 นาทีต่อวัน ผู้ชายและผู้หญิงใช้เวลาอ่านหนังสือเฉลี่ยในแต่ละวันใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มเยาวชนใช้เวลาอ่านหนังสือเฉลี่ย 46 นาทีต่อวัน มากกว่ากลุ่มวัยอื่นที่ใช้เวลาอ่านหนังสือใกล้เคียงกันคือ ประมาณ 37-39 นาทีต่อวัน ผู้อ่านหนังสือที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ผู้อ่านหนังสือที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและภาคใต้ใช้เวลาอ่านหนังสือเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 40 นาที ส่วนภาคอื่นๆ ใช้เวลาอ่านใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 34-38 นาทีต่อวัน

#### สถานที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน

ผู้อ่านหนังสือชอบอ่านที่บ้านมากที่สุด (ร้อยละ 71.0) รองลงมา คือ สถานที่เอกชน ที่ทำงาน และสถานศึกษา (ร้อยละ 21.1 19.8 และ 16.1 ตามลำดับ) ส่วนสถานที่อื่นมีผู้อ่านเพียงเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มวัย พบว่า คนทุกกลุ่มวัยส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือที่บ้าน

เช่นเดียวกับภาพรวม สำหรับลำดับรองลงมามีความแตกต่างกันตามวัย คือ วัยเด็กและเยาวชน อ่านหนังสือที่สถานศึกษา วัยทำงานอ่านหนังสือที่ทำงาน และวัยสูงอายุอ่านหนังสือในสถานที่ เอกชน รายละเอียดในตาราง 9 ดังนี้

**ตาราง 9 แสดงร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน นอกเวลาทำงานจำแนกตามสถานที่อ่านหนังสือ และกลุ่มวัย พ.ศ. 2551**

สถานที่อ่านหนังสือ	กลุ่มวัย				
	รวม	วัยเด็ก (6-14 ปี)	วัยเยาวชน (15-24 ปี)	วัยทำงาน (25-59 ปี)	วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)
รวม	100.0 (39,921,531)	100.0 (7,127,851)	100.0 (8,245,894)	100.0 (21,695,790)	100.0 (2,851,996)
บ้าน	71.1	85.6	72.1	64.3	83.4
สถานที่เอกชน ที่ทำงาน	21.1 19.8	3.4 -	22.3 12.4	27.3 31.1	15.4 4.3
สถานศึกษา	16.1	51.9	30.9	0.8	0.1
ห้องสมุด/ห้องสมุดเคลื่อนที่ ที่อ่านหนังสือประจำ	4.6 4.6	7.8 1.3	6.7 3.6	2.9 6.0	2.9 5.1
หมู่บ้าน/ชุมชน					
สถานที่ราชการ	2.2	0.4	1.7	3.0	2.3
อ่านระหว่างรอ/โดยสาร รถ เร็ว ฯลฯ	0.4	*	0.5	0.5	0.2
สวนสาธารณะ	0.1	*	0.1	0.1	0.1
อื่นๆ	1.0	0.6	0.9	1.0	2.2

หมายเหตุ: \* น้อยกว่า 0.1

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551

### เหตุผลที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน

ผู้อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน เพราะความสนใจหรืออยากรู้มีสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 61.4) รองลงมาคืออ่านเพื่อความบันเทิงเพื่อการศึกษา และเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็น



ประโยชน์/ฆ่าเวลาโดยการอ่านหนังสือ (ร้อยละ 27.5 22.3 และ 18.9 ตามลำดับ) สำหรับผู้ที่อ่านหนังสือเพราะชอบอ่านหนังสือมีเพียงร้อยละ 9.5 เท่านั้น และเมื่อพิจารณาเหตุผลในการอ่านหนังสือของแต่ละกลุ่มวัย พบว่า มีความแตกต่างกัน คือ วัยเด็กส่วนใหญ่อ่านหนังสือเพื่อการศึกษา รองลงมาคือ อ่านเพื่อความบันเทิง และมีความสนใจ/อยากรู้ สำหรับวัยอื่นส่วนใหญ่อ่านหนังสือเพราะสนใจ/อยากรู้ เหตุผลรองลงมา มีความแตกต่างกันตามวัย โดยวัยเยาวชนอ่านหนังสือเพื่อความบันเทิงขณะที่วัยทำงานและวัยสูงอายุอ่านหนังสือเพื่อต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์/ฆ่าเวลา รายละเอียดในตาราง 10 ดังนี้

**ตาราง 10 แสดงร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานจำแนกตามเหตุผลที่อ่านหนังสือ และกลุ่มวัย พ.ศ. 2551**

เหตุผลที่อ่านหนังสือ	กลุ่มวัย				
	รวม	วัยเด็ก (6-14 ปี)	วัยเยาวชน (15-24 ปี)	วัยทำงาน (25-59 ปี)	วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)
รวม	100.0 (39,921,531)	100.0 (7,127,851)	100.0 (8,245,894)	100.0 (21,695,790)	100.0 (2,851,996)
สนใจ/อยากรู้	61.4	26.6	53.5	74.3	73.0
เพื่อบันเทิง	27.5	35.1	39.1	23.3	7.8
เพื่อการศึกษา	22.3	71.4	37.1	3.1	2.4
ใช้เวลาว่าง/ฆ่าเวลา	18.9	5.0	14.8	23.8	27.5
ชอบอ่านหนังสือ	9.5	6.4	7.5	10.3	17.0
เพื่อหน้าที่การงาน	3.8	0.5	1.8	5.9	1.3
อื่นๆ	0.9	0.4	0.8	1.0	1.9

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551

### ค่าใช้จ่ายในการอ่านหนังสือ

ค่าใช้จ่ายในการอ่าน ในที่นี้รวมถึง ค่าซื้อหนังสือ ค่าเช่าหนังสือ ค่าห้องสมุด ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับการอ่าน ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครอง/คนอื่นซื้อหนังสือให้ เป็นต้น ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเรียนตามหลักสูตรที่นักเรียนหรือนักศึกษาจำเป็นต้องซื้อตามสถานศึกษากำหนด

ผลการสำรวจพบว่า 2 ใน 5 ของผู้อ่านหนังสืออายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 41.8) เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับการอ่าน โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการอ่านเฉลี่ยเดือนละ 1-200 บาท (ร้อยละ 34.3) มีผู้อ่านหนังสือเพียงเล็กน้อยที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการอ่านเฉลี่ยเดือนละ 201-500 บาท และมากกว่า 500 บาท (ร้อยละ 6.9 และ 0.6 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามเขตการปกครองและภาค พบว่า ผู้อ่านทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล มีค่าใช้จ่ายสำหรับการอ่านเฉลี่ยไม่เกิน 200 บาทต่อเดือนในสัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกับภาพรวม โดยผู้อ่านในเขตเทศบาลมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านอกเขตเทศบาลอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 52.0 และ 36.0 ตามลำดับ) และผู้อ่านอยู่ในกรุงเทพมหานครใช้จ่ายเพื่อการอ่านสูงสุด (ร้อยละ 59.2)

### **การอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์**

คนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือในช่วงนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 3.2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.1 ของผู้อ่านหนังสือทั้งสิ้น โดยพบว่าการอ่านหนังสือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ชายและผู้หญิงใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 7.8 และ 8.5 ตามลำดับ) แต่อัตราการอ่านหนังสือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันตามวัย เขตการปกครอง และภาค คือ กลุ่มวัยเยาวชนมีอัตราการอ่านหนังสือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงสุดร้อยละ 14.5 ขณะที่กลุ่มวัยสูงอายุอ่านหนังสือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่ำที่สุดเพียงร้อยละ 1.8 ผู้อ่านหนังสือที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมีอัตราการอ่านหนังสือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้อ่านนอกเขตเทศบาลเกือบ 3 เท่าและผู้อ่านหนังสือที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีอัตราการอ่านหนังสือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าภาคอื่น ประมาณ 2-3 เท่า

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสรุปได้ว่า การวัดการอ่านในยุคอินเทอร์เน็ตอาจไม่ใช่เรื่องง่ายเหมือนการวัดปริมาณหนังสือ ซึ่งจะต้องยอมรับว่ามีคนจำนวนหนึ่งถึงแม้จะไม่ได้อ่านหนังสือเล่มที่จับต้องได้ แต่ได้มีการอ่านข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการวัดและการประเมินผล จึงต้องครอบคลุมให้มากที่สุด ไม่ใช่เฉพาะการอ่านหนังสือเล่มเท่านั้น ซึ่งจะทำให้มุมมองการอ่านขยายมากยิ่งขึ้น

### **การอ่านหนังสือพิมพ์ของประชากร**

กล่าวได้ว่าหนังสือพิมพ์ มีหน้าที่ในการให้ความรู้อันหลากหลายแก่ผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษาและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจอนันต์มีอิทธิพลให้เกิดความคิด ความเชื่อ หล่อหลอมให้เกิดทัศนคติ และแรงบันดาลใจต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และรับรู้ซึ่งอาจมีผลต่อการประพฤติปฏิบัติตามมา อีกทั้งหนังสือพิมพ์ยังเป็นแหล่งรวบรวมภาษาของทุกคนขึ้น เป็นแหล่งรวมที่ใช้เรียนภาษาได้เป็นอย่างดี และเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสร้างความสนใจให้อ่าน รู้ อยากอ่าน อยากติดตาม ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการส่งเสริมการอ่านได้

ผลจากการสำรวจสรุปได้ว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปทั้งหมด พบว่า มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์ จำนวนประมาณ 28.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47.1 โดยในเขตเทศบาลมีอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์ สูงกว่านอกเขตเทศบาล (ร้อยละ 63.2 และ 39.9 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์เป็นรายภาค พบว่ากรุงเทพมหานครมีอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุดถึงร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 57.2 46.3 40.6 และ 33.3 ตามลำดับ)

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากการสำรวจครั้งนี้กับการสำรวจสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์ ปี 2538 และ 2546 พบว่า อัตราการอ่านหนังสือพิมพ์ของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.4 ในปี 2538 เป็นร้อยละ 37.3 และ 47.1 ในปี 2546 และ 2551 ตามลำดับโดยที่ผู้ชายมีอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์สูงกว่าผู้หญิง รายละเอียดในตารางที่ 11 ดังนี้

**ตาราง 11 แสดงอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์ของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2538-2551**

เพศ	ร้อยละการอ่านหนังสือพิมพ์ของประชากร ตามปี พ.ศ.		
	พ.ศ. 2538	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2551
ชาย	40.3	40.2	49.3
หญิง	30.4	34.4	44.5
รวม	35.5	37.3	47.1

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประชาชนได้ให้ข้อเสนอแนะในการรณรงค์ให้คนรักการอ่านหนังสือในหลายประเด็นที่น่าสนใจ เช่น หนังสือควรมีราคาถูกลง และมีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ รวมทั้งควรมีห้องสมุดประจำหมู่บ้าน/ชุมชน เป็นต้น สอดคล้องกับในขณะที่ประเทศกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ คนในสังคมจะต้องตื่นตัวในการหาความรู้ แต่จากผลการสำรวจพบว่าคนไทยอ่านหนังสือน้อยลง ดังนั้นภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเห็นเป็นเรื่องสำคัญและเร่งด่วนที่จะกำหนดแผนและมาตรการต่าง ๆ ในการส่งเสริมการอ่านหนังสือของประชากรให้มากขึ้น

แม้นมาส (2543, หน้า77) ยังกล่าวถึงกิจกรรมส่งเสริมการอ่านว่าจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในการอ่าน เห็นความสำคัญและความจำเป็นของการอ่าน เกิดความเพลิดเพลินในการอ่าน พยายามพัฒนาการอ่านให้ถึงระดับการอ่านเป็นและการอ่านจนเป็นนิสัย เพื่อเพิ่มศักยภาพประชากรของประเทศให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ระวังใจบุคคลที่เป็นเป้าหมาย อาจเป็นคนเดียว หรือกลุ่มคนหรือคนทั่วไป ให้เกิดความอยากอ่านหนังสือ โดยเฉพาะหนังสือที่มีคุณภาพตามที่ประสงค์ หรือที่ผู้จัดกิจกรรมเห็นว่าควรอ่าน กิจกรรมจะชี้ให้เห็นว่าการอ่านเป็นสิ่งจำเป็น มีความสำคัญ มีประโยชน์ต่อบุคคลและสังคมนานาประการ

2. จูงใจให้บุคคลที่เป็นเป้าหมายเกิดความพยายามที่จะอ่านให้แตกฉาน เพื่อจะได้รู้เรื่องราวอันน่ารู้ น่าสนุก ที่มีอยู่ในหนังสือตามที่ผู้จัดกิจกรรมนำมากล่าว นอกจากจะเป็นประโยชน์แล้ว ยังเกิดความรู้สึกว่าความพยายามอ่านให้เข้าใจถ่องแท้ในคัมภีร์ ให้ความรู้สึกเป็นอิสระเสรี ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นให้ช่วยอ่าน ช่วยตีความหมาย ซึ่งบางครั้งอาจคลาดเคลื่อนได้ เห็นความจำเป็นที่จะต้องฝึกฝนการอ่านและการใช้คู่มือช่วยการอ่าน เช่น พจนานุกรม ศัพท์วิชาเฉพาะ เป็นต้น ไม่เกิดความเบื่อหน่ายท้อแท้ที่จะต้องต่อสู้เอาชนะตนเองให้อาชนะหนังสือให้ได้

3. กระตุ้น แนะนำให้อุบายกรู้อยากรูเห็นเรื่องราวต่างๆ ที่มีอยู่ในหนังสือมากมายหลายอย่าง อยากมองดูให้รู้รอบและรู้สึกซึ่ง เปิดความคิดให้กว้าง เมื่ออ่านเรื่องหนึ่งแล้วก็อยากอ่านอีกเรื่องหนึ่งต่อไป มีความรู้สึกว่าการอ่านเป็นกิจกรรมประจำวันที่จะขาดเสียมิได้ เกิดความรู้สึกว่าหนังสือทำทนายให้อ่าน ให้วิจารณ์ ให้ประเมินค่า ให้อุบายกรูเอาความรู้ที่ได้รับไปใช้ อยากเขียนหนังสือทำนองเดียวกันนี้ให้ดีกว่าเล่มที่อ่าน เหล่านี้ เป็นต้น

4. การสร้างบรรยากาศการอ่าน ขึ้นในบ้าน ในโรงเรียน และในสังคมนอกจากกิจกรรมจะระวังใจ จูงใจให้อ่าน และกระตุ้นให้เกิดความคิดให้กว้างแล้วกิจกรรมส่งเสริมการอ่านจะเกี่ยวข้องกับการผลิตวัสดุการอ่านให้เหมาะสม การสร้างและปรับปรุง แหล่งวัสดุการอ่านให้มีเพียงพอ การบูรณาการการอ่านเข้าไว้ในการเรียนการสอน และในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการต่าง ๆ

จากภาพรวมของการอ่านหนังสือของคนไทยที่ได้กล่าวมานั้น พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มของเยาวชนซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาทั้งคุณภาพบุคคลและประเทศชาติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและได้นำการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะกล่าวเป็นลำดับต่อไปและมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อหวังค้ำให้เยาวชนไทยมีพฤติกรรมการอ่านมากขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

ศัพท์คำนี้เริ่มต้นและถูกนำมาใช้ในทางทหาร โดยคำว่า กลยุทธ์ (Strategy) มาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า Strategia ซึ่งมีความหมายว่าศาสตร์และศิลป์ในการบังคับบัญชากองทัพหรือความเป็นแม่ทัพ (Generalship) ซึ่งเป็นศัพท์ทางการทหาร เนื่องจากตลอดช่วงเวลาของการพัฒนาอารยธรรมมนุษย์นั้น เราต่างต้องต่อสู้แย่งชิงทรัพยากรสำคัญในการดำรงชีพและการรักษาเผ่าพันธุ์มนุษย์จึงต้องเรียนรู้และพัฒนาวิชาการในการต่อสู้ทำสงครามระหว่างกันซึ่งปัจจุบันการดำเนินธุรกิจไม่ได้ต่างจากสงคราม ที่ผู้บริหารระดับสูงเปรียบเสมือนแม่ทัพที่ต้องเข้าใจสถานการณ์สงครามและข้อมูลต่างๆ ของศัตรู และสามารถวางแผนและนำกองทัพเพื่อให้ได้ชัยชนะในการรบแต่ละ การแข่งขันทางธุรกิจสมัยใหม่จึงนำหลักการรบในสงครามมาประยุกต์และศึกษากัน จึงเกิดเป็นวิชาด้านกลยุทธ์และการแข่งขันทางธุรกิจขึ้น ขณะเดียวกัน ก็มีการพัฒนาให้กลยุทธ์ของธุรกิจมีความแตกต่างไปจากมิติของการสู้รบอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน จึงสมควรต้องศึกษาความหมายของคำว่า กลยุทธ์ (Strategy)

สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ (2552, หน้า 5) กล่าวสรุปถึงความหมายคำว่า “กลยุทธ์ (Strategic) นั้นจะเกี่ยวข้องกับภาวะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเพื่อพิจารณาหาโอกาส (Opportunity) และภัยอันตราย (Threat) ตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทเพื่อหาจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) นั้นเอง”

ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่า กลยุทธ์จะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์การ ซึ่งกลยุทธ์ที่ดีที่มีการนำไปปฏิบัติได้อย่างเชี่ยวชาญนั้น จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายและทิศทาง โดยพนักงานทุกระดับสามารถรับรู้และเข้าใจได้ ทั้งนี้เพื่อที่จะแปลงเป้าหมายและทิศทางดังกล่าวนี้ไปสู่การลงมือปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่องค์การต้องการนั่นเอง

### การจัดการเชิงยุทธ์ (Strategic Management)

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ที่การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รุนแรง และมีทิศทางที่ไม่แน่นอน ทำให้การจัดการเชิงกลยุทธ์ได้ทวีความสำคัญต่อการดำรงอยู่และการเจริญเติบโตของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะสามารถดำรงอยู่ได้ ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถและความเข้าใจ ทำการปรับตัวและฉกฉวยโอกาสที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารในฐานะผู้นำจะต้องสามารถกำหนดทิศทางและนำพาองค์การไปสู่จุดหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นงานสำคัญของผู้บริหารในทุกๆ องค์การ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552, หน้า 18) กล่าวว่า การจัดการเชิงยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยภาวะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญ

ของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการคือ

1. สร้างและดำรงความสามารถในการแข่งขัน (Competitive capacity) จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอยู่เสมอ การกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์จะช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างคุณค่า (Create Value) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างคุณค่า (Value) แก่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น (Shareholder) ตลอดจนสร้างความพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของธุรกิจ เช่น พนักงาน ผู้ขายวัตถุดิบ และลูกค้า เป็นต้น

การศึกษากลยุทธ์ในปัจจุบันนั้น ไม่ได้ถูกจำกัดขอบเขตว่าเป็นงานของผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น หลายองค์กรได้จัดตั้งหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจขึ้น โดยมีบุคคลที่มีอำนาจและหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานเกี่ยวเนื่องกับฝ่ายบริหาร โดยปกติผู้จัดการด้านกลยุทธ์ (Strategic Manager) ต้องประเมินศักยภาพขององค์กรและเปรียบเทียบกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อกำหนดอนาคตและแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม โดยเฉพาะสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้อย่างมากมายและรวดเร็ว จึงนับได้ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสของพลวัตที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมและไม่หยุดยั้ง เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบในการดำรงอยู่ขององค์กรต่อไป

### ความสำคัญของการจัดการกลยุทธ์

ณัฐพันธ์ เชาว์นนท์ (2552, หน้า 19-22) กล่าวว่า การที่บุคคลโดยเฉพาะผู้ที่สนใจศึกษาในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ สามารถนำความรู้ ทักษะ และความชำนาญในสาขาวิชาต่างๆ ที่เรียนมาไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จ จำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในกลยุทธ์เป็นอย่างดี โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถบูรณาการความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจเข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้าใจศักยภาพของธุรกิจอย่างเต็มที่ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลมีความเป็นนักบริหารที่สมบูรณ์ นอกจากนี้หลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้ผู้บริหารสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่การจัดการเชิงกลยุทธ์มีประโยชน์ต่อองค์กร 4 ประการดังต่อไปนี้

1. กำหนดทิศทางขององค์กร (Set Direction) กระบวนการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงและมีวิสัยทัศน์ต่ออนาคต ทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทางการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติ (Harmony) การจัดการเชิงยุทธศาสตร์ให้ความสนใจกับการกำหนด การประยุกต์ การตรวจสอบ และการควบคุมกลยุทธ์ขององค์กรในฐานะเป็นระบบที่ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญต่างๆ รวมเข้าด้วยกัน แนวคิดนี้ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์และความเข้าใจร่วมกันในวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้การจัดสรรทรัพยากรและการดำเนินงานเป็นเอกภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

3. สร้างความพร้อมให้แก่องค์กร (Provide Readiness) การศึกษา การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม และการกำหนดกลยุทธ์ ช่วยให้ผู้บริหาร ผู้จัดการในส่วนต่างๆ และสมาชิกขององค์กรเกิดความเข้าใจในภาพรวมและศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมที่มีต่อองค์กร ทำให้องค์กรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงหรือความท้าทายของสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น

4. สร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Improve Competitive Efficiency) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ช่วยพัฒนาความสามารถของผู้บริหาร ขณะเดียวกันก็ช่วยเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพแก่สมาชิก ตลอดจนช่วยสร้างความเข้าใจและแนวทางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง ประการสำคัญ การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจในภาพรวม ความต้องการขององค์กร และความสามารถในปัจจุบันขององค์กร จึงทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญในการดำเนินงานและเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างเหมาะสมและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปว่า ปัจจุบันการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ได้ทวีความสำคัญต่อการดำรงอยู่และการเจริญเติบโตของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่จะสามารถดำรงอยู่ได้ ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถในการทำความเข้าใจทำการปรับตัว และฉกฉวยโอกาสที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้บริหารที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันสำหรับอนาคต ไม่เพียงแต่จะต้องเป็นผู้จัดการที่ดีแต่จะต้องเป็นผู้นำเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Leader) ที่เก่ง เพื่อที่จะนำพาองค์กรของตนไปสู่เป้าหมายอย่างราบรื่น และคงรักษาความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

### กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ณัฐรพันธ์ เขจรนันท์ (2552, หน้า 22-24) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง เช่น การขยายกำลังการผลิต การผลิตสินค้าชนิดใหม่ การเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจ การเพิ่มหรือลดทุน หรือการถอนตัวออกจากการแข่งขันต่างเป็นการตัดสินใจที่มีผลต่อการดำเนินงานและอนาคตขององค์กร ซึ่งเรียกการตัดสินใจลักษณะนี้ว่า การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision) โดยที่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จะเป็นพื้นฐานสำคัญของ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) ซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) ผู้บริหารหรือนักกลยุทธ์ (Strategist) จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) องค์กร โดยทำการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strength), จุดอ่อน (Weakness), โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ว่าแต่ละปัจจัยมีส่วนเอื้ออำนวยหรือขัดขวางการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรบ้าง

2. การกำหนดทิศทางขององค์กร (Set Organization direction) ผู้บริหารจะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดมาทำการประมวลผลเพื่อใช้กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยที่การกำหนดทิศทางขององค์กรสามารถกระทำได้ในลักษณะของการกำหนดภารกิจและการตั้งเป้าหมาย (Mission and Goal Establishment) ขององค์กร

3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) หมายถึงการนำทิศทางขององค์กรที่กำหนดไว้อย่างกว้างๆ มาพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคตขององค์กร โดยมักจะกำหนดกลยุทธ์ตามระดับชั้นภายในองค์กร ตั้งแต่กลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตามหน้าที่ ซึ่งจะกล่าวถึงในข้อต่อไป

4. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) หมายถึงการนำกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการจัดโครงสร้างบุคลากร และการประสานงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

5. การควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ (Strategy Evaluation and Control) หมายถึงการติดตามและตรวจสอบ (Monitoring) วิเคราะห์ปัญหา กำหนดแนวทาง ปรับปรุงและพัฒนาให้กลยุทธ์ที่กำหนดอยู่เกิดความสอดคล้องกับสถานการณ์จริง เพื่อองค์กรจะได้คุณค่าสูงสุดจากการดำเนินงาน ตลอดจนทำการประเมินผลจากการดำเนินกลยุทธ์ว่าประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่เพียงใด เพื่อนำไปพิจารณาในการพัฒนาการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป



กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์มีส่วนประกอบสำคัญ 5 ประการคือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมหรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT การกำหนดทิศทางขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการควบคุมกลยุทธ์ จะเห็นว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรต่างๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยภายในขององค์กร ส่งผลให้ผู้บริหารจะต้องมีความตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาย ภาภาสันวิวัฒน์ (2552, หน้า 20-23) ที่กล่าวถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) คือการบริหารกระบวนการในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision) ซึ่งมีลักษณะสำคัญและมีองค์ประกอบดังนี้ คือ

ประการแรก การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้นจะต้องสัมพันธ์กับขอบเขตของธุรกิจที่ทำตลอดจนทิศทางของธุรกิจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เมื่อเราพูดถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้น จะต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะทำธุรกิจอะไร จะขยายธุรกิจไปทางไหน จะขยายไปสู่สายการผลิตภักดิ์อย่างไร ตลอดจนการขยายธุรกิจโดยมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดเป็นพิเศษ หรือจะเป็นการทำธุรกิจในลักษณะที่เป็นสินค้าสำหรับทุกตลาด การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ยังครอบคลุมถึงขอบเขตในการทำธุรกิจ เช่น จะจำกัดธุรกิจอยู่ในกรอบของประเทศ ในภูมิภาค หรือระหว่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากว่ามีการกำหนดทิศทางของธุรกิจว่าจะพัฒนาจากบริษัทหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ภายในประเทศในวันนี้ เพื่อที่จะไปสู่การเป็นบริษัทมัลติมีเดียชั้นนำของภูมิภาคในอนาคต ทิศทางของธุรกิจดังกล่าวที่กำหนดไว้ถือว่าเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

ประการที่สอง การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้น ย่อมหมายถึงการที่จะดำเนินการธุรกิจที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีการวิเคราะห์ไว้ล่วงหน้า กล่าวคือ เป็นการวางแผนทิศทางธุรกิจโดยที่มีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม อุตสาหกรรมและธุรกิจ โดยได้สังเกตเห็นถึงโอกาส (Opportunity) และภัยอันตราย (Threat) ไว้ล่วงหน้า

ประการที่สาม การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้น หมายถึงการตัดสินใจดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการเข้าใจและการประเมินจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้นมิได้เป็นการตัดสินใจบนจินตนาการ หรือเป็นการตัดสินใจในลักษณะของการสร้างภาพฝัน แต่เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงข้อจำกัดที่มีอยู่ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคลากร การเงิน เทคโนโลยี โครงสร้างองค์กร และอื่นๆ ตลอดจนเป็นการตัดสินใจในการกำหนดขอบเขต

ธุรกิจบนข้อเท็จจริงของทิศทางที่เป็นไปได้บนพื้นฐานของการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรอย่างถี่ถ้วนแล้ว

ประการที่สี่ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน หรือเทคโนโลยี ตลอดจนการตัดสินใจที่จะเลิกใช้หรือเปลี่ยนแปลงในด้านเกี่ยวกับทรัพยากร อาทิเช่น เลิกหน่วยใด หน่วยหนึ่ง ปิดโรงงานแห่งใดแห่งหนึ่ง หรือเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่

ประการที่ห้า การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจที่กระทบกับรายละเอียดในเรื่องของการปฏิบัติการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชิงปฏิบัติการ (Operational Decisions) ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจที่จะให้มีการ Reengineering ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะหนึ่งในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้นย่อมมีผลกระทบต่ออำนาจในการตัดสินใจของหน่วยงาน จนกระทั่งมีการปรับในเรื่องของอำนาจหน้าที่และการกำหนดขอบเขตของงานใหม่ (Job Description) เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้น เมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญก็ย่อมจะส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อการตัดสินใจที่มีความสำคัญน้อยลงไป ซึ่งเราเรียกการตัดสินใจที่มีความสำคัญน้อยลงไปว่าเป็นการตัดสินใจเชิงปฏิบัติการ (Operation Decision) นั่นเอง

ประการที่หก การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมและการคาดหวังขององค์กร กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับทิศทางของบริษัทนั้น จะมีความเป็นไปได้แค่ไหนนั้นย่อมขึ้นอยู่กับแนวความคิดหรือค่านิยมของผู้บริหารขององค์กรและในการตัดสินใจดังกล่าวในตัวเองก็จะกระทบกับทิศทางของการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและการคาดหวังได้ในระดับหนึ่งเช่นกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้นมิใช่การตัดสินใจบนความว่างเปล่าหรือเพียงพิจารณาแค่ขอบเขตหรือข้อจำกัดของทรัพยากรเท่านั้น แต่ยังเป็นการตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นไปได้ในแง่ของค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร

ประการที่เจ็ด การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทิศทางระยะยาวของธุรกิจ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้นมิใช่เป็นเพียงแค่การตัดสินใจวันต่อวัน แต่เป็นการตัดสินใจบนพื้นฐานของการนำพาธุรกิจไปสู่ทิศทางที่กำหนดไว้ ซึ่งเราเรียกว่า ทิศทางกลยุทธ์ (Strategic Direction) ซึ่งถือว่าเป็นทิศทางระยะยาวของธุรกิจนั่นเอง

และ ประการที่แปด การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้นถือว่าเป็นลักษณะการตัดสินใจที่ค่อนข้างซับซ้อน คำว่าซับซ้อนในที่นี้จะมีความหมาย 3 ประการ ความหมายประการแรกก็คือ เป็นเรื่องของ

การตัดสินใจบนความไม่แน่นอนของอนาคต แม้ว่าจะได้มีการวิเคราะห์อนาคตไว้อย่างเรียบง่ายแล้วก็ตาม แต่ใครจะเป็นผู้ให้หลักประกันว่าสิ่งที่ได้วิเคราะห์แล้วนั้นถูกต้อง ประการที่สอง การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอนาคตจึงอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั้นมีความซับซ้อนก็เนื่องมาจากการตัดสินใจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือหน่วยใดหน่วยหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการตัดสินใจที่เป็นลักษณะองค์รวม (Integrated Approach) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับทุกหน่วยและส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อองค์รวมทั้งหมดขององค์กร และในประการที่สามนั้น การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ถือว่ามี ความซับซ้อน เพราะเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางที่ได้กำหนดไว้ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้กระทบกับทรัพยากรในองค์กร ตลอดจนค่านิยมขององค์กรด้วย

การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ เพราะดังที่ได้กล่าวไว้ตอนต้น การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) นั้น ความจริงก็คือการบริหารกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์นั่นเอง

กล่าวโดยสรุปคือ การจัดการเชิงยุทธ์หรือการบริหารเชิงยุทธ์ (Strategic Management) นั้นเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนากลยุทธ์โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อรณรงค์ให้เยาวชนไทยอ่านหนังสือ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร**

การสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์จะทำความเข้าใจกันได้ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข อีกทั้งการสื่อสารยังช่วยให้มนุษย์พัฒนาปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

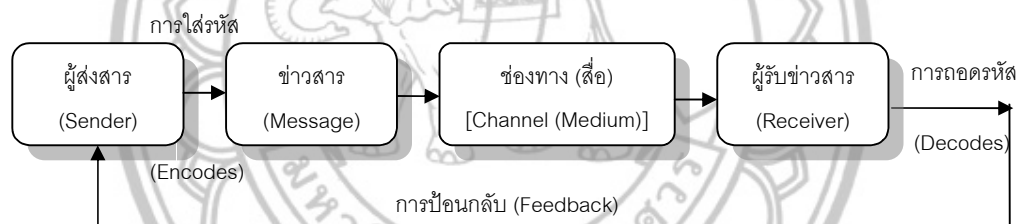
การสื่อสาร (Communication) หมายถึง “กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆ จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ จนเกิดการเรียนรู้ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและตอบสนองต่อกันได้ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารขององค์กร”

ถึงแม้ว่าจะมีการนิยาม การสื่อสาร แตกต่างกันไปก็ตาม แต่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการที่มีพลวัตหรือการเคลื่อนไหว (Dynamic) คือมีความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบ (Effect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์

จึงมีความต่อเนื่อง (Continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (Changing) และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (Adaptive) (พัชนี เชนจรรยา และ คณะ, 2541 หน้า 7)

สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 125-135) ได้กล่าวว่า หลักการพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 1) ผู้ส่งสาร [Sender or Source (S)] 2) ข่าวสารหรือข้อความ [Message (M)] 3) ช่องทางข่าวสาร [Channel (C)] 4) ผู้รับข่าวสาร [Receiver (R)] โดยเรียกย่อๆ ว่า SMCR 5) การป้อนกลับ (Feedback) หรือผลกระทบ (Effect) ทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ S M C เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ (Controllable) ส่วนผู้รับข่าวสาร (Receiver) กับผลกระทบ (Effect) นั้นไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งที่พยายามจะเรียนรู้ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจ และยังถ้าเรียนรู้ได้มากเท่าใดก็จะสามารถเข้าใจได้ง่ายมากขึ้นเท่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 5 ประการ จากทัศนะของการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค รายละเอียดในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพ 1 แสดงโมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic communication model)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2542 หน้า 126

1. ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร (Sender หรือ source) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่เจ้าของธุรกิจ การที่จะเป็นผู้ส่งข่าวสารที่ดี มีพลังอำนาจในการสื่อสารที่ดี มีพลังอำนาจในการสื่อสาร ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) จะต้องมึลักษณะต่อไปนี้

1.1 มีความน่าเชื่อถือสูง (Credibility) ซึ่งตรงกับเรื่องของภาพพจน์ (Image) นั้นเอง ดังนั้นบริษัทธุรกิจต่างๆ จึงต้องพยายามสร้างภาพพจน์ (Image) เอาไว้ให้ดี เพราะถ้ามีภาพพจน์ (Image) ดี ก็แสดงว่าเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ

1.2 มีความชำนาญ (Expertise) จะเห็นว่าบริษัทที่มีความชำนาญมากเท่าไร ประชาชนก็ยิ่งมีความเชื่อถือมากขึ้นเท่านั้นหรือสามารถจูงใจให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้บริษัทห้างร้านทั้งหลายอาจจะใช้ประสบการณ์ในอดีตมาเป็นจุดบอกรูปหรืออย่างที่เราใช้หลักของการวางตำแหน่ง (Positioning)

1.3 มีความน่ามองน่าสนใจ (Attractiveness) ด้วยเหตุนี้โฆษณาจึงต้องมีผู้แสดง (Presenter) ที่เป็นคนที่สวย คนหล่อ คนดัง คนเก่ง เพราะทั้งสามประการนี้จะสามารถเพิ่มความน่าสนใจได้ เมื่อทำโฆษณาจูงใจ แล้วต้องการให้เกิดความน่าเชื่อถือ ก็จะใช้ทั้ง 3 องค์ประกอบ เข้ามาช่วยนั่นเอง

1.4 ความมีไมมิตรไมตรี (Likability) sleeper effect คือ การที่คนตัดสินใจในสาระของการพูด โดยแยกแยะระหว่างเรื่องที่เขาพูดกับคนที่พูด เมื่อใดที่เกิด sleeper effect คือ คำที่เขาพูดมีสาระน่าสนใจโดยไม่จะเป็นว่าใครเป็รคนพูด ดังนั้นเราต้องคำนึงถึงความมีมิตรไมตรี (Likability) ด้วยเช่นกัน ซึ่งมีอยู่ในตัวของผู้แสดง (Presenter) กับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (PR Activity) ของเราดูด้วย

1.5 ความเที่ยงธรรม (Objectivity) แหล่งข่าวสาร (Source) จะมีความน่าเชื่อถือได้จะต้องมีความเที่ยงธรรม หมายความว่าสิ่งที่กล่าวนั้นต้องไม่เกินความจริง ไม่เป็นการกล่าวที่ลำเอียงเกินไปหรือเข้าข้างใดข้างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่เรานำเสนอข่าวสารโดยไม่มี ความเที่ยงธรรม (Objectivity) เกิดความลำเอียง เมื่อนั้นการตอบรับของผู้รับข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งสารจะต่ำ และการมาแก้ตัวภายหลังก็ไม่อาจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้

1.6 ความไว้วางใจ (Trust worthiness) โดยผู้รับข่าวสารจะมองว่าผู้ส่งสารมีความจริงใจ ไม่ได้พูดเพื่อที่จะหาผลประโยชน์ใส่ตน โดยไม่คำนึงถึงความเสียหาย

1.7 การมีทักษะ (Skill) ประกอบด้วย

1.7.1 วัจนภาษา (Verbal skill) คือ ความร่ำรวยถ้อยคำ จะมีคำพูดต่างๆ มากมาย เช่น การพูดถึงลักษณะของคน คนที่ร่ำรวยถ้อยคำจะสามารถบอกได้อย่างตรงประเด็นที่สุด (Precises) มีการสรรหาถ้อยคำต่างๆ มาได้มากมาย

1.7.2 อวัจนภาษา (Non verbal skill) คือ การแสดงออกทางสีหน้า (Facial expression) แววตา (Eyes contact) ท่า นั่ง ท่า ยืน (Posture) ท่า ก้ม ปกิริยาเป็นธรรมชาติ (Gesture) การแต่งกาย (Clothings) สิ่งของเครื่องใช้ (Accessories or artifacts) การใช้เวลาอย่างเหมาะสม (Times) การใช้สถานที่อย่างเหมาะสม (Space) ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมาก

นอกจากนี้ยังมี การแตะตัวหรือไม่แตะตัว (Touching) สิ่งที่อยู่รอบภาษา (Parala) การเปล่งเสียง เสียงดัง เสียงเบา

1.7.3 ความสามารถในการแสดงออก (Expressive skill) การที่เราชอบหรือไม่ชอบ ชื่นชมหรือไม่ชื่นชมอะไร ต้องสามารถบอกหรือพูดออกมาได้ ไม่ใช่ติดอยู่ที่ปาก พูดไม่ได้ ซึ่งคนเราต้องรู้จักประเมินสิ่งต่างๆ สามารถบรรยายออกมาได้ นอกจากนี้ยังต้องกล้าแสดงออก (Showmanship) มีความสามารถในการแสดงออกในรูปของอุปมาอุปไมย การจูงใจคน จะต้องเป็นผู้ที่เปรียบเทียบเก่ง เพราะจะสามารถสร้างภาพคนให้เห็นได้ง่ายขึ้นเข้าใจง่ายขึ้น

2. **ข่าวสาร (Message)** เป็นความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทศนคติ (Attitude) ภาพพจน์ (Image) หรือข้อมูลอื่น (Other information) ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารอาจจะเป็นข้อความหรือคำพูด (Verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือใช้สองอย่างร่วมกัน หรือหมายถึงข้อความที่ทำการโฆษณาเพื่อการจูงใจ สำหรับข่าวสาร (Message) มีหลายประเด็นที่เข้ามาเป็นตัวจูงใจ ดังนี้

2.1 เนื้อหา (Content) เป็นการกำหนดใจความว่าจะพูดอะไร มีเรื่องราว เนื้อหาอย่างไร

2.2 ส่วนประกอบของข่าวสาร (Organization) การเรียบเรียงเนื้อหา ข้อความ ซึ่งในการจูงใจนั้นจะเอาข้อความที่เป็นผลประโยชน์มาไว้ในตอนต้น

2.3 การใช้ถ้อยคำ (Diction) การเลือกใช้คำพูด ลีลา สำเนียงต่างๆ โดยหลักการแล้วจะต้องใช้ภาษาของผู้ฟังเป็นสำคัญ

2.4 จุดแว้ววอน (Appeal) หมายถึง เราจะดึงดูดจิตใจของผู้บริโภคด้วยอะไร สินค้าบางอย่างดึงดูดผู้บริโภคด้วยความประหยัด การมีเทคโนโลยีสูงส่ง บางชนิดดึงดูดด้วยความมีอเนกมัย เป็นต้น

วิธีการกำหนดจุดแว้ววอน (Appeal) นำมาจากการศึกษาความต้องการ (Needs) และแรงจูงใจ (Motive) เช่น ช็อคโกแลตมิลกึ้นิยมในเมืองเพราะเหตุใด ช็อคบ้านจัดสรรในชนบทเพราะอะไร เป็นต้น เหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจ (Motive) ส่วนจุดแว้ววอน (Appeal) ที่ดีที่สุดก็ต้องตรงกับแรงจูงใจ (Motive) ของลูกค้าในการเลือกซื้อถ้าลูกค้าซื้อเพราะความประหยัด แต่ผู้ขายขายเพราะความสวยก็ไม่ตรงกัน

ดังนั้นจึงต้องศึกษาความต้องการ (Need) และแรงจูงใจ (Motive) เพื่อกำหนดจุดแว้ววอน (Appeal) ที่ถูกต้องแต่จุดแว้ววอน (Appeal) ที่นำไปใช้เป็นจุดขาย (Selling point) จะได้ผลก็ต่อเมื่อมีจุดสนับสนุน (Good support) หมายความว่าจุดแว้ววอน (Appeal) มีความน่าเชื่อถือ

บางอย่างเราใช้ข้อเท็จจริง (Fact) บางอย่างใช้ลีลา (Tone) บางอย่างเราต้องใช้ข้อเท็จจริงประกอบซึ่งก็คือ การใส่จุดสนับสนุน (Support) ลงไปนั่นเอง

จุดสนับสนุน (Support) ประกอบด้วย เหตุผลและหลักฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับตรรกวิทยา (Logic) คือเมื่อใดก็ตามที่ส่งข่าวสารแล้วมีช่องว่างทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความขัดแย้งอยู่ในใจ แสดงว่าส่งข่าวสารไม่ดีพอ ตรรกวิทยา (Logic) ที่ดีคือ ให้จุดช่องว่างแห่งความไม่น่าเชื่อถือนั้นไว้ให้หมด เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเชื่อเมื่อได้รับข่าวสาร ตัวอย่าง ถ้าส่งข่าวสารโดยใช้คำว่า “ทั้งหมด” จะถูกขัดแย้งได้ง่ายมาก แต่ถ้าบอกว่านักศึกษาบางคนไม่ชอบกินกาแฟนั้นถูกต้อง เพราะคำว่า “บางคน” อาจหมายถึงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ เป็นต้น ฉะนั้นจึงควรระมัดระวังในเรื่องของการจูงใจคน พยายามอย่าให้เกิดการโต้แย้งในข่าวสารที่ส่งไปและไม่ควรใช้คำพูดว่า “ที่สุด” หรือพูดเป็นจุด ควรบอกเป็นค่าประมาณมากกว่า ดังนั้นในการจูงใจต้องไม่ทำให้ผู้ฟังสามารถโต้แย้งขึ้นมาได้ เพราะผู้ฟังมีอยู่หลายประเภท โดยแบ่งออกตามแนวแห่งความเชื่อ ดังภาพที่ 2



ภาพ 2 แสดงสเกลหลักการจูงใจกับบุคคลประเภทต่างๆ โดยแบ่งตามแนวแห่งความเชื่อ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 130

หลักการให้การจูงใจกับบุคคลประเภทต่างๆ มีดังนี้

กลุ่มคนที่เชื่อแล้ว (Believer) เนื้อหาสาระที่สำคัญที่สุดในการจูงใจคือ การอำนวยความสะดวก เช่น ผู้รับข่าวสารเชื่อแล้วว่า “BOI Fair” ดี ดังนั้นวิธีที่จะจูงใจให้ประชาชนไปชมคือ บอกถึงความสะดวกเท่านั้น ไม่ต้องกล่าวว่าเขามีดีอะไร

กลุ่มสงสัย (Suspect) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มากที่สุด เพราะจะคอยระแวงพยายามตั้งใจรับฟังเรื่องราวอย่างลึกซึ้ง ฟังเพื่อจะพิจารณาดูว่ายังมีอะไรขัดใจอยู่บ้างหรือไม่ สำหรับบุคคลประเภทนี้ผู้ส่งสารจำเป็นต้องทำให้เขาไม่มีข้อโต้แย้ง ฉะนั้นถ้าจะทำอะไรกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธี

ถามตอบ ซึ่งมีข้อโต้แย้งในตัวเอง แล้วก็ถามไปตอบไป ตอบไปแย้งไป แย้งแทนเขา เพราะรู้ว่าเขาจะแย้งก็แย้งแทนเขาก่อน แล้วก็ตอบไปด้วย เช่น ลูกค้าอาจจะคิดว่าสิ่งนี้มีราคาแพง ผู้ส่งข่าวสารพูดไปเลยว่า ไขมันแพงในแง่ของเงิน แต่มันคุ้มค่าในเรื่องของเวลา หรือผู้ส่งข่าวสารชี้ให้ผู้รับสารเห็นว่าเวลาเป็นเรื่องระยะยาว ส่วนเรื่องเงินเป็นเรื่องระยะสั้น แต่ผู้ที่ฉลาดในยุคนี้จะคิดถึงเรื่องลงทุน ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องใส่ลงไปให้หมด

กลุ่มไม่สนใจ (Indifferent) กลุ่มนี้เมื่อเห็นโฆษณาเขาก็ไม่ฟัง ไม่อ่าน จะคิดว่าไม่ได้อะไรไม่ได้ซิง แต่ไม่สนใจ กลุ่มนี้ควรเน้นเรื่องผลประโยชน์ (Benefit) ถ้าพบกับกลุ่มนี้ให้พาดหัวว่า ฟรี ที่ว่าไม่สนใจก็อาจจะสนใจเหมือนกัน

กลุ่มที่ไม่ยอมเชื่อ (Hostile) กลุ่มนี้คือกลุ่มที่เป็นศัตรูกับผู้ส่งข่าวสาร กลุ่มนี้จะคอยจับผิดเนื้อหาที่ผู้ส่งข่าวสารจะใช้กับกลุ่มนี้คือ ให้ดึงเอาจุดที่ยอมรับร่วมกันขึ้นมาก่อน จากนั้นจึงค่อยแย้งภายหลัง พุดง่าย ๆ ก็คือสลายความแตกต่างด้วยการพูดถึงสิ่งที่เข้าใจตรงกัน เมื่อนำจุดที่เข้าใจตรงกันนั้นขึ้นมาก่อนเขาก็คิดว่าไม่แตกต่างอะไรกับเขามากนัก จริง ๆ แล้วเข้าใจตรงกัน เข้าใจเหมือนกัน พอสุดท้ายผู้ส่งข่าวสารนำเสนอส่วนที่แย้งก็ไม่รุนแรงแล้ว เพราะเขาจะค่อย ๆ เอนเอียงเข้ามาหาผู้ส่งข่าวสารเอง ฉะนั้นหากผู้ส่งข่าวสารต้องการทำให้เนื้อหาสาระน่าสนใจก็ควรจะมีจุดไว้วางใจ (Appeal) มีจุดสนับสนุน (Support) และตรรกวิทยา (Logic) อยู่ด้วยกัน

2.5 ต้องมีหลักฐาน (Evidence) ซึ่งควรเป็นหลักฐานใหม่ เพราะหลักฐานเก่าไม่ได้ช่วยให้เกิดการจูงใจ แต่ถ้าจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น (Convince) พูดเกี่ยวกับสิ่งใหม่ (Talk about Something new) คือ หลักฐานที่เรานำมาใช้ต้องเป็นสิ่งที่ไม่เคยได้ยินหรือรับรู้มาก่อน ดังนั้นในการจูงใจต้องมีแนวคิดใหม่ๆ หรือข้อมูลใหม่อย่างน้อย 1 ข้อมูล (One please new information) และข้อมูลนั้นอาจจะเปลี่ยนใจเขาได้

2.6 การพูดด้านเดียวกับการพูดสองด้าน (One Side Versus Two Sided) หมายความว่า ในการจูงใจนั้น ผู้ส่งข่าวสารพูดข้างเดียวแปลว่า พูดดีด้านเดียว ส่วนการพูดสองข้างคือ พูดดีและไม่ดีควบคู่กันไป

การที่จะตัดสินใจว่าจะพูดดีด้านเดียว หรือ พูดทั้งดีและไม่ดีควบคู่กันไปในั้น ให้พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้คือ สมมุติว่าเป็นพนักงานขาย ถ้าคุณตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานขาย แล้วพนักงานขายก็บริการให้ลูกค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เช่น เขาอยากได้รถ Toyota อยู่แล้วจึงโทรศัพท์ไปหาพนักงานขาย พนักงานขายควรพูดดีอย่างเดียว เพราะไม่มีความจำเป็นอะไรที่จะไปนำเสนอ (Present) ในส่วนไม่ดีให้เขา เพราะเขาตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว ดังนั้น



กฎข้อที่ 1 คนที่ตั้งใจซื้ออยู่แล้วเราพูดดีด้านเดียว

กฎข้อที่ 2 สำหรับคนที่ยังไม่ตัดสินใจ ควรพูดไว้ทั้ง 2 ด้าน คือ ทั้งจุดดีและจุดด้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากทราบว่า ลูกค้านั้นๆ จะต้องพบกับคู่แข่งอื่นๆ ของบริษัทด้วย เช่น ถ้าไปเสนอขาย Toyota โดยทราบอยู่แล้วว่าลูกค้าจะหาข้อมูลจากพนักงานขายของ Nissan และพนักงานขาย Mitsubishi ด้วย พนักงานขาย Toyota จึงต้องใช้วิธีการวางแผนล่วงหน้า (Proactive Public Relations) คือสิ่งที่เรานำเสนอของเราก่อนที่คู่แข่งจะโจมตีได้ ดังนั้นเมื่อเราต่อว่าสินค้าของเราไปแล้ว แม้ลูกค้าได้ยินจุดด้อยของเราจากคู่แข่ง ลูกค้าก็อาจไม่รู้สึกละอะไรเพราะเขารู้มาก่อนแล้วนั่นเอง

2.7 การจูงใจโดยใช้เหตุผลสนับสนุน และการพูดโจมตีตัวเอง (Supportive Versus Refutational) หลักการคือ ถ้าสินค้ามีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วควรใช้วิธีจูงใจโดยใช้เหตุผลสนับสนุน แต่ถ้าลูกค้าเกิดไม่ไว้วางใจในสินค้าให้ใช้วิธีพูดโจมตีตัวเอง โดยเฉพาะสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมักจะใช้วิธีพูดเช่นนี้

2.8 การพูดแบบมีบทสรุปและการพูดแบบไม่มีบทสรุป (Conclusion Versus without Conclusion) หลักการแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ

2.8.1 ถ้าลูกค้าฉลาดเราไม่ควรสรุป เพราะเขาชอบที่จะฝึกหัดสมองของตนเอง (Mental exercise มากกว่าจะสรุปให้เขาฟังทั้งหมด

2.8.2 ถ้ามีการนำเสนอข้อมูลอย่างลำเอียง ก็ไม่จำเป็นต้องสรุป

2.8.3 ผลสรุปที่ออกมาในเชิงลบไม่ควรพูด แต่ควรพูดในเชิงบวก

2.9 การอยู่ก่อนและอยู่หลัง (Primary Versus Recency) หลักการคือ ถ้ามีผู้ให้ข้อมูลข่าวสารน้อยรายควรอยู่หน้า แต่ถ้ามีมากกว่าควรอยู่หลัง เพราะตามหลักจิตวิทยาสิ่งที่มีมากกว่า คนจะจำลำดับสุดท้ายได้มากกว่าสิ่งที่อยู่ต้นๆ ซึ่งจะถูกลืมไปก่อน จะเห็นได้จากการจัดขบวนต่างๆ การจัด กิจกรรมบนเวที (Stage Actives) จะเห็นได้ว่าศิลปินต่างๆ จะปรากฏตัวที่หลัง ส่วนศิลปินที่ปรากฏตัวก่อนจะเป็นศิลปินที่ยังไม่มีชื่อเสียงนัก หรือการเดินขบวนพาเลด คนที่เดินนำคือตัวนำโชค (Mascot) หรือพวกสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ตัวแมว ตัวสิงโต ช้าง ฯลฯ ดังนั้นถ้าข้อมูลมีน้อยควรจัดให้อยู่ลำดับแรกๆ แต่ถ้ามีมากให้อยู่ท้ายๆ

2.10 การพูดตรงไปตรงมาและการแสดงตลกขบขัน (Straight forward Versus Humorous) โดยมีวิธีใช้ดังนี้

2.10.1 ถ้าต้องการรักษาเนื้อรักษาตัวให้ปลอดภัย ควรใช้วิธีอย่างตรงไปตรงมา

2.10.2 ความเศร้าสากล (Universal) แต่อารมณ์ขัน (Humor) เป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ (Particular) และความเศร้าเป็นอารมณ์ชนิดต่ำแต่ความตลกเป็นอารมณ์สูง เพราะใช้สมอง ดังนั้นอารมณ์ขัน (Humor) จึงก่อให้เกิด

การดึงดูดใจได้

ไม่ทำให้แหล่งข่าวสาร (Source) น่าเชื่อถือ

เพิ่มความชอบได้

ความขื่นที่เกี่ยวกับสินค้าจะดีกว่าไม่เกี่ยวกับสินค้า

คนต่างกลุ่มจะรับทราบอารมณ์ขัน (Humor) ไม่เท่ากัน

ประเภทของสินค้าเป็นปัจจัยในการเลือกใช้อารมณ์ขัน (Humor)

ใช้กับสินค้าที่คนรู้จักแล้ว

เป็นสินค้าที่ใช้กันบ่อยๆ ที่เน้นเรื่องอารมณ์มากกว่าเหตุผล

ถ้าตลกที่ใช้ไม่ดีเพียงพอก็ไม่ควรใช้ เพราะจะก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี

2.11 การเรียบเรียงและเข้ารหัส (Diction and choice of words) เช่น สัญลักษณ์รูปภาพ คำพูด ภาพพจน์ต่างๆ รวมกันเป็นข่าวสาร (Message) ซึ่งจะออกมาในรูปเชิงสาระ (Factual) กับเชิงอารมณ์ (Emotional) โดยจะต้องมีการเรียบเรียงอย่างถูกหลักเกณฑ์ ทั้งการมาก่อน มาหลัง จึงจะทำให้ข่าวสารนั้นนำเสนอได้อย่างน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม

3. ช่องทางของข่าวสาร (Channel) เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลาก็คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

3.1 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ

3.2 สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

3.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นการสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

**การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะดังนี้**

1. มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตของตน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant other) มนุษย์เราทุกคนต้องมี

บุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ แม้ไม่มีครอบครัวก็ยังมีพ่อแม่ พ่อมีครอบครัวจะยกให้ใครระหว่างแม่หรือภรรยาก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งของสังคมวิทยา (Sociology) สำหรับข้อนี้เป็นเหตุที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal media) เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่นๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเองแสดงว่าตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไปแล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

2. มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้แต่สื่อโกรธเขาไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้าที่ห้องหนึ่งเราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แม้แต่คนรักบอกให้ซื้อรถยี่ห้อ เราไม่ซื้อเขาอาจโกรธไม่พูดกับเราหลายวัน แต่ถ้าสื่อวิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค้านั้นสื่อเหล่านี้ก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถด้านสังคม (Socialability)

### การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

#### 1. สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา ดังนี้

1.1 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อเคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น เราเสียบสายอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างเหมาะสมแล้ว พอไม่อยากจะเห็นไปห้องอื่นๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่ อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนก็ได้

1.2 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียวแต่จะดูกับสมาชิกคนอื่นๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อสารทางโทรทัศน์

จุดแข็งของโทรทัศน์ คือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แทบทุกครอบครัวมีโทรทัศน์ได้เห็นภาพ เสียง สี น่าสนใจ กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง ส่วนจุดอ่อน คือ มีราคาแพง คนสามารถดรีมโทหนีได้ง่าย เมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านเลยไป

#### 2. สื่อวิทยุ มีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

2.2 เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนมาไหนได้สะดวก

จุดแข็งของสื่อวิทยุคือ กระจายได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อส่วนบุคคล มีความภักดีสูงฟังแล้วติด จุดอ่อนคือ ไม่มีภาพไม่สามารถเห็นภาพได้ การกระจายเสียงของแต่ละสถานีไม่กว้างขวาง ถ้าจะให้กว้างขวางต้องซื้อหลายๆ สถานีและควบคุมได้ยาก

3. สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้อย่างฉับไว (Immediate media) กว่าสื่ออื่น ๆ

3.1 เป็นสื่อเพื่อส่องที่ชวนให้คิด

3.2 เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate media) แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้วและถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนจะออกจากบ้าน ก่อนไปทำงานก็จะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

3.3 เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning medium) ก่อนไปทำงาน ถ้าบ้านใครรับหนังสือพิมพ์ เข้าๆ ก็ถามว่าหนังสือพิมพ์มาหรือยังพอมมาถึงก็นำไปอ่านในห้องน้ำ หรืออ่านบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น

3.4 เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by day media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

จุดแข็งของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ รวดเร็วสามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ส่วนจุดอ่อนของหนังสือพิมพ์คือ ไม่มีเสียง ไม่มีการเคลื่อนไหว พิมพ์ไม่ชัดเจนเพราะกระดาษบางชนิดคุณภาพไม่ดี มีความผิดพลาดได้ง่าย

4. สื่อนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นสื่อเพื่อส่องที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์

4.2 เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed time medium)

4.3 เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Waiting-time personal medium)

4.4 เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timesless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้แม้เวลาผ่านไป 3-4 เดือนแล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะมีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น

4.5 เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

จุดแข็งของสื่อนิตยสาร คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มตามรูปแบบของนิตยสาร มีสีสันสวยงาม จุดอ่อนของนิตยสาร คือ ไม่มีเสียง ไม่มีการเคลื่อนไหว ถ้ามีความผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก ไม่ทันเหตุการณ์

ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่ออะไรก็ตาม เราต้องคำนึงถึงเรื่องสังคมวิทยา (Sociology) ของสื่อเสมอ ว่าควรถูกใช้ในโอกาสใด เวลาใด เพื่ออะไร

4. **ผู้รับสาร (Receiver)** เมื่อสื่อสารออกไปแล้วผู้รับสารจะมีทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target) และกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Non-target) แต่ถ้ามองในแง่ของการโฆษณาถ้าเราโฆษณาออกไป กลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายได้เห็นโฆษณาก็ถือเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า

ดังนั้น ในการวางแผนการโฆษณา จะต้องลดการลงทุน โดยพยายามตัดกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายออกไปให้มากที่สุดโดยใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อที่ใช้ควรจะเป็นสื่อที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach the target) ใช้หลักการจับคู่ (Matching) เหมือนการแต่งงาน คือ ให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market target) กับกลุ่มเป้าหมายของสื่อ (Media target) ตรงกันข้ามถ้าหากทั้ง 2 ตัวนี้ไม่ตรงกันแล้ว การลงทุนก็จะมากมีทั้งคนชมหรืออ่านอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจก็เกิดเป็นผู้ส่งสาร (Receiver) ทำให้เกิดการกรองด้วยลักษณะส่วนตัว คือ กรองด้วยความต้องการ (Need) กรองด้วยแรงจูงใจ (Motive) กรองด้วยบุคลิกภาพ (Personality) เป็นต้น ซึ่งความเป็นตัวเรานั้นแม้แต่ประโยคเดียวกัน 2 คนก็มีความเข้าใจแตกต่างกันและการจดจำก็ต่างกันได้ และถ้าเกิดการตอบสนอง (Response) ไม่ถูกต้องเพราะไม่เข้าใจก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ก็คือการไม่ซื้อสินค้า แต่ถ้าเข้าใจก็จะเกิดการจดจำหรือเกิดอะไรต่างๆ ตามมา

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปคือ การเลือกใช้คำ ต้องเรียบเรียง (Organize) ให้ดีเพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิด ถ้าบังเอิญเป็นจุดขายที่ต้องการดึงดูดให้ซื้อ ถ้าเลือกรางแล้วการซื้อก็จะน้อยลงตามไปด้วย และต้องเข้าใจว่าการจูงใจลูกค้าไม่ใช่เรื่องง่ายผู้รับข่าวสารไม่ได้เป็นคนที่ยอมรับอะไรง่าย ๆ เข้าใจอะไรง่าย ๆ ยิ่งถ้ากล่าวถึงความสมดุลของสมองแล้วอะไรที่เข้าไปแล้วไม่เกิดความสมดุลจะไม่ทำให้เกิดการจำเนื่องจากไม่เข้าใจจึงไม่ตรงกัน ถ้าสมองไม่จำข่าวสารนั้นก็ไม่ใช่ชัดเจน หรือถ้าข่าวสารชัดเจนแต่รวมกันไม่ได้ทำให้เกิดการลืม พอลืมก็ไม่เกิดการซื้อ (Action)

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งแนวความคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications (IMC))

### ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communications (IMC)] เป็นการ  
ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็น  
การประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อ  
ดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดง  
บุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสาร  
การตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

อีกทั้ง American Association of Advertising Agency (Four As) (อ้างอิงใน Phillip  
Kotler, 2547, p. 746) ได้ให้คำจำกัดความขอ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสาร  
การตลาด ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของกรวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการ  
สื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการ  
ประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง  
ได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่ออย่างแยบยล

จากความหมายข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การจัดการและประสานงานกระบวนการ  
สื่อสารการตลาดจำเป็นต้อง IMC ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งต้องการสร้างมูลค่าเพิ่ม  
ของแผนงาน ซึ่งครอบคลุมอย่างกว้างขวางเพื่อประเมินบทบาทด้านกลยุทธ์ของวิธีการสื่อสาร  
การตลาดด้วยวิธีการผสมผสานเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความชัดเจน สอดคล้องกัน และได้รับผล  
สูงสุดด้วยวิธีการบูรณาการข่าวสารที่แยบยล

### ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากความหมายที่กล่าวมานั้น เป้าหมายของ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของ  
กลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก  
สินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในที่สุด ดังนั้น  
สามารถสรุปลักษณะของ IMC ได้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนา  
แผน (Develop plan) ตามหลัก IMC นั้น เป็นการพัฒนากการสื่อสารการตลาด (Marketing  
communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์ Public  
Relations (PR) เท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่าง  
ต่อเนื่อง

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสาร  
หลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก

(Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และความทรงจำ (Recall) เท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามที่เราต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ของผู้บริโภค แม้ว่าโฆษณา (Advertising) นั้นจะสร้างความทรงจำได้ดี มีการระลึกได้ (Recall) ถึง 95% แต่บางครั้งอาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจหรือเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ถือว่าการสื่อสารทางการตลาดยังไม่บรรลุเป้าหมาย จึงต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้ทุกรูปแบบพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ การเลือกวิธีการสื่อสารตามหลัก IMC นั้นจะใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการสร้างความเข้าใจ จะใช้การให้สัมภาษณ์ (Interview) ถ้าต้องการให้ความรู้ (Educate) จะใช้การสัมมนา (Seminar) ถ้าต้องการกระตุ้นการขายจะใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ถ้าต้องการยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หรือขยายตลาดให้กว้าง จะต้องใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ด้วย ซึ่งในภาษาของการโฆษณาเรียกว่า การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่ภาษา IMC เรียกว่า การสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ทั้งนี้ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเข้าถึง (Reach) เท่าใด หรือความถี่ (Frequency) เท่าใดนัก แต่เน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ได้มากเท่าใดโดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่า ความใกล้ชิดและความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และการพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) และความเชื่อมั่น (Conviction) ให้กับผู้บริโภคได้

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contacts) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลัก IMC จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities) ตัวอย่างเช่น การทำ IMC ของการบินไทยจะโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนการจัดสัมมนา การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การให้บริการของพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับมารยาทในการต้อนรับ การใช้สื่อเฉพาะต่าง ๆ เป็นต้น

### ประโยชน์สำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มากจากแนวคิดที่ว่า  $2+2 = 5$  นั่นคือ แต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative intergrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำกล่าวที่ว่า “One Look One Voice” นั่นเอง

2. มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent messages) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหา คือ การใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized selling propositions) แต่ต้องคงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้ เช่น สินค้าที่เป็นของเล่นเด็กต้องนำเสนอในรูปของความสนุกสนานน่าตื่นตื่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก แต่สำหรับพ่อแม่หรือผู้ปกครองนั้น คงต้องมีจุดขายในเรื่องการเรียนรู้ที่เกิดจากการเล่นของเล่น เพราะพ่อแม่หรือผู้ปกครองจะพิจารณาถึงจุดนี้มากกว่าความสนุกสนานน่าตื่นตื่นเพียงอย่างเดียว ซึ่งทั้งสองแนวทางของการขายคงต้องมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกัน หรือ KFC ที่ประเทศเม็กซิโก อาจจะมีการปรับเป็นรสเม็กซิกันซัลลี ส่วนในประเทศไทยอาจมีรสกะเพรา แต่ก็ต้องคงความเป็นไก่ทอดตามแบบฉบับของ KFC อยู่ให้ได้ในทุกประเทศ เป็นต้น

3. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบัน

4. สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better use of media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่น โฆษณานั้น มีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลากรูปแบบผสมผสานกันก็จะ



เป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater marketing precision) นักกีฬายิงปืนจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีปืนและกระสุนที่ดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างทันที่ กระทบ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเสียเปลืองน้อย เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving) IMC ช่วยลดการสูญเสียเปลือง เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพคุ้มค่า และประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (Easier working relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้ามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้ได้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่างๆ

จากประโยชน์ของกลยุทธ์ IMC ที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปเป็นหลักการ โดยใช้กฎ 4Es และ 4Cs รายละเอียดในตาราง 12 ดังนี้

## ตาราง 12 แสดงประโยชน์สำคัญของกาใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4Es + 4Cs	ประโยชน์
Economical	: เป็นการประหยัดทั้งเงินและทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
Efficient	: เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้องและแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	: มีประสิทธิผลที่ให้ผลตามที่ต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	: มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบทที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
Coherence	: มีความเกี่ยวข้องและความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผลและส่งผลให้เกิดความมั่นคง
Consistency	: มีความสอดคล้องกลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	: เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	: มีการเติมเต็มอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันที่สุดในที่สุด

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 94

จะเห็นได้จากกลยุทธ์ IMC นั้นมีประโยชน์มากต่อการบริหารการตลาด ตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคจึงทำให้แนวคิดนี้ยังคงอยู่ในกระแสความนิยมและความสนใจของนักสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าในความเป็นจริงนั้นหลักของ IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับนักสื่อสารการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องให้สามารถนำ IMC ไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

### หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 99-109) กล่าวถึง หลักการวางแผน IMC ว่า กลยุทธ์ IMC นั้นมีประโยชน์มากต่อการบริหารการตลาด ตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้แนวคิดนี้ ยังคงอยู่ในกระแสความนิยมและความสนใจของนักสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นการศึกษาถึงการวางแผน IMC และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ สำหรับนักสื่อสารการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องให้สามารถนำ IMC ไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยมีหลักการที่สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. เป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in-planning) ซึ่งเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงความคิด ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่ามีลักษณะอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีศักยภาพ (Potential) สำหรับผู้บริโภค เพราะหัวใจสำคัญของการใช้ IMC คือ การมุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแต่การรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่วางแผน IMC ได้จะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง

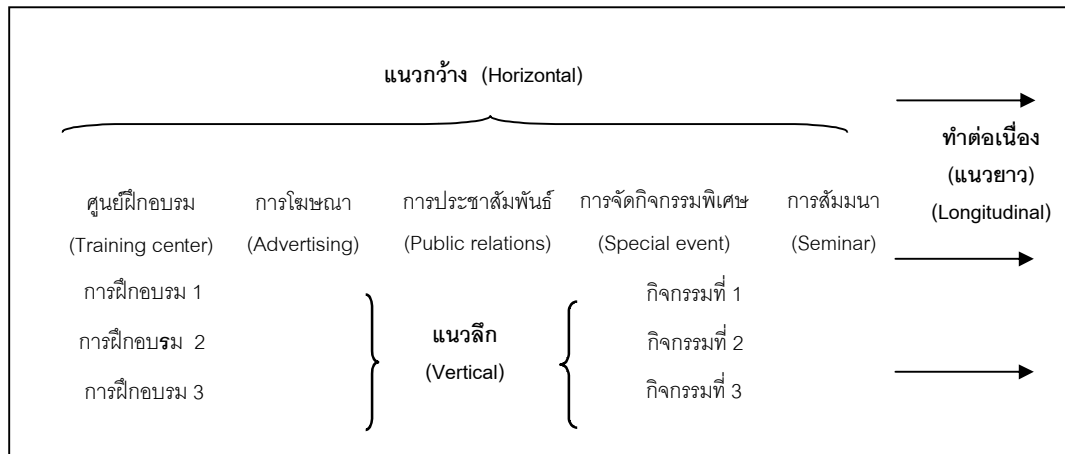
2. กำหนดงาน (Task) ที่แน่ชัด เช่น กำหนดว่ากำลังทำ IMC เพื่ออะไร เพื่อที่จะหาสมาชิกเพิ่ม เพื่อที่จะทำให้คนมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้า (Brand switching) หรือเพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนจากการใช้ขนาดเล็กมาเป็นขนาดใหญ่ เป็นต้น

3. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based planning) วางแผน IMC เป็นการวางแผนในการรณรงค์ (Campaign) โดยใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดเครื่องมือใดเป็นฐาน (Based) แล้วเสริมด้วยเครื่องมือใด

4. เป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One single strategic plan) การวางแผน IMC นั้นจะต้องเป็นแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว โดยมีผู้เชี่ยวชาญทำงานภายใต้ผู้วางแผนกลยุทธ์คนเดียว (One strategist) สามารถอธิบายเพิ่มเติมคือ ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารในแต่ละแผนจะต้องมีจุดมุ่งหมายและวิธีการเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาใช้หลักเหมาะสมที่สุด (Optimized) ของแต่ละเครื่องมือก็จะช่วยให้การใช้งบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. เป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว (Longitudinal) แนวกว้าง (Horizontal) และแนวลึก (Vertical) กล่าวคือ 1) การวางแผนแนวยาว (Longitudinal) หมายถึง การวางแผนระยะยาวและทำอย่างต่อเนื่อง 2) การวางแผนแนวกว้าง (Horizontal) หมายถึง การทำหลายอย่างพร้อมกันทั้งการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ Public Relations (PR) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดโชว์รูม (Showroom) หรือการจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) 3) การวางแผนแนวลึก (Vertical) หมายถึง การทำกิจกรรมแต่ละอย่างนั้นต้องมีส่วนประกอบหรือรายละเอียดอะไรบ้าง ตัวอย่างเช่น การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) อาจมีการจัดให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชม (Press tour) การปฏิบัติงานเพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่ มีการเชิญนักข่าวเข้าร่วมในงานแถลงข่าว มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงหรือคณะกรรมการบริหารว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการเปิดศูนย์ฝึกอบรม

(Training center) มีการสัมภาษณ์ครูประจำศูนย์เกี่ยวกับหลักสูตร ในวันเปิดศูนย์จะต้องมีพิธีการเปิดงานแล้วก็จะต้องทำการเผยแพร่ข่าวสาร (News release) และรูปภาพ (Photo release) ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งอาจจะโดยการซื้อเวลาของข่าวสังคมธุรกิจ (Business news) หรือการให้ข่าวแฝงโฆษณา รายละเอียดดังภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพ 3 แสดงการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimension)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 101

6. เป็นการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning) เป็นการใช้กิจกรรมแพร่กระจาย (Span-off effect) กล่าวคือ เริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือหนึ่งแล้วจะต้องวางแผนต่อเนื่องว่าจะใช้เครื่องมืออะไรไปพร้อมๆ กัน อย่าใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วหยุดใช้

ตัวอย่างเช่น ถ้าเริ่มต้นด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) ขึ้นมา 1 กิจกรรม ซึ่งกิจกรรมนั้นจะต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยจัดรวมกับการจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบคือความครอบคลุมจากสื่อ (Media coverage) ในวันแถลงข่าวจะต้องเชิญนักข่าวและบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลพิเศษหรือบุคคลสำคัญ (Executive interview) ยิ่งผู้ที่มาร่วมงานเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมากเท่าไร การเผยแพร่ข่าวก็จะเป็นประโยชน์กับบริษัทมากขึ้นเท่านั้น แล้วนำข่าวนั้นไปเผยแพร่ในนิตยสารเล่มใดเล่มหนึ่งที่สอดคล้องกับบุคคลนั้น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น เพื่อเป็นการกระจายข่าว ในขณะเดียวกันก็ปล่อยข่าว (Release) โดยการส่งปฏิทินข่าว (News calendar) หรือจดหมายเชิญแขกผู้มีเกียรติมาร่วมงานในวันที่มีกิจกรรมนั้นอาจมีการถ่ายทอดสด (Live) ผ่าน

รายการโทรทัศน์หรือวิทยุรายการใดรายการหนึ่ง ในวันรุ่งขึ้นหลังการจัดงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะต้องซื้อเวลาของข่าวสังคมธุรกิจ (Business news) ซื้อโฆษณาเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) และซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อลงโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ เหล่านี้คือการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning)

7. ต้องสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) โดยใช้หลักว่าการเกิดความรู้และความคุ้นเคยในตราสินค้าจะนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

8. ต้องวัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ตามหลัก IMC นั้นจะ คำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ประสิทธิภาพของต้นทุนจากการซื้อสื่อ (Media cost efficiency) 2) ภาพลักษณ์ (Image) 3) ผลกระทบ (Impact)

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC strategic planning process) รายละเอียดดังภาพ 4



ภาพ 4 แสดงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

### ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวางแผน IMC ใช้หลักเกณฑ์เดียวกันกับการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือ ภารกิจ (Mission) ประกอบด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมาย 3 ด้าน ดังนี้

1.1 การกำหนดภารกิจหลักโดยรวม (Over all tasks) เช่น ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching new product) ต้องการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) ต้องการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) ต้องการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ (Expanding to new segment) ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าใหม่ (Reorganization brand image) เป็นต้น

1.2 การกำหนดภารกิจทางธุรกิจ (Business tasks) เป็นจุดมุ่งหมายในเชิงธุรกิจว่าเราต้องการอะไรโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด เช่น ต้องการให้ซื้อสินค้าต่อเนื่อง ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการกำไรสุทธิ 20 ล้านบาท เป็นต้น ถ้าภารกิจหลักโดยรวม คือ ต้องการปิดโครงการให้ได้ภายใน 2 ปี ภารกิจธุรกิจจะถูกกำหนดว่า จะต้องขายคอนโดมิเนียม 400 หน่วย ให้ได้ภายใน 2 ปี โดยปีแรกต้องขายให้ได้ 70% และขายให้ได้อีก 30% ในช่วงปีที่ 2 ที่กำหนดเช่นนี้เนื่องจากหลังจากที่ผลกระทบ (Impact) ลดลงจะมีผลทำให้ยอดขายลดลง

1.3 กำหนดภารกิจการสื่อสาร (Communication task) จะต้องพิจารณาถึงภารกิจโดยรวมด้วยที่จะต้องเป็นแนวคิดเดียวกัน ซึ่งจะต้องสร้างความพร้อมทางอารมณ์ (Mood) ในการปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นร้านอาหาร ก็ต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ในการรับประทานอาหาร (Eating mood) ถ้าเป็นห้างสรรพสินค้าก็ต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ในการเลือกซื้อ (Shopping mood) เป็นต้น

2. กำหนดบุคคล (People) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target group) โดยเน้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioristic) ซึ่งอยู่ในรูปของค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Values and Lifestyles (VALs)] เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ย่านใกล้เคียงกับร้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร เช่น วัยรุ่นเหล่านี้เดินทางมารับประทานอาหารอย่างไร รับประทานอาหารประเภทไหน ค่านิยมในการบริโภคเป็นอย่างไร ร้านอาหารที่นิยมไปบริโภคมีลักษณะเป็นอย่างไร เป็นต้น

3. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product) และกำหนดสิ่งที่เราต้องการขายที่แผนการตลาดของเราจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ซึ่งในกรณีนี้จะต้องเข้าใจถึง

รายละเอียดของสินค้า (Description of product) แนวความคิด (Concept) คุณสมบัติ (Attribute) รูปลักษณะ (Feature) สายผลิตภัณฑ์ (Product line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อที่จะได้สามารถนำเสนอสิ่งที่เราต้องการขายได้อย่างชัดเจน

4. ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และผลประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภคก่อน (Consumer problem) แล้วจึงพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของเราสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ถ้าสินค้าของเราไม่สามารถสู้คู่แข่งได้ ก็จะเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

5. การกำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าหรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้กับสินค้าว่าเราต้องการให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าของเรามีลักษณะอย่างไร

6. กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนจุดขาย (Selling point) เป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) หรือยืนยันเกี่ยวกับผลประโยชน์ (Benefit) หรือจุดขาย (Selling point) ที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ (Compelling selling point) โดยจุดขายนั้นจะต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product characteristic) ทางด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางสังคม หรือลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้

7. ก่อพิสูจน์ (Proof) เป็นสิ่งที่ใช้สนับสนุนจุดขายให้ดูน่าเชื่อถือ โดยอาจจะเป็นการสาธิต การทดสอบการพิสูจน์คุณสมบัติหรือการทำงานของสินค้า

8. กำหนดบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) เป็นการกำหนดว่าตราสินค้าจะมีบุคลิกอย่างไร โดยเปรียบเทียบกับบุคลิกของคนว่าถ้าเป็นคนจะเป็นคนลักษณะใด เช่น คลาสสิก ทันสมัย สนุกสนาน กระตือรือร้น สุขภาพ อ่อนโยน อ่อนหวาน ร้อนแรง เป็นต้น

9. การเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หรือเครื่องมือที่ใช้เป็นเวทีต่อผู้ (Platform) เป็นการเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ ซึ่งจะใช้หลายเครื่องมือประสมประสานกันมากกว่าที่จะใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพราะความเคยชิน

หลักในการเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Criterion for brand contact selection) มีดังนี้ 1) มีความเหมาะสมกับข่าวสารที่จะส่งออกไป (Message compatibility) 2) เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ (Target compatibility) 3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม

(Appeal across all target) 4) ควบคุมได้ง่าย (Easy to control) 5) ใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cost efficiency) 6) มีภาพพจน์ที่ดี (Image of the media) ในการเลือกสื่อที่เราต้องยึดหลักต่อไปนี้

- 9.1 ต้องพยายามเพิ่มความถี่ในการพบเห็นสินค้าของผู้บริโภค (Frequency of exposure)
- 9.2 ต้องการสร้างความคุ้นเคยของผู้บริโภค (Familiarity)
- 9.3 ต้องสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นให้กับสินค้า (Brand equity)
- 9.4 ต้องกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Motivation of action) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือ พฤติกรรม

10. แนวทางของการนำเสนอ (Presentation) ทุกเครื่องมือที่ใช้จะต้องสร้างให้เกิดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ในการปฏิบัติให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

10.1 การสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ในการปฏิบัติ ซึ่งอาจจะเป็นอารมณ์สนุกสนาน อารมณ์ขัน อารมณ์โรแมนติก หรืออารมณ์อื่นๆ

10.2 ลีลา (Tone) เป็นการพิจารณาว่าจะมุ่งขายโดยตรง (Hard sell) หรือมุ่งขายโดยอ้อม (Soft sell) โดยอาจจะใช้การจูงใจด้านเหตุผล (Rational tone) เช่น ประหยัด คุณภาพดี ทนทาน หรือการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional tone) เช่น การยอมรับ การยกย่อง อารมณ์รัก อารมณ์เศร้า เป็นต้น

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบครันมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณาประกอบด้วย 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น 2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ 3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ 4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น 5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ 6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น 7) สื่อบุคคล



ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาย่อยให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น ธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็ไม่ได้ดวงสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อ

องค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป 2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ 3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท 4) คัดกรองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน 5) การแนะนำ เป็นการกำหนดคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร 6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้ 1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด 2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ 3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย 4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ 5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก 6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง 7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing) 8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจกกิจกรรมพิเศษ เช่น 1) การประกวด (Contest) 2) การแข่งขัน (Competition) 3) การฉลอง (Celebration) 4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็น

กิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา หรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off effect) ดังนั้น วิธีนี้จึงเป็นที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ 1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคซื้อน้อยลง และมีการแข่ง ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น 2) ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) 3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า เรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point)

8. โชว์รูม (Show room) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สี่แยก ซึ่งเป็นจุดรถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดความรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้นๆ จึงต้องอาศัยการสัมมนาช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภครีบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีกแต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจรรยาที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปไว้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การการจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประจวบรณดรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าจำเป็นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of

encounter) ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ซึ่งการบริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี [Good Human Resources Management (HRM)] ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ในอดีตนั้นบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 1) เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย 2) เพื่อการทำกำไร (Profit) เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นและได้รับกำไรเพิ่มขึ้น 3) เพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) สามารถหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นได้ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่อื่นเพิ่มเติม คือ เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้ เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น 1) โปสเตอร์ (Poster) 2) คัทเอาท์ (Cutout) 3) Billboard 4) นีออนไลท์ 5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วย

หลอดไฟ (Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมา ตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้เสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) และเมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้นไป (High frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะจัดทำสินค้าไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

จากที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องราวของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด และในการที่จะนำเครื่องมือต่างๆ มาใช้นั้น จะต้องคำนึงถึงว่าผู้บริโภคเป็นใคร หรือกลุ่มเป้าหมายคือใคร ซึ่งจะต้องมีการวางแผนการใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดภาพความโดดเด่นของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้อีกด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารที่มีประโยชน์มากในการบริหารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่เราต้องการได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้คนไทยมีพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น และยังรวมไปถึงการสื่อสารเพื่อการ

โน้มน้าวใจ ที่เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมได้

### แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลฯ หนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งหลังมีปฏิริยาตอบโต้ ปรากฏการณ์นี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (คือการใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษา คำพูดและภาษาไม่ใช่คำพูด) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) นั่นคือการมีปฏิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร องค์ประกอบทั้ง 5 อย่างคือ แหล่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิริยาตอบกลับจะปรากฏอยู่ในทุกสภาพการณ์ที่มีการสื่อสาร แม้ว่าบางครั้งสภาพการณ์จะสลับซับซ้อนมากขึ้น เช่น เรามีผู้ส่งสารหรือแหล่งสารมากกว่า 1 แหล่ง มีผู้รับสารจำนวนมาก มีสารหลายชิ้น หรือมีช่องทางหลายช่องทาง โดยพื้นฐานแล้วองค์ประกอบของการสื่อสารก็ยังมีไม่พ้นองค์ประกอบ 5 อย่างนี้เอง มีอีกองค์ประกอบแต่ที่ได้รับความสนใจน้อยเมื่อเทียบกับองค์ประกอบ 5 อย่างดังกล่าวมาแล้ว แต่ก็มีความสำคัญในการเข้าใจกระบวนการสื่อสารนั้นก็คือ บริบทของการสื่อสารหรือสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ที่มีการสื่อสาร (อรวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2549, หน้า 4)

สำหรับการโน้มน้าวใจนั้น มีหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

Cutlip and Center (อ้างถึงใน อรวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2549, หน้า 5) ได้กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า เป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้เสนอความคิดว่าการโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อให้เกิด (Crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (Conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ตลอดไป

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอสิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือ การดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

## วัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจ

โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งจุดมุ่งหมายของการจูงใจได้ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดความเชื่อ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนยอมรับแนวคิด แนวปฏิบัติ หรือหลักการแก้ไขปัญหาในชุมชน
2. เพื่อให้ลงมือกระทำ โดยพยายามเปลี่ยนแนวคิด ความเชื่อ ทักษะคติ สร้างให้เกิดแนวคิดใหม่ แล้วปฏิบัติตามแนวคิดใหม่นี้
3. เพื่อสร้างพลัง โดยพยายามเร้าอารมณ์ให้คนฟังเกิดความเชื่อหรือเห็นคุณค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้เกิดความกระตือรือร้น สนใจและเห็นคล้อยตาม

นอกจากนี้ อริสโตเติล (Aristotle) ได้ชี้ให้เห็นว่าการโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. Ethos คือ บุคลิกลักษณะของผู้พูด (Character) เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะของผู้พูดที่จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อ ความประทับใจ และมีความศรัทธา ซึ่งเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจจากผู้ฟังว่าจะเห็นด้วยและมีความคิดสอดคล้องหรือไม่ สิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้พูดมีประสิทธิภาพได้นั้นคือ การมีความรู้จริงในเรื่องที่จะพูด การมีทัศนคติที่ดี ต่อผู้ฟัง การเป็นผู้พูดที่แสดงออกซึ่งความเป็นผู้มีคุณธรรม เป็นต้น
2. Logos คือ การชี้แจงแถลงเหตุผลหรือเนื้อหาสาระ หรือวาจาของผู้พูด (Content, arrangement, and delivery) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความจริงอันประกอบด้วยเหตุผล (Logic) มาเสนอต่อผู้ฟัง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง (Fact) หลักฐาน (Evidence) และเหตุผล (Reasoning) อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงและหลักฐานต่างๆ นั้นจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้ฟัง
3. Pathos คือ การใช้อารมณ์ (Emotional) หมายถึงสภาพของอารมณ์ของผู้พูดและผู้ฟังร่วมกัน ซึ่งผู้พูดเป็นฝ่ายสร้างขึ้นเพื่อที่จะโน้มน้าวให้ผู้ฟังเกิดความชอบ ความเกลียด ความเจ็บปวด หรือความสนุกสนานในกรณีใดกรณีหนึ่ง

อริสโตเติลยังได้กล่าวว่า พฤติกรรมในการสื่อสารด้วยการพูดในแต่ละครั้งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ ผู้พูด (Speaker) เนื้อหาที่พูด (Speech) และผู้ฟัง (Listener) การพูดโน้มน้าวใจนั้น กลุ่มของผู้ฟังถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการกำหนดเนื้อหาสาระของการพูดและยิ่งกว่านั้นผู้พูดจะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติความต้องการของผู้ฟังอีกด้วย

อรวรรณ บิลันธนโอบาท (2549, หน้า 10-11) กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ



1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความน่าไว้น่าใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าไว้น่าใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีความน่าไว้น่าใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อเนื้อหาของสาร ลักษณะของการไว้น่าใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าไว้น่าใจของสารแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การไว้น่าใจในการให้บริจาคเงิน โดยสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการไว้น่าใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกไว้น่าใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

2.1 ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

2.2 ทรรศนะ และทัศนคติ

2.3 ความรู้ ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ

2.4 ลักษณะด้านอารมณ์

2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ

2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

สรุปขั้นตอนในการไว้น่าใจหรือจูงใจนั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอน เพื่อให้ผู้รับสารยอมรับในสิ่งที่ผู้ส่งสารเสนอ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นสร้างความสนใจ (Attention) เป็นขั้นการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารโดยการจัดเรียงเรียงสารเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร

2. ขั้นสร้างความต้องการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารไว้น่าใจเป็นสิ่งที่เขาต้องการ และอยากกระทำ

3. ขั้นตอบสนองความต้องการ (Satisfaction) เป็นขั้นที่ผู้รับสารรู้สึกว่าจะต้องทำตามที่ผู้ส่งสารไว้น่าใจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสาร

4. ขั้นบรรยายให้ผู้รับสารเห็นภาพชัดเจน (Visualization) เป็นขั้นที่ผู้ส่งสารใช้สาร หรือ ลักษณะในการสร้างจินตนาการให้ผู้รับสารเห็นภาพ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจลงมือปฏิบัติ

5. ขั้นกระทำ (Action) ขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้รับสารเชื่อหรือลงมือปฏิบัติตาม ที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจ

ทั้งนี้ผลการโน้มน้าวใจนั้น เราสามารถมองได้จากสภาพของบุคคลเดิมที่ได้เปลี่ยนทัศนคติสามารถสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึก ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อมั่นไว้เมื่อมีการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และจิตสำนึก การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม

1. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและจิตสำนึก (Concept, Awareness) หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งหนึ่ง คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง และโลกทัศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้และจิตสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา ซึ่งผู้รับสารแสดงออกหลังจากที่ได้รับฟังสารโน้มน้าวใจไปแล้ว แต่อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ ความคิดรวบยอด หรือโลกทัศน์ อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่จะเกิดเพราะไปได้ข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นจากการพูดคุยหลังจากนั้น เราอาจสังเกตได้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่อาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก ความคิดรวบยอดหรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็พื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายภาคหน้าเมื่อได้รับสารโน้มน้าวใจต่อไป

2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affection) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่แสดงออกได้ โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ฯลฯ ซึ่งสังเกตและวัดการตอบโต้จากวาจาหรืออากัปกิริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง

3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ในการสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมจะสังเกตได้จากวาจา และการกระทำของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นการรับรู้ อธิติพลเหนือความชอบ หรือการเปลี่ยนแปลงการกระทำก็ดี ทั้งหมดนี้ไม่สามารถจะแยกแยะออกจากกันได้อย่างชัดเจนนัก คือในบางครั้งคนเราก็อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากหลายเหตุ แต่สิ่งที่แน่นอนก็คือการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายนั้นมีจุดเริ่มมาจากการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและความยากง่ายของเรื่องที่ต้องการสื่อสารก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารที่จะต้องวางแผนการโน้มน้าวใจอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

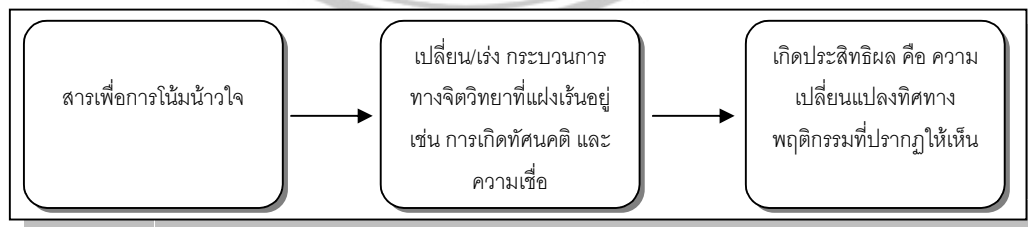
### กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

มิลเลอร์ และเบอร์กูล (2003 อ้างอิงใน อรวรรณ ปีลันธนโหวาท, 2549 หน้า 132-133) ได้พูดถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่สำคัญ มี 2 วิธี คือ

1. วิธีแรก เรียกว่า เท้าค้อย่างเข้าประตู (Foot in the door) หมายความว่า ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการขอร้องที่ละเล็กทีละน้อยไปจนมาก ข้อสมมติฐานคือ การขอร้องในตอนแรกจะฟังดูมีเหตุผลมากจนไม่ค่อยปฏิเสธ และคำขอร้องที่มากขึ้นๆ จะตามมา จนผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้ไม่ยาก

2. วิธีที่สอง เรียกว่า ประตูใส่หน้า (Door in the face Technique) วิธีนี้ตรงข้ามกับวิธีแรก คือ ผู้ส่งสารขอร้องในปริมาณมากที่สุดจนเชื่อแน่ว่าจะถูกปฏิเสธ เมื่อได้รับการปฏิเสธผู้ส่งสารจะค่อยลดปริมาณการขอลง ซึ่งคือจำนวนการขอร้องที่ต้องการ สมมติฐานของกลยุทธ์นี้คือ ผู้รับสารภายหลังที่ถูกบีบบังคับจากการขอครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะยอมตามในการขอครั้งที่ 2 ตัวอย่างการขอจากอิรักเพื่อยุติสงครามอ่าวเปอร์เซีย อิรักขอให้ฝ่ายพันธมิตรยกเลิกหนึ่งสงครามทั้งหมด ให้ฝ่ายพันธมิตรบูรณะประเทศอิรักและให้คูเวตเป็นมณฑลหนึ่งของอิรัก ซึ่งเมื่อในที่สุดแล้ว อิรักรู้ดีว่า ฝ่ายพันธมิตรจะไม่ยอมตามคำขอร้องนั้น และต้องมีการเจรจาต่อรองซึ่งอาจจะเป็นระดับที่อิรักต้องการ (คือสมมติฐานเล็กๆ ในใจว่าได้มากกว่านั้นก็ดี) จึงเรียกร้องสูงมากในขั้นแรกๆ

ประสิทธิผลการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในบุคคล และการปรับเปลี่ยนนี้จะส่งผลให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ได้แก่ การตอบสนองทางพฤติกรรมที่พึงปรารถนา ดังภาพที่ 5 แบบจำลองต่อไปนี้



ภาพ 5 แสดงแบบจำลองการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ที่มา: อรวรรณ ปีลันธนโหวาท, 2549, หน้า 132-133

สรุปได้ว่า สารเพื่อการโน้มน้าวใจจะทำปฏิกิริยากับทัศนคติและความเชื่อก่อน แล้วจึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้ทัศนคติ และความเชื่อ จึงเป็นสะพานเชื่อมระหว่างพฤติกรรมและการรับรู้เชิงแนวคิดของบุคคล

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จึงเป็นการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งทัศนคติ และความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติ และความเชื่อ จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น โดย Rokeach (อ้างถึงใน อรพรรณ ปิลาพันธ์โอราท, 2549) กล่าวว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในเรื่องต่างๆ ที่ปลูกฝังก่อนอยู่แล้ว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความเชื่อ หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อบางประการ ซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติต่อไป

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์**

การรณรงค์จัดอยู่ในประเภทการสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) โดยเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายของการสื่อสารตั้งแต่บุคคล 2 คนไปจนถึงการรณรงค์ในหมู่สาธารณชนและบางครั้งการรณรงค์อาจกำหนดเป้าหมายเป็นประชาชนจำนวนมากก็ได้โดยอาศัยการใช้ช่องทางสื่อสารหลายๆ ช่องทางและใช้สารอย่างหลากหลาย ทั้งนี้ นักวิชาการและนักสื่อสารให้ความหมายของการรณรงค์ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

การรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารสาธารณะ (Public Information Campaign) ว่า เป็นเครื่องแสดงความตั้งใจของใครบางคนที่ต้องการจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้การสื่อสารเป็นจุดสนใจ (Communicated Appeals) หรือ ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนไว้ล่วงหน้าได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้การสื่อสารที่มีความหมายเฉพาะ การรณรงค์ทำในช่วงเวลาสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม โดยการรณรงค์มักจะใช้สื่อที่หลากหลาย (Multi-media Approach) ทั้งนี้ Rogers and Storey (2005 อ้างอิงใน Windhal, Signitizer and Olson, 1992, p. 101) กล่าวถึงลักษณะของการรณรงค์ไว้ดังนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A Campaign is Purposive) ผู้ทำการรณรงค์ต้องมีเป้าหมายที่จะคาดหวังผลตอบกลับที่เกิดจากการสื่อสารซึ่งผลตอบรับดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ระดับความคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-level Cognitive Effects) ไปจนกระทั่งถึง

ระดับเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมส่วนรวม (Society-Level Structural Changes) ผลตอบรับดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งในกระบวนการรณรงค์

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A Campaign is Aimed at a Large Audience) ซึ่งคำว่าการรณรงค์นั้น การสื่อสารจะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มใหญ่ เป็นการแยกการรณรงค์ออกมาจากการสื่อสารในมโนทัศน์ระหว่างบุคคล อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจจะเป็นไปได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานไม่กี่ร้อยคนในองค์กรหนึ่งไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศ

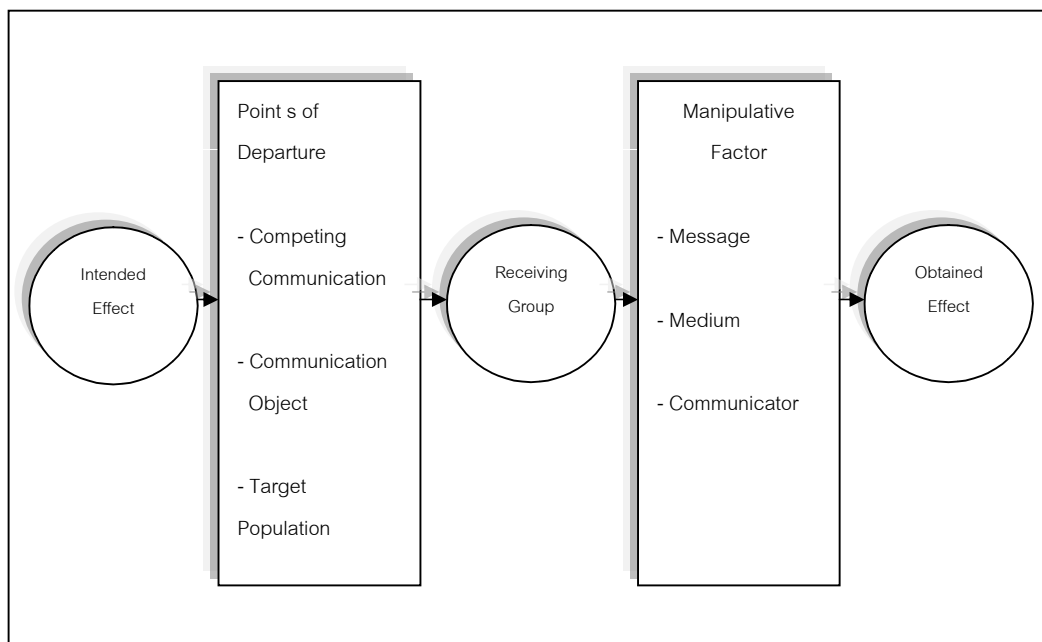
3. การรณรงค์นั้นจะต้องมีการกำหนดช่วงเวลาไว้แน่นอน (A Campaign Occur During the Time Period) ซึ่งช่วงเวลาในการรณรงค์นั้นจะเริ่มตั้งแต่การรณรงค์จนถึงการประเมินผล เช่น อย่างโครงการรณรงค์ดเคห์เข้าพรรษา หรือการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลวันเข้าปีใหม่ จะเห็นได้ว่ามีเวลาที่กำหนดไว้ชัดเจน คือ หมดช่วงสงกรานต์หรือหมดช่วงการเข้าปีใหม่ จากนั้นจะทำการวัดประสิทธิผลของการรณรงค์ต่างๆ ซึ่งเป็นการวัดว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มและสิ้นสุดของโครงการรณรงค์อาจจะไม่ชัดเจนหากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลามาก (Extensive Formative Research) หรือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเป็นผลต่อเนื่องระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตการรณรงค์นั้นถ้าเป็นลักษณะของโครงการที่ต่อเนื่อง ช่วงเวลาการรณรงค์นั้นยากที่จะกำหนดลงไปตายตัว ซึ่งข้อความ หรือสื่อที่ใช้สื่อสารจะมีการเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นระยะ แต่เป้าหมาย แก่นหลักของโครงการก็ยังเป็นลักษณะเดิม

4. การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับสื่อสารกับกลุ่มองค์กรและกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ (A Campaign Involves an Organization Set of Communication Activities) การรณรงค์ต้องมีลักษณะที่เป็นชุดของกิจกรรมการสื่อสาร ซึ่งโยงไปตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ สารที่เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการรวมกลุ่มกันขององค์กรด้วย เช่น การแถลงข่าว การจัดการรณรงค์เคลื่อนที่ในภูมิภาค การประสานงานกับบริษัทโฆษณา องค์กรต้องอาศัยการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารร่วมกับองค์กรอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

#### **แบบจำลองการสื่อสารการรณรงค์**

Nowak and Warneryd (2001 อ้างอิงใน Windhal, Signitzer and Olson, 1992, pp. 105-110) ได้อธิบายถึงกระบวนการรณรงค์จากแบบจำลองที่เริ่มต้นด้วยการตั้งเป้าหมาย โดยจะพิจารณาถึงการสื่อสารของคุณแข่ง และประชากรเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หลังจากนั้นจะไปยังกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งจะมีปัจจัยในเรื่องของสาร การใช้สื่อ และผู้ส่งสาร และ

สิ้นสุดกระบวนการที่การประเมินประสิทธิผลของโครงการการรณรงค์ พิจารณาว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ สามารถแสดงดังภาพที่ 6



ภาพ 6 แสดงแบบจำลองการสื่อสารรณรงค์

ที่มา: Windhal, Signitzer and Olson, 1992, pp. 105-110

ในแบบจำลองนี้ทุกองค์ประกอบในแบบจำลองมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม เมื่อนักรณรงค์เปลี่ยนเป้าหมาย องค์ประกอบทั้งหมดหรือบางส่วนของกรรณรงค์อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ในแบบจำลองต่อไปนี้

#### 1. ผลที่พึงประสงค์ (The Intended Effect)

การกำหนดเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญในทุกๆ การรณรงค์ ปัญหาประการสำคัญในการรณรงค์ทางการสื่อสารหลายโครงการ คือ เป้าหมายของการรณรงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องไม่ได้ถูกนิยามไว้อย่างเหมาะสม การนิยามเป้าหมายที่ไม่ดีทำให้ยากที่จะบรรลุผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ แม้ว่ากรรณรงค์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม การกระทำที่ผิดพลาดและพบเป็นประจำของนักรณรงค์มือใหม่ คือ การตั้งเป้าหมายของการรณรงค์ไว้สูงเกินไป

Bonfadelli (2003 อ้างอิงใน Windahl, 1992, p. 106) ให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย โดยเป้าหมายนั้นอาจแยกเป็นการให้ความรู้ การให้เกิดผลกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับปัจเจกบุคคลหรือในระดับสังคม หรือเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกต้องการเปลี่ยนแปลงโดยสมัครใจ โดยช่วงเวลาในการกำหนดเป้าหมายนั้นมีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

## 2. ประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการรณรงค์ (Point of Departure)

2.1 การสื่อสารจากฝ่ายตรงข้ามหรือคู่แข่ง (Competing Communication) การสื่อสารของฝ่ายตรงข้ามมีผลกระทบต่อสารที่นำเสนอในงานรณรงค์ การรณรงค์จะต้องไม่ถูกรบกวนจากการสื่อสารหรือถูกขัดขวางจากการโต้แย้งของฝ่ายตรงข้ามทั้งทางตรงและทางอ้อม แม้ว่าการรณรงค์จะไม่มีลักษณะของคู่แข่งเหมือนอย่างการตลาดเชิงพาณิชย์ (Commercial Marketing) ที่มีการแข่งขันกันทั้งเรื่องของกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การออกสื่อ กลยุทธ์ด้านราคา แต่การรณรงค์ก็จะต้องระมัดระวังสารจากฝ่ายตรงข้ามเพื่อหาทางจัดการกับสารนั้น รวมถึงดูช่วงเวลาให้เหมาะสม อย่างไรก็ตามภายในช่วงระยะเวลาที่โครงการรณรงค์นั้น ถ้ามีโครงการที่รณรงค์ในลักษณะคล้ายกัน หรือใกล้เคียงซึ่งอาจมีผลทำให้โครงการสื่อสารได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ กลุ่มเป้าหมายอาจให้ความสนใจกับโครงการอื่น หรือใส่ใจในประเด็นสังคมอื่นๆ ที่เกิดขึ้นมากกว่า ทั้งนี้โครงการอื่นที่เกี่ยวข้องอาจเป็นการสร้างกระแสร่วมกันในสังคมได้เช่นกัน

2.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (The Communication Object) นักวางแผนทางการสื่อสารต้องพิจารณาว่าจะทำการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างไร ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันย่อมต้องการรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกันไปด้วย ทั้งนี้บทบาทที่สำคัญของนักสื่อสารจะต้องนิยามวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนเพื่อที่จะทำให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ตระหนักและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงได้ เช่น โครงการรณรงค์เรื่องโรคเอดส์มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าต้องการยับยั้งการแพร่กระจายของจำนวนผู้ที่ติดเชื้อ และทำให้ผู้ติดเชื้อลดจำนวนลง

2.3 ประชากรเป้าหมาย (The Target Population) บุคคลที่การรณรงค์นั้นต้องการปรับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ไม่จำเป็นที่ว่าจะต้องได้รับสารที่ออกมาโดยตรง สิ่งที่สำคัญคือเรื่องของวัตถุประสงค์ของโครงการที่มีผลต่อกลุ่มผู้รับสารนี้ อาจจะทำเป็นกลุ่มเดียวกับประชากรเป้าหมาย หรืออาจจะเป็นกลุ่มที่เล็กกว่าที่อยู่ภายในหรือภายนอกของประชากรเป้าหมายได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งสาร (Sender) ตั้งใจส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร (Receiving Group) ของผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย (Target Population) กลุ่มที่ยากที่สุดในการเข้าถึง คือ กลุ่มคนที่ไม่ต้องการรับข่าวสารและไม่เปิดรับช่องทางการสื่อสาร

### 3. กลุ่มผู้รับสาร (Receiving group)

กลุ่มผู้รับสารกับประชากรเป้าหมายอาจมีความใกล้เคียงกันหรือมีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นเด็กและเยาวชนอายุ 14-25 ปี แต่กลุ่มผู้รับสาร อาจจะเป็นเด็กที่อายุต่ำกว่า หรือเป็นผู้ใหญ่ทั่วไปที่ได้รับข่าวสารจากโครงการ โดยสรุป กลุ่มผู้รับสารนี้เป็นได้ทั้งกลุ่มที่เล็กกว่าหรือใหญ่กว่าประชากรเป้าหมาย

### 4. ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Manipulate Factor)

#### 4.1 สาร (Message)

ผู้รับสารเป้าหมายที่ต่างกันนั้น สารก็ต้องมีลักษณะที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ถ้าเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ในการรณรงค์ต้องการให้ผู้รับสารเป้าหมายสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลอื่น ด้วย เช่น คนใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน สารที่ออกไปต้องมีลักษณะที่ส่งเสริมเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเน้นการกระจายข่าวสารออกไปในวงกว้าง และลดการสร้างสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือสับสนในการสื่อสารกับคนกลุ่มอื่นได้ง่ายออกไป อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการนำเสนอสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

4.1.1 สารต้องเข้าได้กับค่านิยมและความเชื่อของกลุ่มผู้รับสาร

4.1.2 สารต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของโครงการได้อย่างดี

4.1.3 สารต้องสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงให้ผู้รับสารคาดหวัง เห็นผล ของเป้าหมายที่จะได้รับ

#### 4.2 สื่อ (The Medium)

ช่องทางการสื่อสารอาจมีหลายช่องทางขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสารและกลุ่มเป้าหมาย สื่อและช่องทางการสื่อสารแตกต่างกันในรูปแบบทางกายภาพ ซึ่งมีผลต่อสภาพทางจิตวิทยาเช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การเข้าถึง และยังมีองค์ประกอบอื่นอีกมาก ขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อต่างๆ และบุคคลที่เป็นผู้รับ กล่าวได้ว่าสื่อทุกประเภทนั้นมีจุดแข็งและข้อจำกัดในตัวของมันเอง

Hornik (2005 อ้างอิงใน Windahl และคณะ, 1992, p. 109) ได้ทำการเปรียบเทียบการใช้สื่อหลายอย่างเปรียบเทียบกับการใช้สื่อเดียวในการรณรงค์ไว้ว่า การใช้สื่อที่หลากหลายทำให้เข้าถึงผู้รับสารได้ดี ซึ่งการใช้สื่อเดียวทำไม่ได้ เกิดการตกเตียงได้แย่งในสังคมน้อยกว่า ซึ่งสารเดียวกันนั้นสามารถแพร่กระจายไปยังคนจำนวนมาก เช่น ในโครงการ คุยเปิดใจรักปลอดภัย มีการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับสารได้จากหลายช่องทางตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ



#### 4.3 ผู้สื่อสาร (Communicator)

ผู้สื่อสาร หรือ ผู้ส่งสารนั้นเป็นองค์ประกอบที่จะต้องพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์ สาร ช่องทาง และผู้รับสาร เพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารนั้น ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความชำนาญ และความตั้งใจ ทั้งนี้ลักษณะไหนที่มีความสำคัญมากที่สุดขึ้นอยู่กับการรณรงค์ด้วย

Rogers (2005 as cited in Windahl, 1992, p. 109) ยังได้อธิบายถึงหลักเกี่ยวกับผู้สื่อสารว่ามี 2 ประเภทในการเผยแพร่ข่าวสารว่า ประเภทแรกหลักความคล้ายกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Homophily) ผู้ส่งสารที่มีลักษณะที่คล้ายกันกับกลุ่มเป้าหมายจะได้ผลดีกว่า ดังนั้นจึงต้องอาศัยการใช้บทบาทของผู้ช่วยเจ้าหน้าที่พัฒนาเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร ส่วน Heterophily หรือ ผู้สื่อสารที่มีความแตกต่างจะใช้ในลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่เข้ามาจากภายนอกสังคม บางครั้งนั้น การรณรงค์ในหลายโครงการอาจใช้บุคคลที่เรียกว่า “นักสื่อสารเทียม” (Pseudo-Communicator) เนื่องจากบางกรณีผู้รับสารจะเชื่อในผู้ส่งสารเทียมมากกว่าผู้ส่งสารที่แท้จริง เช่น การใช้นักดนตรีที่เป็นที่รู้จักดีในงานคอนเสิร์ตเพื่อรณรงค์เรื่องยาเสพติด เป็นต้น

#### 5. ผลที่ได้รับ (Obtain Effect)

ในขั้นนี้ทิววางแผนการสื่อสารจะเปรียบเทียบว่าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ที่ต้องการในขั้นแรกกับผลที่ออกมาเป็นอย่างไรในความเป็นจริง ซึ่งวิธีการวัดผลควรจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้วางไว้ด้วย เช่น ถ้าการรณรงค์เป็นลักษณะต่อเนื่องหวังผลระยะยาว การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก็ต้องยาวตามไปด้วย การประเมินผลเป็นขั้นตอนการตรวจสอบการดำเนินงานในขั้นวางแผนและการปฏิบัติ ผลจากการประเมินจะถูกนำไปใช้ในขั้นวางแผนการรณรงค์ครั้งต่อไป การประเมินผลการรณรงค์ทั้งหมดไม่ใช่การประเมินผลเบื้องต้น หรือเพียงบางส่วนอย่างในขั้นตอนการปฏิบัติ

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารจำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างทำการรณรงค์ และหลังจากการดำเนินการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จหรือค้นหาข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ ได้ ผลของการรณรงค์อาจเป็นได้ทั้งผลที่พึงประสงค์ (Intended Effect) และผลที่ไม่พึงประสงค์ (Unintended Effect) หรืออาจเป็นผลทางลบหรือผลทางบวก

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิราพรธณ เลิศมงคลโรจน์ (2551) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของการรณรงค์โครงการธนาคารขยะของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผล

การศึกษาในส่วนกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการนั้น พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อบุคคลเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าว รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทบอร์ดประชาสัมพันธ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย แผ่นพับ/โปสเตอร์ วารสาร วิทยุชุมชน และละครรณรงค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการคัดแยกขยะ และการมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ สำหรับผลการศึกษาในส่วนประสิทธิภาพของโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อยู่ในระดับปานกลาง มีจิตสำนึกในการคัดแยกขยะในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมในการแยกขยะในระดับปานกลาง

เกตุดาว อนุกุล (2551) ได้ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์โครงการตั้งสติ...ก่อนสตาร์ท ปี พ.ศ. 2547-2550 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า สสส. ได้ใช้การสร้างจิตสำนึกในการขับขี้อย่างปลอดภัย และมาตรการบังคับใช้ทางกฎหมายในการกำหนดประเด็นการรณรงค์โครงการปี 2547-2550 นอกจากนี้ สสส. ยังใช้สื่อรณรงค์โครงการประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายตั้งโต๊ะ ป้ายผ้า โปสเตอร์ ป้ายไตรวิชั่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาด้านข้างรถประจำทาง ป้ายโฆษณาบริเวณรถประจำทาง และสื่อกิจกรรมอื่นๆ มาใช้ในการรณรงค์โครงการในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลปีใหม่ ตั้งแต่ปี 2547-2550 ซึ่งทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

วยสกร งามขำ (2551) ได้ศึกษากลยุทธ์การรณรงค์โครงการ เพื่อการลด ละ เลิกและยุติการใช้ความรุนแรงต่อครอบครัวของ สสส. กับการรับรู้ของผู้ชายที่ติดสุราและใช้ความรุนแรงกับครอบครัว : ชุมชนไทยเรียง พบว่า การวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์โครงการนั้นได้ใช้การผสมผสานหลายๆ สื่อเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับกว้างและลึก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล และกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ในส่วนของเนื้อหาในการรณรงค์จะมีลักษณะโน้มน้าวใจเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำที่ง่าย โดยในแต่ละปีจะมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน และในส่วนของ การรับรู้และจดจำของผู้ชายติดสุราซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์นั้น กลุ่มเป้าหมายรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า และวิธีในการสร้างการรับรู้ในการรณรงค์ ลด ละ เลิกสุรานั้นคือการเข้าค่ายกิจกรรมอบรม เพื่อสร้างช่องทางในการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่งด้วย

ภนิดา พิจิตรคิตพล (2547) ได้ศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการ ไทยก้าวไกล...หัวใจใสเเน็ต ของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ในการดำเนินการสื่อสารเพื่อเผยแพร่โครงการนั้นประชาชนสามารถรับรู้และมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของ ทศท. โดยทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จักบริการของ ทศท. มากขึ้น และในการดำเนินงานโครงการนั้นได้มีการกำหนด

วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาการฝึกอบรม ระยะเวลา วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือทางการสื่อสาร บุคลากร งบประมาณ โดยเน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ คัทเอ๊าท์ ป้ายผ้า ธง ฎีปุ่น และของที่ระลึก เช่น Pinphone เสื้อแจ็กเก็ต กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเป้ คู่มือการอบรม เป็นต้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ งบประมาณที่จำกัด และการประชาสัมพันธ์ภายในที่ขาดประสิทธิภาพ

ลัดดาพร หวังชิงชัย (2546) ได้ศึกษากิจกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน สำหรับผลการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ ส่วนสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน ส่วนในด้านของความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

สุวิสิริ ылอารีย์ (2548) ได้ศึกษากระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการสื่อสารรณรงค์ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสาร ช่วงเวลาดำเนินการ การประเมินผล และผู้รับผิดชอบทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์พบว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมีการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ กิจกรรมต่างๆ รวมถึงสื่ออินเตอร์เน็ต

สิริพรรณ ศรีบุญลือ (2549) ได้ศึกษากิจกรรมการสื่อสารรณรงค์โครงการร่วมมือเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง พบว่า เป็นโครงการรณรงค์โดยใช้ลักษณะของภาคีเครือข่ายเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนการรณรงค์ โดยกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ในโครงการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลยุทธ์ระดับส่วนกลางและระดับท้องถิ่น ประกอบด้วย กลยุทธ์สาร การกำหนดวาระของสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน และกลยุทธ์ระดับท้องถิ่นประกอบด้วย กลยุทธ์การรณรงค์แบบบูรณาการ และกลยุทธ์การใช้สื่อเฉพาะกิจ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551) ได้สรุปผลสำคัญการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551 พบว่าการอ่านหนังสือของประชากรนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน ซึ่งรวมการอ่านหนังสือทุกประเภท พบประเด็นสำคัญดังนี้ เด็กเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปีที่อ่านเองหรือผู้ใหญ่อ่านให้ฟังมี

ร้อยละ 36.0 เด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงมีอัตราการอ่านหนังสือใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 36.7 และ 35.2 ตามลำดับ) โดยเด็กเล็กในกรุงเทพมหานครมีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุด (ร้อยละ 45.3) ส่วนผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป พบว่า อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานคือ ร้อยละ 66.3 โดยผู้ชายมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้หญิง และกลุ่มวัยเด็กมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าวัยอื่น รองลงมา คือ กลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยสูงอายุ และในการสำรวจครั้งนี้ประชาชนได้ให้ข้อเสนอแนะในการรณรงค์ให้คนรักการอ่านหนังสือในหลายประเด็นที่น่าสนใจเช่น หนังสือควรมีราคาถูกลง และมีเนื้อหาสาระน่าสนใจ รวมทั้งควรมีห้องสมุดประจำหมู่บ้าน/ชุมชน เป็นต้น และเมื่อเปรียบเทียบอัตราการอ่านหนังสือของคนไทยที่อายุ 6 ปีขึ้นไปซึ่งสำรวจไว้ใน พ.ศ. 2548 พบว่า อัตราการอ่านหนังสือที่ได้จากการสำรวจในครั้งนี้ลดลงเล็กน้อย คือ จากร้อยละ 69.1 เป็นร้อยละ 66.3 ทั้งนี้เพราะใช้เวลาดูโทรทัศน์ และไม่มีเวลาอ่านหนังสือ

สำนักวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการอ่านของคนไทย พบว่า ประชาชนส่วนมากกว่าร้อยละ 70 จะซื้อหนังสืออ่านเป็นประจำ โดยส่วนมากจะซื้อหนังสือที่ให้ความรู้ อย่างเช่น หนังสือประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ และ สังคม รองลงมา คือ หนังสือการ์ตูน และ นิยายวัยใส กลุ่มคนที่ซื้อหนังสือให้ความรู้ อ่าน คือ เป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน อายุ 21 – 30 ปี กลุ่มที่อ่านหนังสือการ์ตูนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต/นักศึกษาชาย อายุไม่เกิน 20 ปี และ กลุ่มที่อ่านหนังสือนิยายวัยใสเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต/นักศึกษานักเรียน อายุไม่เกิน 20 ปีเช่นกัน จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นได้ว่าเด็กไทยยุคใหม่ไม่นิยมซื้อหาหนังสือที่มีความรู้มาอ่านเพื่อประโยชน์ปัญญา แต่กลับนิยมหนังสือการ์ตูนและหนังสือนิยาย อาจจะเป็นเพราะเด็กในวัยเรียนยังมองไม่เห็นความสำคัญของหนังสืออ่านนอกเวลา ที่นอกจากหนังสือเรียน ถ้าหากออกนอกห้องเรียนแล้วก็จะไม่หยิบหนังสืออย่างอื่นอ่านเลย อีกทั้งจากสถิติส่วนใหญ่คนที่ซื้อหนังสือจะซื้อเฉลี่ย 1 – 2 เล่ม ต่อปีที่ถือว่าน้อยมาก นอกจากนั้น กลุ่มคนบางกลุ่มที่ไม่ซื้อหนังสืออ่าน แต่เหตุผลที่ไม่ซื้อ เป็นเพราะหาอ่านจากห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้อื่นๆ โดยส่วนมาก คือ การศึกษาจากเว็บไซต์ และเหตุผลของคนที่ไม่ได้อ่านหนังสือเลย เพราะว่าไม่มีเวลาอ่านหนังสือ หนังสือมีราคาแพงเกินไป และ ไม่ชอบอ่านหนังสือ สำหรับกลุ่มคนที่ไม่ชอบอ่านหนังสือ ได้แก่ อาชีพรับจ้าง และ นิสิต/นักศึกษา จึงเป็นที่น่าตกใจมากกว่าเด็กในวัยเรียนแต่กลับไม่ชอบอ่านหนังสือ ดังนั้น เราควรสนับสนุนด้านการอ่านให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อกระตุ้นให้นักเรียน นิสิต/นักศึกษา รู้สึกอยากอ่านหนังสือเพิ่มมากขึ้น

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการอ่านหนังสือของเยาวชน กรณีศึกษาตัวอย่างเยาวชนที่มีอายุ 12-23 ปีทั้งในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น และ สงขลา พบว่า พบว่า ร้อยละ 81.5 ระบุชอบอ่านหนังสือ เริ่มต้นอ่านเมื่ออายุ 5 ปี เรื่องเวลาการอ่าน และพบว่าใช้เวลาอ่านหนังสือเรียน เฉลี่ยประมาณวันละ 1 ชั่วโมง 37 นาที และใช้เวลาอ่านพ็อกเก็ตบุ๊กใกล้เคียงกันคือเฉลี่ยประมาณวันละ 1 ชั่วโมง 36 นาที ส่วนเรื่องความถี่ในการอ่านตำราเรียนใน 1 สัปดาห์ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 34.9 อ่านเพียง 1-2 วัน นอกจากนี้ ยังพบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 65.5 ระบุว่าดูโทรทัศน์ วีซีดี มากกว่าอ่านหนังสือ ร้อยละ 20.4 ระบุว่าพอๆ กัน เมื่อให้เปรียบเทียบกับการฟังวิทยุ ส่วนใหญ่บอกว่าฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือเช่นเดียวกัน และเมื่อเปรียบเทียบกับการคุยโทรศัพท์ พบว่า ส่วนใหญ่คือร้อยละ 43.3 คุยโทรศัพท์มากกว่า ประเด็นที่น่าสนใจคือ เยาวชนในเมืองใหญ่จำนวนมากหรือร้อยละ 42.2 ชอบอ่านหนังสือมากกว่าเดินห้างฯ ร้อยละ 51.9 ชอบอ่านหนังสือมากกว่าดูภาพยนตร์ในโรงหนัง ร้อยละ 52.9 ชอบอ่านหนังสือมากกว่าเล่นดนตรี ร้อยละ 57.6 ชอบอ่านหนังสือมากกว่าเล่นเกมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เยาวชนที่ชอบอ่านหนังสือมากกว่าเล่นอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนไม่แตกต่างจากเยาวชนที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่าอ่านหนังสือ ร้อยละ 37.6 ต่อร้อยละ 37.2

