



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกิดข้อ

การวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

- แนวคิดและทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร
- แนวคิดการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy)
- แนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาด
- แนวคิดการวางแผนงานสื่อมวลชน
- แนวคิดในการสร้างแบรนด์ (Brand Equity)
- แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ต่องานส่งเสริมและเผยแพร่

แนวคิดและทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร

นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับ (อ้างในณรงค์ สมพงษ์, 2543 : 84)

แนวคิดเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสื่อสารในความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ไปยังสมาชิกในระบบสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งโดยปกติ กระบวนการของนวัตกรรมในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2533 : 97 - 98)

1. การประดิษฐ์คิดค้น หมายถึง ตัวนวัตกรรม โดยอาจพัฒนาขึ้นเองหรือนำเข้าจากต่างประเทศแล้วปรับนวัตกรรมให้สอดคล้องกับสังคมมากที่สุด
2. การแพร่หรือการสื่อสาร เป็นขั้นตอนหลังจากที่เกิดนวัตกรรมขึ้นแล้ว และต้องการนำนวัตกรรมนั้นเข้าไปสู่ชุมชน เพื่อการสร้าง ความทันสมัยให้กับชุมชนนั้น

3. **ผลพวงของนวัตกรรม** การเผยแพร่ นวัตกรรมออกไปจะสำเร็จหรือไม่นั้น มิใช่ขึ้นอยู่กับความสามารถของรัฐบาลหรือผู้ส่งสาร แต่หากขึ้นอยู่กับชาวบ้านหรือผู้รับสารด้วย ซึ่งผลพวงของนวัตกรรม อาจไม่ทำให้เกิดผลได้ทันทีแต่อาจต้องใช้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง

องค์ประกอบในการเผยแพร่ นวัตกรรม มีลักษณะคล้ายกับการสื่อสาร (อ้างในณรงค์ สมพงษ์, 2543 : 102) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบ การสื่อสารใน แบบ S-M-C-R-(E)	แหล่งสาร S	สาร (M)	ช่องสาร (C)	ผู้รับสาร (R)	ผลการสื่อสาร (E)
องค์ประกอบ ของการ เผยแพร่ นวัตกรรม	ผู้ประดิษฐ์ -ผู้นำการ เปลี่ยนแปลง -พัฒนาการ -เจ้าหน้าที่ นักวิชาการ ฯลฯ	นวัตกรรม (คุณสมบัติ ของผู้รับ เช่น -การนำไปใช้ ได้ -ความ สลับซับซ้อน -มีประโยชน์ ฯลฯ	ช่องสาร(ช่อง สารมวลชน หรือปัจเจก ชน	สมาชิกของ ระบบสังคม	ผลในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็น -การ เปลี่ยนแปลง -การเปลี่ยน ทัศนคติ -การ เปลี่ยนแปลง พฤติกรรม

ตารางที่ 2 – 1 แสดงองค์ประกอบในการเผยแพร่ นวัตกรรม

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (E.M.Roger and F.F.shoemaker) ได้มองกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม โดยมีองค์ประกอบของช่วงเวลาเพิ่มขึ้นมา เกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม คือ

1. กระบวนการการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยบุคคลจะต้องผ่านขั้นต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ขั้นแรกที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม จนถึงขั้นยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม
2. ความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล
3. อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม สามารถวัดได้จากจำนวนสมาชิกที่ยอมรับนวัตกรรมในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมได้นั้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารสนับสนุน เพื่อให้บรรลุไปสู่สัมฤทธิผลของแต่ละขั้นตอน โดยสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารนวัตกรรมที่สำคัญมี 4 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น
2. สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชน ญาติ เป็นต้น
3. หน่วยงานราชการ
4. หน่วยงานเอกชน

การจัดลำดับความสำคัญของสื่อแต่ละชนิดที่เป็นเครื่องมือในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้นแสดงในตารางต่อไปนี้

ลำดับ ความสำคัญของ สื่อในแต่ละชั้น	ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม				
	การรับรู้	การสนใจ	การประเมิน	การลอง ปฏิบัติ	การยอมรับ
1	สื่อมวลชน	สื่อมวลชน	สื่อบุคคล	สื่อบุคคล	ประสบการณ์ส่วนบุคคล
2	สื่อบุคคล	สื่อบุคคล	หน่วยราชการ	หน่วยราชการ	สื่อบุคคล
3	หน่วยราชการ	หน่วย ราชการ	หน่วยเอกชน	หน่วยเอกชน	หน่วย ราชการ
4	หน่วยเอกชน	หน่วยเอกชน	สื่อมวลชน	สื่อมวลชน	สื่อมวลชน
5	-	-	-	-	หน่วยเอกชน

ตารางที่ 2 - 2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

สุรพงษ์ โสธนเสถียร (2533) พบว่า การรับรู้และความสนใจ เป็นสภาพความรู้ (Knowledge) ของบุคคลที่มีต่อกิจกรรม ในขณะที่การประเมินและการลองปฏิบัติเริ่มก่อตัวเป็นทัศนคติ (attitude) ต่อกิจกรรม ส่วนการยอมรับจะเป็นขั้นของพฤติกรรม (practice) ที่ปรับเปลี่ยนอันเนื่องมาจากการยอมรับนวัตกรรม อันเป็นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมของบุคคล ซึ่งโรเจอร์และชูเมคเกอร์ (G.M.Rogers and F.F. shoemaker) ได้แสดงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. **ชั้นความรู้ (knowledge)** กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม เริ่มต้นโดยบุคคลทราบว่ามี

นวัตกรรมปรากฏอยู่ และพอมีความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรบ้าง

2. **ชั้นจูงใจ (Persuasive)** ในขั้นนี้สร้างทัศนคติชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับนวัตกรรม

3. **ชั้นตัดสินใจ (decision)** ในขั้นนี้บุคคลกระทำกิจกรรม ซึ่งนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

4. **การยืนยัน (confirmation)** ในขั้นนี้บุคคลแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้วดีก็อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้ ถ้าภายหลังได้รับข่าวสารใหม่ที่ขัดแย้งกับข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจในครั้งก่อน

ผู้ศึกษาได้วางกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม ที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครง “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อนำมาวิเคราะห์ขั้นตอนการรับรู้ การสนใจ การประเมิน การลองปฏิบัติ และการยอมรับของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งใช้การสื่อสารเป็นช่องทางในการส่งผ่านนวัตกรรมนั้น ๆ โดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เนื่องจากขั้นตอนเหล่านี้จะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจและการยอมรับเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนามาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม

แนวคิดการเรียกร่องผ่านสื่อ(Media Advocacy)

สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แม็กกาซีน เป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อม ล้วนประกอบด้วย การคัดเลือก การนำเสนอ การกำหนด และการอภิปรายเรื่องต่าง ๆ ของสาธารณชนที่เกิดขึ้น การสนับสนุนของสื่อมีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเรื่องต่าง ๆ ของสื่อและกำหนดวิถีทางการอภิปรายถึงเรื่องเหล่านั้น จุดประสงค์ของการสนับสนุนของสื่อ คือสนับสนุนการพัฒนาและการดำเนินการเกี่ยวกับสังคม และหลักการส่งเสริมสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสม การเรียกร่องผ่านสื่อที่ประสบความสำเร็จทำให้มั่นใจได้ว่า เรื่องราวที่ถูกบอกเล่ามาจากมุมมองของสาธารณชน ซึ่งหมายรวมถึงการรักษาจุดศูนย์รวมให้อยู่ที่นโยบาย

ของการป้องกัน โดยเน้นที่สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองที่มีต่อปัญหาสุขภาพ รวมถึงการมีส่วนร่วม และการให้อำนาจเสมือนเป็นวิธีการเบื้องต้นในการป้องกัน

ความสำเร็จของการสนับสนุนของสื่อ อาจจะขึ้นอยู่กับชุมชนท้องถิ่น การแสดงออกของสื่อท้องถิ่นทำให้พวกเขา รู้สึกว่าความรับผิดชอบของพวกเขา เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นซึ่งชอบด้วยกฎหมาย พวกเขาเองต้องการที่จะเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชน และช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิต พวกเขายังตระหนักถึงสิ่งที่ชุมชนต้องการในฐานะผู้ชมผู้ฟัง และดูเหมือนว่าผู้ชมผู้ฟังในท้องถิ่นจะสนใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นของตน ความร่วมมือและการสนับสนุนของผู้ชมผู้ฟังยังมีมากต่อสื่อต่าง ๆ ในระดับท้องถิ่นก็ยิ่งมีความเป็นไปได้มากขึ้นที่นักหนังสือพิมพ์จะกำหนดเรื่องราวที่ตรงประเด็นและน่าสนใจพอเพียงที่จะเป็นข่าว ดังนั้น การเรียกร่องผ่านสื่อประกอบด้วยหน้าที่ต่าง ๆ ของการสื่อสารของสื่อมวลชนและการสนับสนุนของชุมชน

การเรียกร่องผ่านสื่อในปัจจุบันแตกต่างจากแบบเดิมอย่างไรในเรื่องของสาธารณสุข

การเรียกร่องผ่านสื่อแตกต่างจากประเพณีการใช้สื่อมวลชนในเรื่องของสาธารณสุขในหลาย ๆ ทาง ดังนี้

1. คือกลยุทธ์การเรียกร่องอาศัยการสร้างความร่วมมือและการจัดตั้งชุมชน ซึ่งเป็นรากฐานของการสนับสนุน ในขณะที่วิธีการแบบเดิมจะมุ่งไปที่การส่งข้อมูลทางด้านสุขภาพจากองค์กรกลาง ในทางตรงกันข้าม การสนับสนุนของสื่อจะฝึกทักษะให้ชุมชนสามารถสื่อสารเรื่องราวด้วยถ้อยคำของพวกเขา
2. คือการกำหนดวาระและกรอบการวางแผนเป็นทฤษฎีที่สำคัญ ที่การสนับสนุนของสื่อใช้ ทฤษฎีเหล่านี้มีป้อเกิดมาจากการเมืองและวิทยาศาสตร์ ซึ่งต่อต้านการรณรงค์แบบเดิมที่พยายามจะเปลี่ยนพฤติกรรมทางด้านสุขภาพของบุคคล ให้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางวิทยาศาสตร์
3. คือกลยุทธ์แบบดั้งเดิมมักมองว่ามนุษย์เป็นผู้ฟังที่จะมารับฟังอย่างเดียว แต่การเรียกร่องผ่านสื่อในปัจจุบันปฏิบัติต่อมนุษย์เสมือนผู้สนับสนุนที่มีศักยภาพ ผู้ซึ่งสามารถที่จะใช้กำลังความสามารถ ทักษะและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. คือการเรียกร่องผ่านสื่อจะพัฒนานโยบายเกี่ยวกับสาธารณสุขที่ดีมากกว่า การส่งข่าวสารด้านสุขภาพ นโยบายเกี่ยวกับสาธารณสุขที่ดีจะส่งผลถึงการวางแผนระยะยาวต่อการ

เปลี่ยนแปลงของสังคม ในทางตรงกันข้ามวิธีการแก้ปัญหาในระยะสั้นจะให้ความสนใจแต่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเท่านั้น

5. คือการเรียกร้องผ่านสื่อจะเปลี่ยนจุดความสนใจจากการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลไปเป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนได้ถึงข้อสรุปมากมายของงานวิจัยทางด้านสาธารณสุขและการป้องกันและสามารถชี้แนะได้ว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของสุขภาพ ทศนคติและมาตรฐานการศึกษาของบุคคลมากกว่าการรวมบุคคลไปสู่เรื่องของสาธารณสุข

6. คือการเรียกร้องผ่านสื่อเลื่อนจุดความสนใจจากเรื่องเกี่ยวกับประชาชนไปอยู่ที่เรื่องของข่าว ผู้ที่เชื่อในทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาพจะพบกับเรื่องที่น่าสนใจพอเพียงที่จะเป็นข่าว เพราะว่าจะระดับความสนใจของประชาชนที่สูงจะเชื่อมโยงโดยตรงกับความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน การสนับสนุนของสื่อเสนอตัวเองเสมือนหุ้นส่วนในการทำข่าวและกระบวนการรวบรวมข้อมูล

ช่องว่างระหว่างข้อมูลกับความสามารถ

รูปแบบการแทรกแซงของสื่อมวลชนในอดีตจะเน้นที่ช่องว่างของข้อมูล กล่าวคือ ปัญหาสุขภาพเป็นผลมาจากการขาดข้อมูลของบุคคล ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพจึงพยายามที่จะเติมเต็มช่องว่างนั้น โดยที่สื่อมีบทบาทในการส่งข้อมูลความรู้ไปสู่บุคคลที่ต้องการมัน (เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านสุขภาพส่วนบุคคล) ในทางตรงกันข้าม การสนับสนุนของสื่อในปัจจุบันจะเน้นที่ช่องว่างของความสามารถ โดยมองว่าปัญหาสุขภาพเกิดขึ้นจากการขาดความสามารถ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม

ตัวอย่างที่เด่นชัดของการใช้สื่อเพื่อเติมเต็มข้อมูลของบุคคล คือการรณรงค์ให้อเมริกาปลอดยาเสพติด ภายใต้แนวคิดที่ว่า "ถ้าประชาชนรู้ว่ายาเสพติดมีโทษต่อร่างกายของคนเราแล้วพวกเขาก็จะไม่ใช้มัน" โฆษณาเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นที่จดจำกันได้ แต่แนวคิดเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลต่อสาธารณสุขโดยรวมเลยกลับมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมและความรับผิดชอบส่วนบุคคล การรณรงค์นี้ทำราวกับว่าข้อมูลที่โฆษณานี้เป็นหัวกระสุนที่สามารถฉีดวัคซีนป้องกันคนจากยาเสพติดได้ มีหน้าซ้ำการรณรงค์นี้ยังละเอียดละเอียตต่าง ๆ ของสังคม เช่น การขาดการศึกษา การขาดโอกาสทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นภาวะแวดล้อมของปัญหาเสพติด เพราะจริง ๆ แล้วภาวะแวดล้อมของปัญหาเสพติดก็คือส่วนหนึ่งของตัวปัญหานั้นเอง วิธีแก้ไขปัญหาเสพติดที่ไม่ได้คำนึงถึงภาวะแวดล้อมของตัวปัญหาแน่นอนก็ย่อมจะแก้ปัญหาได้อย่างไม่เหมาะสม

การสนับสนุนของสื่อในปัจจุบันได้กล่าวถึง ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อสุขภาพของบุคคล เช่น ปัจจัยเรื่องที่อยู่อาศัย การจ้างงาน การศึกษา การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่ว ๆ ไปของสังคม

นอกจากนี้ตัวแปรทางการตลาดของสินค้าที่มีการประนีประนอมกันด้านสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาสูบ อาหารที่มีไขมันสูง ตัวแปรทางการตลาดเหล่านี้ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการหาได้ของสินค้า (สะดวกหาซื้อได้ง่าย) ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะมีโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยทำสื่อที่ดึงดูดกลุ่มผู้ชมผู้ฟังซึ่งส่วนใหญ่เป็นเยาวชน นอกจากนี้ราคาซึ่งสามารถแข่งขันได้กับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และสินค้าต้องหาซื้อได้ง่าย เหล่านี้คือความสามารถของการสนับสนุนของสื่อในปัจจุบัน

วิธีการเริ่มแรกของการสนับสนุนของสื่อในปัจจุบัน คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รวมทั้งเรื่องราวของโฆษณา จะต้องถูกพัฒนาบนพื้นฐานและคุณค่าของความเป็นจริง โดยทำให้เรื่องราวมีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของบุคคลเหล่านั้นได้

ปัจจัยที่สำคัญของการสนับสนุนของสื่อในปัจจุบัน

การสนับสนุนของสื่อในปัจจุบันประกอบด้วย 3 ขั้นตอนพื้นฐาน ได้แก่

1. การร่างเรื่องราวที่จะทำให้นักหนังสือพิมพ์เกิดความสนใจเพื่อที่จะนำไปทำข่าว
2. การบอกเล่าแหล่งที่มาและสภาวะของเรื่องราว
3. ความก้าวหน้าของหลักการ

ความน่าสนใจพอเพียงที่จะเป็นข่าวได้

Shoemaker & Mayfield (1987) เสนอเกณฑ์การคัดเลือกเรื่องราวที่จะนำไปทำเป็นข่าว ซึ่งประกอบด้วย เรื่องราวที่สามารถสัมผัสได้ ความขัดแย้ง ความลึกลับ ความโด่งดัง ความผิดปกติ พิบัติ และความใกล้ขีด

Dearing & Pogers (1992) เพิ่มเติมว่า ข้อมูลใหม่ที่ก่อร่างขึ้นจากการปรับปรุงประเด็นเก่าในรูปแบบใหม่ และระดับของข้อมูลใหม่ซึ่งเข้ากันได้กับความนึกคิดที่ยังคงมีอยู่ เรื่องราวความสนใจของมนุษย์ที่ผิดธรรมดา เช่น ทำอะไรแปลกใหม่ มีชัยชนะต่อความยากลำบาก หรือการช่วยเหลือกันก็มีความน่าสนใจพอเพียงที่จะเป็นข่าวได้

หลังจากการร่างเรื่องราวที่จะทำให้ให้นักหนังสือพิมพ์เกิดความสนใจ เพื่อที่จะนำไปทำข่าวแล้ว อุปสรรคต่อมา คือ การกำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งส่วนมากเป็นปัญหาของมนุษย์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ อย่างไรก็ตามปัญหาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคมค่อนข้างยากที่จะกำหนด แนวโน้มที่จะกำหนดปัญหาให้ง่ายขึ้นก็คือ การแตกปัญหาสุขภาพเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและทางแก้ก็คือ การรักษาเยียวยา อีกกลุ่มซึ่งมีปัญหามีเกี่ยวข้องกับการขาดข้อมูลความรู้ ซึ่งการแก้ปัญหาก็คือการให้การศึกษา

อีกวิธีการหนึ่งที่จะกำหนดปัญหาให้ง่ายขึ้น คือการมองปัญหาเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาการใช้จ่ายสุบ แทนที่จะมองว่ามันเป็นนิสัยที่แย่ หรือเป็นการกระทำที่โง่เขลาของบุคคล เราก็อาจจะมองว่าเป็นมันงาน ซึ่งเราต้องปฏิบัติหน้าที่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม เช่น การส่งเสริมการใช้สินค้าที่มีการตกลงกันด้านสุขภาพ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับปัญหาด้านความปลอดภัยในการขับรถยนต์ ปัญหาโภชนาการ ปัญหาเรื่องแอลกอฮอล์ และอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดด้านการเรียกร้องผ่านสื่อ ที่มีผลต่อการคัดเลือก การนำเสนอ การกำหนด และการอภิปรายเรื่องต่าง ๆ ของสาธารณชนที่เกิดขึ้น การเรียกร้องผ่านสื่อมีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเรื่องต่าง ๆ ของสื่อ และกำหนดวิธีทางการอภิปรายถึงเรื่องเหล่านั้น โดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้รับรู้ และยอมรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55)

การดำเนินกิจการทางการตลาดสำหรับธุรกิจใด ๆ ก็ตาม ย่อมเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปอย่างกว้างขวาง ว่าโอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในด้านการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้เพราะเหตุในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้นั้นค้า ตลอดจนถึงคนกลางทั้งหลายซึ่งมีหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดทั่วไป และจัดจำหน่ายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาดคือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า ดังนั้นการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ ต้องอาศัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องนำทางด้วย (พรพิมล ก้านกนก, 2530 : 29)

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยิน จากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Sales Promotion) นั่นเอง (พรพิมล ก้านกนก, 2530 : 181)

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าว ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ , 2530 : 55)

กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดนั้น จัดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่ง หรือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการ ที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภค โดยปกติถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ก็ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่นี้ด้วย องค์ประกอบเหล่านี้เรียกว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" (Market Mix)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

- | | |
|--------------------------------------|------------------|
| 1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | (Production Mix) |
| 2. ส่วนประสมทางด้านราคา | (Price Mix) |
| 3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย | (Place Mix) |
| 4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย | (Promotion Mix) |

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเป็นการตอบสนองเพื่อสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (ระมิต ฝ่ายวิจัย, 2530 : 37-42)

ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (Communication Marketing Mix) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้ อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามคือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) ก็ได้

พรรณพิมล ก้านนก (2530 : 181 - 182) ได้แนวคิดในเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix) ไว้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่ง หรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อสารข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อสารข่าวสารทางการตลาด ทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ด้วย

องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

- สินค้า (Product)
- ราคาจำหน่าย (Price)
- สถานที่จำหน่าย (Place)

-การส่งเสริมการขาย (Promotion)

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ ทางการตลาดเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดจะมีบทบาทและทำหน้าที่ร่วมกัน ในการสื่อสารทางการตลาด ที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้อย่างดี

ในฐานะที่การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความต้องการของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้สินค้าใดของผู้ผลิตรายไหนออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้วจะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เป็นต้น

เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญ ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดมากเป็นพิเศษ ซึ่งหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคแล้ว จะเห็นว่าทั้งสองฝ่ายต่างมีคุณลักษณะบางอย่างที่คล้องจองกันพอดี จึงได้เกิดกระบวนการสื่อสารระหว่างกันขึ้น กล่าวคือหน่วยงานธุรกิจจะเป็นฝ่ายที่มุ่งหวังที่จะดำเนินกิจการให้อยู่รอดตลอดไป โดยหวังจะได้กำไรจากการจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งก็ต้องอาศัยการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าเดิม จึงจะสามารถยึดครองตลาดส่วนเดิมเอาไว้ หรือขยายตลาดออกไปได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งธุรกิจทั้งหลายมักจะกำหนดความต้องการ หรือวัตถุประสงค์เหล่านั้นไว้อย่างชัดเจน และต่างก็พยายามดำเนินกิจการของตน เพื่อมุ่งให้บรรลุเป้าหมายหลักนั้นในที่สุด จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจต่างก็มีช่องว่างที่ต้องพยายามบรรจुให้ได้ ส่วนทางด้านผู้บริโภคก็มีช่องว่างของตนอยู่เช่นกัน กล่าวคือต่างก็มีความต้องการ (Needs) ในลักษณะที่ต่างกัน และพยายามที่จะเติมช่องว่างนั้น ด้วยการแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด กลไกสำคัญที่มีส่วนเชื่อมโยงทั้งสองฝ่ายให้สามารถบรรจुช่องว่างได้สำเร็จก็คือ "สินค้า" นั่นเอง

สินค้าในที่นี้ หมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถหยิบยื่นให้กับผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือเพื่อสรรค์สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเหล่านั้น ผู้บริโภคย่อมจะไม่ซื้อสินค้าเพียงเพื่อความต้องการตัวสินค้า (Physical Product) แต่เพียง อย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังมุ่งหวังว่าสินค้าจะใช้งานได้ตรง ตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิด

ความพึงพอใจในที่สุด บทบาทสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (Target Group) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายในการซื้ออีกด้วย

การสื่อสารทางการตลาดยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่าง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เรียกว่า "Promotion Tool" ประกอบด้วย

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

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงิน เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อสารความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยบุคคลเข้าดำเนินการ แต่อาศัยสื่อการโฆษณาหลายทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณา จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงิน โดยมีเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารความต้องการ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วชัดเจน ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นทำการโฆษณา จะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนก่อน เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

เนื่องจากการโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไร จึงจะสามารถสื่อสารความต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วชัดเจน ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นทำการโฆษณา จะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนก่อน เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วแผนงานโฆษณาก็พัฒนาขึ้น เริ่มตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งครองใจให้สินค้า (Product Positioning) ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน และจุดยืนของบริษัทเอง ดังนั้นในช่วงที่จะทำการโฆษณาจึงต้องมีการเลือกพูดในสิ่งที่สินค้า หรือ

บริการเด่นและได้เปรียบจริง และมีความหมายในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อได้ตำแหน่งครองใจที่แน่นชัดในข้อความโฆษณา เพื่อกันมิให้คู่แข่งมาชิงตำแหน่งครองใจไปได้ (เสรีย์ วงษ์มณฑา, 2529 : 377)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการให้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้น ทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยวิธีการคือการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาด ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณาโดยการส่งเสริมการขาย จะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้ (สายสรรค์ เรืองวิเศษ และอัจฉริมา จันทราทิพย์ , 2530 : 138)

การส่งเสริมทางผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นความพยายามที่ต้องการให้เกิดการตอบสนอง ด้วยการซื้ออย่างรวดเร็ว หรือเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าทั้งใหม่และเก่า ให้หันมาสนใจและทดลองใช้ อันประกอบด้วย การแจกตัวอย่าง การคืนเงิน การลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น

การส่งเสริมทางผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามในการขายของผู้จำหน่าย ทั้งผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกสินค้าให้มากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นคนกลางให้การสนับสนุน และเป็นช่องทางที่จะผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อ การให้สินค้าฟรี การช่วยเหลือด้านการโฆษณา เป็นต้น

การส่งเสริมการขายทางพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการให้สิ่งจูงใจกระตุ้นพนักงานขาย เพื่อให้สินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภคเร็วขึ้น เช่น การให้โบนัส และการแข่งขันกันระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

ดังนั้นการส่งเสริมการขาย จึงมีจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไป แล้วแต่ชนิดหรือประเภทของการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุกาญญา ลิ้มปัสวัสดิ์ และ ผู้ร่วมงาน, 2531 : 226)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะเรียกร้องความสนใจและจะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือเป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
3. เป็นการเชื้อเชิญหรือเชิญชวน (Invitation) ให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจมีขึ้นเนื่องจากผู้ขาย ต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ หรือสินค้านั้นมาก่อน และเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการหรือสินค้านั้นเป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตามถ้าได้รับการปฏิบัติอย่างถูกวิธี จังหวะเวลาและสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยการพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และยอมรับของชุมชนนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการ หรือมีความสนใจต่อองค์กร วิธีการดำเนินการโดยการสอดแทรกข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่มีได้ใช้เงินแต่ประการใด (ธงชัย สันติวงษ์, 2528 : 285)

เป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติโดยทั่วไปอาจจำแนกออกได้เป็น 3 ประการด้วยกัน คือ

- เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two way communication) การดำเนินงานจะต้องกระทำโดยยึดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ คือ เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรหรือสถาบันไปสู่ประชาชนอีกวิธีหนึ่ง วิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้จะทำให้องค์กรสถาบันต่าง ๆ ได้ทราบถึงความรู้สึกรู้สึกคิดที่แท้จริงของประชาชน และสามารถนำมาเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องเหมาะสมกับความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน

- เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

- เพื่อสร้างสรรคความเข้าใจอันดีร่วมกัน บนพื้นฐานแห่งความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่ในการประกอบธุรกิจปัจจุบันนี้ นอกจากจะคำนึงถึงเรื่องผลกำไรสูงสุดแล้วยังต้องคำนึงถึงการสร้างความพอใจสูงสุดแก่ประชาชน หน่วยงานและองค์กรทั่วไปด้วย ความพอใจนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจดังกล่าว หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 6 ประการ คือ (สุรพล วิรุทธิภรณ์, 2530 : 191)

1. เป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ ใฝ่ใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้น ๆ
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ จะต้องจัดทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดี ขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคล และองค์กร การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยม และการสนับสนุนใด ๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสมขาดการสนองตอบต่อความสนใจต่าง ๆ ชุมชน
4. กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ พึงสนองตอบความสนใจไม่ใช่เพียง เพื่อสนองกำไรแก่องค์กรเท่านั้น
5. การประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย
6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์กร เพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับต่อองค์กรในหมู่ประชาชน

ถ้าจะวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปในเชิงเปรียบเทียบผลกระทบจากส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่าย ว่าสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix) ที่มีผลกระทบต่อผู้รับว่าเป็นอย่างไรนั้น ก็อาจสรุปได้ดังนี้

การโฆษณา ดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดการตระหนักหรือมีความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ขึ้นได้ในระยะเริ่มแรกที่ตัวผู้บริโภคเริ่มรับรู้ ทั้งนี้มีได้หมายความว่า อิทธิพลของการโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่ามีสิ่งใหม่คือ สินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาแล้ว

สำหรับการประชาสัมพันธ์ จะมีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีทางใดทางหนึ่ง เช่น ธนาคารในประเทศไทย บางธนาคารได้รับคำชมว่ามั่นคงทันสมัยดี หรือเป็นตัวบ่อนลายเศรษฐกิจ เป็นต้น

สำหรับการขายโดยพนักงานขาย จะมีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือในระยะแรกเริ่มพนักงานขายค่อย ๆ เข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขาย ได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพของเรื่องราวในสายตาของผู้บริโภคก็ต่อยอมรับว่าการขายโดยพนักงานขาย จะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ ต่อตัวสินค้า และเอาชนะด้วยการทำให้เกิดการยอมรับมากกว่า

ส่วนการส่งเสริมการขาย นั้นมีกลไกสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักไว้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยาก และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข่าวสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย ในฐานะที่เป็นผู้รับส่งข่าวสาร ทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดี ในลักษณะ Two Way Communication เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิต และผู้จำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ในขณะเดียวกันฝ่ายนักการตลาด คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องการทราบข้อมูลจากตลาดด้วย อาทิ ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิด และข้อเท็จจริงหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงาน สภาพความผันแปรในตลาด สถานการณ์ในปัจจุบันแนวโน้มในอนาคต ปัญหาในการจำหน่าย และอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการ

วิเคราะห์ และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคาจำหน่าย สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดนี้จึงทำหน้าที่เป็นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ด้วยโดยเชื่อมโยงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย กับผู้บริโภค นั่นเอง

การส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการไปนั้นมีเป้าหมายที่สำคัญ ๆ อยู่ 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (Modify thoughts and behavior)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce existing behavior)

ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน) รวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Displays) น่าจะเป็นส่วนประสมที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดอีกองค์ประกอบหนึ่ง เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า โดยไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อนได้เป็นอย่างมาก และอีกประการหนึ่งผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงไว้ได้โดยตรง

นอกจากองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้แล้ว กิจกรรมการตลาดในส่วนอื่น ๆ เช่น การให้บริการ การให้การรับประกันในคุณภาพสินค้า หรือ การวิจัยการตลาด สิ่งเหล่านี้ต่างก็มีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ และผู้ใช้สินค้า ตลอดจนผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ที่ทำหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดทั่วไป พร้อมทั้งจัดจำหน่ายสินค้านั้นให้กับผู้ซื้อ ทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการชนิดต่าง ๆ แก่ลูกค้าอีกด้วย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิเคราะห์ว่า การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารมวลชน เพื่อประโยชน์ทางการสื่อสารการตลาด นั้นได้เข้าไปช่วยสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค และการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ได้อย่างไร

การตลาดในปัจจุบันนั้นต้องการยอมรับว่าผู้บริโภคมีมากมายหลายกลุ่ม หลายทัศนคติ การรับรู้ และการยอมรับของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การใช้สื่อสารมวลชน โดยจะพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนลักษณะการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้ ไปจนถึงช่องทางของสื่อที่นำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพราะผู้บริโภคมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม หลากหลายการดำเนินชีวิต เนื่องจากความก้าวหน้าของสื่อมวลชนและยุคที่การสื่อสารเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว การสื่อสารมวลชนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าในธุรกิจเดียวกันได้ เพราะความแตกต่างทางด้านคุณภาพ เทคโนโลยี และราคา เป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันกันมากขึ้นและไม่มีความแตกต่างกันเท่าไรนัก

ด้วยเหตุนี้ การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนของผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงมีผลอย่างยิ่งต่อลักษณะการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน อีกทั้งลักษณะการสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่การรับรู้ การยอมรับผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของโครงการอีกด้วย

การส่งเสริมการขาย โดยใช้สิ่งจูงใจมีขึ้นเนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นมาก่อน และเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการ หรือซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตามถ้าได้รับการปฏิบัติอย่างถูกวิธี ถูกจังหวะเวลา และสถานการณ์แล้วการส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ เพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อนำมาวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโดยเน้นที่การวิเคราะห์การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยการเรียกร้องความสนใจ และผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) การกระตุ้น การแนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การเชิญหรือเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้รับรู้และยอมรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานสื่อสารมวลชน

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532 : 7-34) การวางแผนการสื่อสาร คือ การกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) และการวางเครือข่ายทางด้านสื่อสารทั้งหมดรวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอันมีผลกระทบต่อสื่อสาร เช่น นโยบาย การตัดสินใจ งบประมาณ ระยะเวลา ความเสี่ยง รวมทั้งวิธีการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในแง่ปัจเจกบุคคลและสังคม การสื่อสารเป็นเครื่องมือการติดต่อของบุคคลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนั้น การวางแผนที่ดีในงานด้านการสื่อสารมวลชนจำทำให้วัตถุประสงค์ และเป้าหมายในระดับต่าง ๆ ของทั้งองค์กรสื่อสารมวลชนเอง และองค์กรที่ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องบรรลุเป้าหมาย

การวางแผนสื่อสารมวลชนมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เช่น เดียวกันกับงานด้านอื่น ๆ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้เป็นประเด็นสำคัญ ๆ 3 ประการ คือ

1. เพื่อให้การดำเนินงานทางด้านการสื่อสารมวลชนดำเนินไปอย่างเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ เพราะแผนจะเป็นตัวกำหนดแนวทางการปฏิบัติตามนโยบายขององค์กร สถาบัน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กำหนดวิธีการ กลยุทธ์ของการบรรลุเป้าหมาย กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา งบประมาณที่ใช้ รวมทั้งวิธีการวัดความสัมฤทธิ์ผลของการปฏิบัติตามแผนในครั้งนั้น ๆ ด้วย

2. เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวนโยบาย วัตถุประสงค์ของลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนในกิจการต่าง ๆ งานสื่อสารมวลชนเป็นงานที่มีความสลับซับซ้อนมากงานหนึ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการส่งหรือเผยแพร่ข่าวสารจากองค์กร หรือสถาบันทางด้านการสื่อสาร ไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสถาบันหรือองค์กรทางด้านสื่อสารมวลชน จะต้องมีการวางแผน และการบริหารงานในด้านการรวบรวม การผลิต และการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างดี และสิ่งที่ยังสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของบุคลากร ทางด้านสื่อสารมวลชน คือ นโยบายเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการนำสื่อมวลชนไปใช้ในลักษณะต่าง ๆ ว่า องค์กรหรือ

สถาบันนั้น ๆ นำสื่อมวลชนไปใช้ในลักษณะใด นำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการพัฒนา หรือเพื่อประโยชน์ทางการค้า

3. เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และการประสานหน่วยย่อย ๆ ของการสื่อสาร ให้กลายเป็นเครือข่ายและระบบของการสื่อสาร เพื่อการพัฒนาในระดับประเทศ การวางแผนที่ชัดเจนรัดกุมระดับหน่วยงาน นอกจากจะทำให้การสื่อสารมีแนวทางที่ชัดเจน และถูกนำมาปฏิบัติตรงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการใช้ในหน่วยงานนั้น ๆ แล้ว ยังจะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของการสื่อสาร เพื่อให้เป็นระบบเครือข่ายที่สมบูรณ์ และสามารถนำเครือข่ายทางด้านการสื่อสารมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศในด้านอื่น ๆ ต่อไป ทั้งด้านการศึกษา การเกษตร การเมือง การปกครอง และทางเศรษฐกิจ

การใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องการจัดองค์กร แบ่งประเภทของแผนออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. แผนระดับประเทศ (National Level Planning) ได้แก่ การจัดการวางแผนในระดับกระทรวงต่าง ๆ ซึ่งจะรองรับนโยบายและเป้าหมายของการพัฒนาประเทศในส่วนต่าง ๆ เช่น เป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคม หรือที่เราเรียกว่า แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมักจะมีกำหนดระยะเวลาอันยาวนานขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของผู้บริหารประเทศหรือรัฐบาล

2. แผนระดับสถาบัน (Institutional Level Planning) เป็นแผนของหน่วยงาน องค์การ สถาบันต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนแผนระดับกระทรวง เช่น การวางแผนโครงการพัฒนาของ รพช. ในกระทรวงมหาดไทย การวางแผนระดับสถาบันส่วนใหญ่จะออกมาในรูปของแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) หรือแผนปฏิบัติการ (Operational planning)

ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานสื่อสารมวลชน ที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อนำมาวิเคราะห์แผนงานสื่อสารมวลชน เพราะแผนจะเป็นตัวกำหนดแนวทางการปฏิบัติตามนโยบายขององค์กร สถาบัน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กำหนดวิธีการ กลยุทธ์ของการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลางบประมาณที่ใช้ รวมทั้งวิธีการวัดความสัมฤทธิ์ผลของการปฏิบัติตามแผนการดำเนินงาน รวมถึงระบบการวางแผนและการบริหารงานในด้านการรวบรวม การผลิต และการเผยแพร่ข่าวสาร และสิ่งที่สำคัญคือการดำเนินงานของบุคลากร ทางด้านสื่อสารมวลชนในการกำหนด นโยบาย

เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการนำสื่อมวลชนไปใช้ในลักษณะต่าง ๆ ความสัมพันธ์ และการประสานหน่วยย่อย ๆ ของการสื่อสารให้กลายเป็นเครือข่ายและระบบของการสื่อสาร เพื่อการเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์แผนการดำเนินงานในระดับประเทศ โดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้รับรู้และยอมรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

David A. Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและสัญลักษณ์ นำรวมเข้ากับคุณค่าที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น โดยสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือลูกค้าของบริษัท ประเภทหลัก ๆ ของสินทรัพย์นี้ได้แก่

1. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ความเกี่ยวเนื่องของตราสินค้า (Brand Associations)

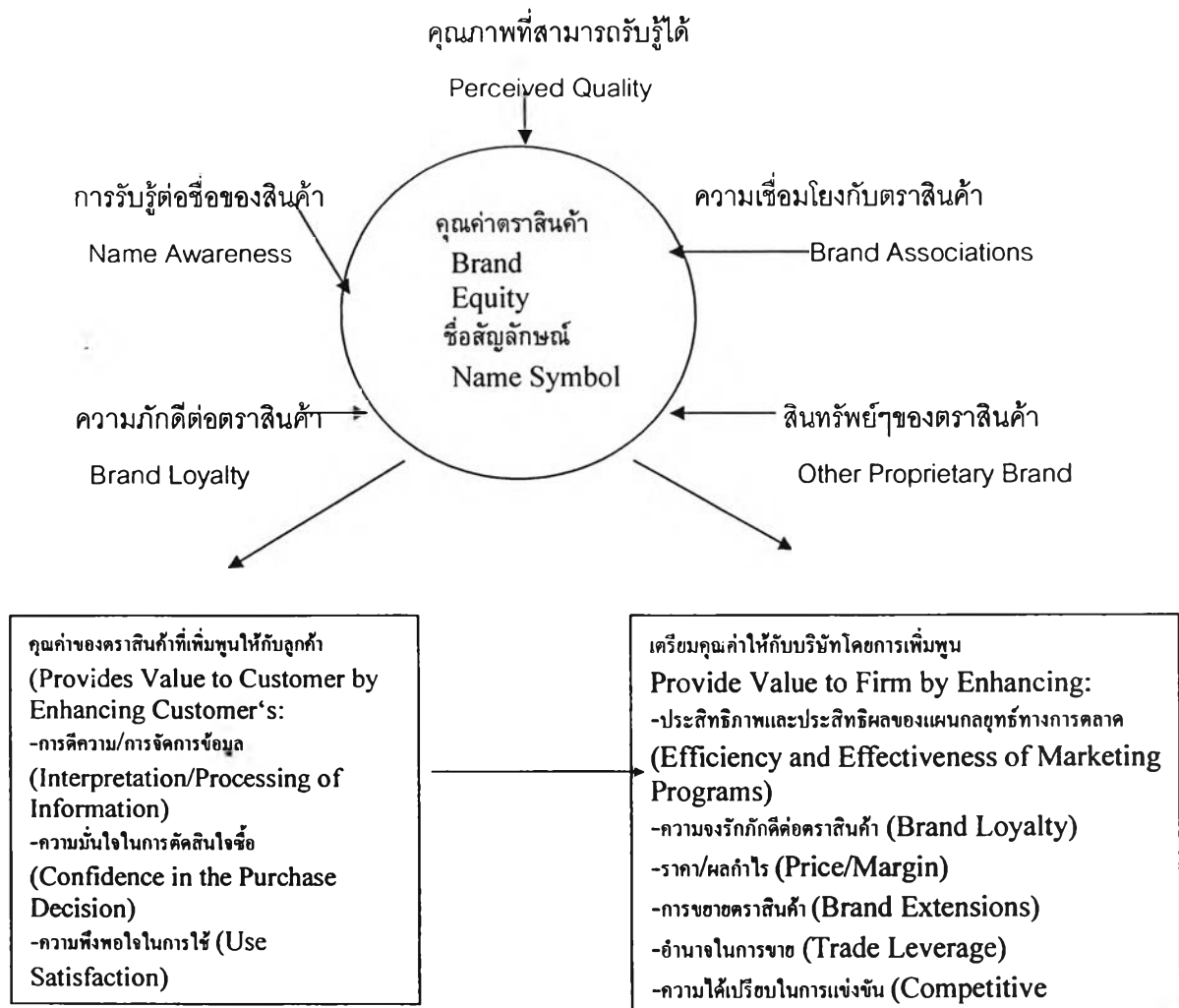
ซึ่งในเรื่องนี้มีหลากหลายทัศนะของคำจำกัดความที่เหมาะสมสำหรับความหมายของ Brand Equity ได้แก่

1. คุณค่าของตราสินค้าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่ง ดังนั้นการบริหารคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นการลงทุนเพื่อเสริมสร้างและเพิ่มพูนสินทรัพย์นี้
2. มีหลากหลายแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อที่จะบริหารคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีความเข้าใจ ซึ่งลูกค้าอาจหมายถึงทั้งผู้ใช้สินค้าและผู้ปฏิบัติงานในองค์กร
3. คุณค่าของตราสินค้าถูกสร้างขึ้นเพื่อลูกค้าเช่นเดียวกับเพื่อบริษัท

นอกจากนี้ Rajeev Batra, John G. Myers และ David A. Aaker (1996) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องนี้ว่า ลูกค้ามักจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง เพราะเขาสามารถค้นพบได้ทันทีว่าอะไรคือสิ่งที่ตราสินค้าพยายามนำเสนอให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความมั่นใจยิ่งกว่าและเกิดความ

พึงพอใจมากกว่า เมื่อได้ใช้สินค้านั้น ๆ เนื่องจากความชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นทำให้สามารถเพิ่มราคาได้สูงกว่า รวมทั้งสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้สูงกว่า และยังสามารถดำเนินโปรแกรมทางการตลาดได้ประสพผลสำเร็จมากกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าสามารถทำให้เกิดคุณค่าของสินค้าได้สูงกว่าสินทรัพย์อื่น ๆ

แผนภูมิภาพรวมของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity : An Overview)



ภาพที่ 2 – 1 แสดงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity: an Overview)

Terrence A. Shimp (1997) ได้กล่าวถึงวิธีการเพิ่มพูนคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าสามารถกระทำได้โดยการจดจำชื่อ ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพความแข็งแกร่งของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความพยายามที่จะเพิ่มพูนคุณค่าตราสินค้าจะประสพความสำเร็จโดยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ในเชิงบวก ซึ่งอาจหมายถึงการ

เลือกสรรตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่ดี แต่โดยมากมักดำเนินการผ่านทางแผนรณรงค์ การตลาดและการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยเป็นการผสมผสานกันอย่างมีเอกภาพระหว่างตราสินค้ากับจุดเด่นของตราสินค้า

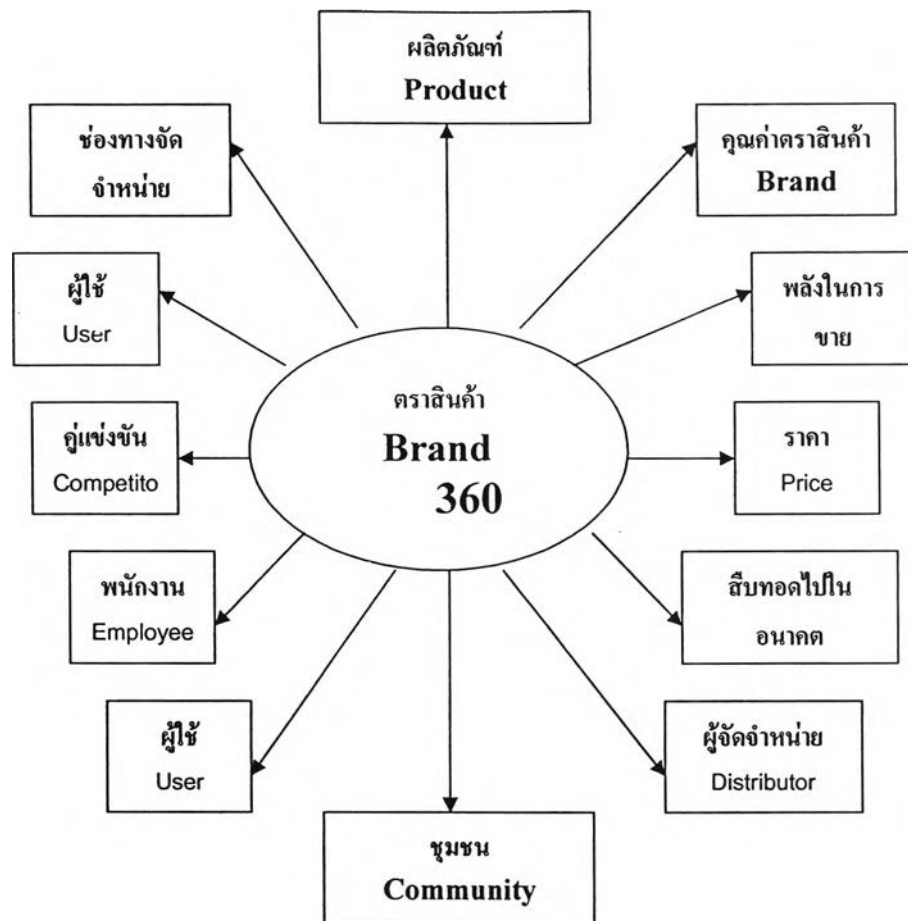
โดยที่ Shimp (1997) ยังได้กล่าวอีกว่า “เมื่อนักการตลาดมองว่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ ซึ่งสินทรัพย์ที่แท้จริงก็คือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากปราศจากความจงรักภักดีของลูกค้า ตราสินค้าก็จะเป็นเพียงเครื่องหมายการค้า ตราสินค้าเป็นมากกว่าเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าสามารถบ่งชี้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ การบริการ และบริษัท นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถแสดงให้เห็นถึงค่านิยมสัญญา ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นคุณค่าแห่งความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ และค่านิยมสัญญาที่ไม่เหมือนใคร จึงเป็นมากกว่าเครื่องหมายการค้า เป็นเครื่องหมายแห่งความน่าเชื่อถือที่มีคุณค่ามหาศาล การสร้างและการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความสอดคล้องในการเพิ่มคุณค่าของเครื่องหมายแห่งความน่าเชื่อถือ”

ซึ่งในเรื่องนี้ Rajeev Batra John G. Myers และ David A. Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า การผสมผสานกันของการนำสัญลักษณ์มาใช้ เพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และการผสมผสานกันเพื่อสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ เช่นเดียวกันกับภาพลักษณ์ซึ่งเราแสดงออกต่อผู้อื่น นักโฆษณาทำให้เราคิดถึงตราสินค้าเหมือนกับเป็นคน โดยแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนซึ่งสามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนของคน และตราสินค้าก็สามารถทำได้เช่นเดียวกันโดยการนำมาเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความสัมพันธ์อย่างแรงกล้ากับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

William Wells , John Burnett , Sandra Moriarty (1992) ได้กล่าวถึงคุณค่าของตราสินค้าไว้ว่า เป็นแนวคิดซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าเข้าสู่ยุคของการตลาดแบบใหม่ โดยตราสินค้าเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยจัดการระบบความจำของผู้บริโภคต่อสินค้า และเป็นการนำไปสู่การวางตำแหน่งสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภครวมทั้งการตั้งชื่อสินค้าที่แตกต่าง การใช้สโลแกน การออกแบบ สินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า



แผนภูมิ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้า



ภาพที่ 2 - 2 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนส่งเสริมในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งมีอยู่รอบตัวหรือ 360 องศา ซึ่งประกอบกันเข้าเป็นการประเมินคุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งในเรื่องนี้คุณณรงค์ ยังได้ให้ความเห็นอีกด้วยว่า ถ้าจะเน้นถึงปัจจัยที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เกิดความนิยมมักจะมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. การพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา และถูกต้องตามกระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยแทนที่จะเป็นการพัฒนาสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็เปลี่ยนมาเป็นการบริหารสินค้าแนวใหม่ ดังนั้นถ้าแนวคิดออกมาในเชิงการบริหารสินค้าแนวใหม่ แนวคิดของสินค้าใหม่ ๆ จะต้องคิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องโดยใช้ขั้นตอนในการสร้างแนวความคิดใหม่ ๆ (Discovery & Innovation

Process) และทดสอบในเชิงการตลาดอยู่ตลอดเวลา (Concept screeners' research) และเมื่อแนวคิดนั้นผ่านการทดสอบ ก็จะถูกนำเข้าสู่ขั้นตอนพัฒนาสู่การนำเข้าตลาด

2. การปรับตำแหน่งกลยุทธ์ของตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ตราสินค้าทำหน้าที่เชิญชวนให้ซื้อสินค้าพร้อมทั้งรับประกันความพึงพอใจ ตราสินค้าคือเครื่องหมายอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงคุณประโยชน์สินค้า และความรู้สึกที่ได้ใช้ตราสินค้านั้นระดับโลก จะสามารถครอบครองจิตใจคนทั้งโลก โดยการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าอาจกระทำได้โดย

- ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงประโยชน์ที่จะได้รับอย่างชัดเจน
- สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- การวางตำแหน่งของสินค้าได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน
- ลงทุนสร้างตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา
- นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่เสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่เสมอ

3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าของเราได้สะดวก ในขณะที่คุณดลชัย บุญยะรัตเวช (2001) ได้กล่าวถึงการผูกพันกับผู้บริโภคด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ไว้ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นรากฐานของการสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีจุดเด่นใกล้เคียงกัน คุณสมบัติ จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า บอกอะไรได้ลึก รวมไปถึงแง่มุมองค์ประกอบและระดับของสินค้า (Product Class Context) และประสบการณ์ในการใช้ จึงนับเป็นฐานสำคัญในการวางกลยุทธ์ ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

Jenifer L. Aaker แห่ง Stanford University ได้ทำการวิจัย เรื่อง Conceptualizing and Measuring Brand Personality เมื่อปี 1995 ได้ผลวิเคราะห์ว่ามีกลุ่มของบุคลิกภาพใหญ่ 5 กลุ่ม ซึ่งจะปรากฏออกมาอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าคำตอบจะมาจากผู้บริโภคกลุ่มใดบุคลิกภาพหลักทั้ง 5 นี้ คือ ความซื่อตรง จริงใจ (Sincerity) ความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน (Excitement) ความเฉลียวฉลาด น่าเชื่อถือ (Competence) พิถีพิถัน หรู เชียบ เท่ (Sophistication) และความแข็งแกร่ง เข้มแข็ง บึกบึน (Ruggedness)

Sincerity นั้นมีบุคลิกอื่น ๆ ติดตามมาอย่างสอดคล้องกัน อาทิเช่น ความติดดิน (Down - to - earth) ความจริงใจ (Honest) ความสมบูรณ์ มีประโยชน์ (Wholesome) ความสดใสอบอุ่น (Cheerful , Warm , Happy)

Excitement ตามมาด้วยอุปนิสัยอื่น ๆ เช่นความท้าทาย (Daring) ความกล้าเต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ (Spirited) มีความคิดฝันและจินตนาการ (Imaginative) ความทันสมัย (Up to date) อาทิ

Competence คือ ลักษณะของความน่าเชื่อถือ (Reliable) ความเฉลียวฉลาด (Intelligent) และความเป็นผู้นำ ความสำเร็จ (Successful , Leader) ตรงกับอุปนิสัย และบุคลิกของตราสินค้า เป็นต้น

Sophistication มีความโก้หรู มีระดับ (Upper class , Glamorous , Sophisticated) เจ้าเสน่ห์ (Charming , Sexy) บางครั้งก็แฝงความเสแสร้งนิด ๆ (Pretentious)

Ruggedness บ่งบอกถึงนิสัยที่ชอบอิสระตะลุยโลกกว้าง (Outdoorsy) เป็นลูกผู้ชายไม่เน่เจย (Active , Masculine) และอดทน เข้มแข็ง (Tough , Rugged , Strong)

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ทำได้เหมือนกับคนที่บุคลิกลักษณะ อุปนิสัยของเขามีผลมาจากทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา พ่อแม่ พี่น้อง ชาติตระกูล บ้านที่อยู่อาศัย การศึกษารวมไปถึงเพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง กิจกรรม การแต่งตัว ทำทางการแสดงออก เช่นเดียวกันบุคลิกภาพตราสินค้าก็มีปัจจัยหลายอย่างที่ร่วมกันสร้าง ทั้งจากที่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องเลย

บุคลิกภาพที่สร้างจากสินค้าคือความเกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้านั้น ๆ อย่างเช่นระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class หรือ Category) จะมีผลสำคัญต่อการกำหนดบุคลิก เช่น ธนาคาร สถาบันการเงิน อุปนิสัยก็มักจะเหมือนลักษณะของนายธนาคารที่น่าเชื่อถือ จริงจัง เป็นผู้ใหญ่ เพศชาย ขณะที่รองเท้ากีฬา ก็คงไม่หนีความสนุกสนาน ผจญภัยในโลก ภายนอก

คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes , Feature) ที่มีอิทธิพลกับบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างมาก เช่นความเบา "Light" ของมิลเลอร์ เบียร์ ก็กำหนดให้ตราสินค้านี้มีนิสัยที่ง่าย ๆ

เบา ๆ สบาย ไม่บีบขึ้นเหมือนเบียร์อื่น ๆ “ราคา” ก็เป็นตัวบ่งบอกบุคลิก อย่างเช่น ทิฟฟานี่มี ความหรู ฟูฟ่า และเย่อหยิ่ง เป็นต้น

ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการ วางกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์” เพื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่หน่วยงานที่ รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นำมาใช้ในการเผยแพร่และ สร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ถูกสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและสัญลักษณ์ซึ่งรวมเข้ากับคุณค่าที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งประเภทหลัก ๆ ของสินทรัพย์นี้ได้แก่การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Name Awareness) ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ความเกี่ยวเนื่องของตราสินค้า (Brand Associations) เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วย จัดการระบบความจำของผู้บริโภคต่อสินค้า และเป็นการนำไปสู่การวางตำแหน่งสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า และยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอตราสินค้าเข้าสู่ความ ทรงจำของผู้บริโภค รวมทั้งการตั้งชื่อสินค้าที่แตกต่าง การใช้โลโก้ การออกแบบ สินค้า และ บุคลิกภาพของตราสินค้าโดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้รับรู้และยอมรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อต่อการส่งเสริมเผยแพร่

บทบาท (Role)

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับบทบาทไว้หลายท่าน พอจะยกมาเป็นสังเขป ดังนี้

Levinson (1971 : 11) ได้สรุปความหมายของบทบาทไว้ 3 ประการ

บทบาท : ปทัสถาน ความคาดหวัง ข้อห้าม ความรับผิดชอบ และอื่น ๆ ที่มีลักษณะ ทำนองเดียวกัน ซึ่งผูกพันกับตำแหน่งทางสังคมที่กำหนดให้ บทบาทตามความหมายนี้ คำนึงถึงตัว บุคคลน้อยที่สุดแต่มุ่งบ่งชี้หน้าที่อันควร

บทบาท : ความคิดเห็นของบุคคลผู้ดำรงตำแหน่งเอง ที่คิดและกระทำเมื่อดำรงตำแหน่ง
นั้น

บทบาท : การกระทำของบุคคลแต่ละคน ที่กระทำโดยให้สัมพันธ์กับโครงสร้างของสังคม
หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แนวทางอันบุคคลพึงกระทำเมื่อตนดำรงตำแหน่งนั้น ๆ

Yiung Kimball (1959 : 158)

บทบาท : หน้าที่ของฐานะตำแหน่ง เมื่อบุคคลหนึ่งได้ดำรงตำแหน่งใด สิ่งที่มาพร้อมกับ
ตำแหน่งอื่น ๆ เป็นเครื่องกำหนดสำหรับการดำรงฐานะตำแหน่งนั้น เรียกว่า บทบาท

Harvighurst and Neugarten (1969 : 36)

บทบาท : นอกจากหมายถึงแบบแผนพฤติกรรมที่เหมือนกันของบุคคลที่ดำรงตำแหน่ง
เดียวกันแล้ว ยังหมายถึงแบบพฤติกรรมที่ผูกพัน หรือขึ้นอยู่กับความคาดหวังของสมาชิกอื่น ๆ ใน
สังคมด้วย

Second and Backman (1964 : 454)

บทบาท : การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างพฤติกรรมที่คาดหวังของบุคคลสองฝ่าย
ฝ่ายหนึ่งก็ คือ ผู้ดำรงตำแหน่ง อีกฝ่าย คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งนั้น

สุชา จันท์เอม และ สุรางค์ จันท์เอม (2520 : 46)

บทบาท : เป็นสิ่งที่บุคคลในสถานภาพต่างๆ พึงกระทำนั้นคือ เมื่อสังคมกำหนดสิทธิและ
หน้าที่ให้สถานภาพใดอย่างไรแล้ว บุคคลในสถานภาพนั้น ๆ จะต้องประพฤติหรือปฏิบัติตาม
หน้าที่ที่กำหนดไว้

ภิญโญ สาร (2520 : 283)

บทบาท : ความมุ่งหวังที่บุคคลอื่นคาดหวังบุคคลในตำแหน่งหนึ่งควรกระทำ หรือ แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

อุทัย หิรัญโต (2526 : 197)

บทบาท : เป็นแบบแห่งความประพฤติของบุคคลในสถานะหนึ่งที่พึงมีต่อบุคคลหนึ่งในสถานะอีกอย่างหนึ่งในสังคมเดียวกัน

ทฤษฎีบทบาท (Role Theory)

ได้มีนักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทไว้มากมาย หลายท่านพอจะนำมาพิจารณาพอสังเขป ดังนี้

Merton' s Role Theory

"บุคคลแต่ละคนจะต้องมีตำแหน่งและบทบาทควบคู่กันไปซึ่งไม่เหมือนกัน บทบาทจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคลในสังคมนั้น"

Guskin' s Role Theory

"พฤติกรรมของบุคคลแต่ละคน คือ ผลที่ได้จากตำแหน่งทางสังคมของเขานั้นเอง และทฤษฎีบทบาทจัดเป็นข้อตกลงประการแรกที่สถาบันต่าง ๆ ในสังคมคาดหวังว่า บุคคลที่ได้รับตำแหน่งต่าง ๆ ควรปฏิบัติอย่างไรบ้าง"

Good's Role Theory

"บทบาท คือ แบบแผนของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของแต่ละบุคคล และบทบาทดังกล่าวควรเป็นไปตามข้อตกลงที่มีต่อสังคมนั้น ๆ"

Sarbin Theodore R. (1972 : 546)

ได้จำแนกลักษณะที่สำคัญของบทบาทออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลที่ตำแหน่งนั้น ๆ ว่าควร จะแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับตำแหน่งนั้น ๆ อย่างไร
2. การแสดงบทบาท (Enactments) เป็นการแสดงบทบาทของบุคคลให้สอดคล้องกับ บทบาทที่ถูกกำหนดไว้

ไพบูลย์ ช่างเรียน (2516 : 29 – 30)

บทบาท (Role) โดยทั่วไปอาจพิจารณาความหมายได้ใน 2 นัย คือ นัยแรก พิจารณาใน ด้านโครงสร้างสังคม (Social Structure) บทบาทหมายถึงตำแหน่งทางสังคมที่มีชื่อเรียกต่าง ๆ ซึ่งแสดงบทบาทหรือการปะทะสังสรรค์ทางสังคม (Social Interaction) บทบาทหมายถึงผลเนื่องที่ มีแบบแผนการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล ที่อยู่ในสถานการณ์แห่งการปะทะสังสรรค์ (Social Interaction) นั้น

ตามนัยแรกบทบาทเป็นการจำแนกชนิดของบุคคลในสังคมซึ่งถูกทำให้แตกต่างกัน โดย คุณสมบัติและพฤติกรรมของเขามีปทัสถาน บทบาทแสดงให้เห็นถึงการวิภาคกิจกรรมต่าง ๆ และ ลักษณะซึ่ง เป็นที่ยอมรับกันในสังคมของสมาชิกสังคม ตามนัยหลัง บทบาท เป็นวิธีแสดง พฤติกรรมของบุคคลที่สังสรรค์กันนั้น ว่าจะปฏิบัติต่อกันอย่างไร หรือคาดว่าผู้อื่นจะปฏิบัติต่อ ตนเองอย่างไร ซึ่งเมื่อพิจารณารวมกันทั้งสองนัยแล้วบทบาทจึงเป็นตัวกลางระหว่างสังคมกับ บุคคลแต่ละคนที่อยู่ในสถานการณ์ ซึ่งพฤติกรรมของเขากลายเป็นแนวทางปฏิบัติของสังคม ดังนั้น สังคมจึงต้องมีการวางรูปแบบของบทบาทที่ควรจะเป็น (Ought to Role) เอาไว้เมื่อสถานภาพ (Status) เป็นที่รวมแห่งสิทธิและหน้าที่แล้ว บทบาทก็เป็นลักษณะที่เคลื่อนไหว (Dynamic) ของ สถานภาพ คือ การใช้สิทธิ และหน้าที่ให้บังเกิดผลนั้น คือ สถานภาพแสดงให้เห็นทราบว่าบุคคลนั้น เป็นใคร

จากแนวคิดข้างต้นพอจะสรุป "บทบาท" ได้ดังนี้

"ทฤษฎีบทบาท เน้นให้เห็นว่า บทบาท คือ การปฏิบัติหน้าที่ตามตำแหน่งหรือสถานภาพ ของบุคคล ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของสังคมหรือบุคคลทั่วไป ถ้าตำแหน่งหรือสถานภาพ เปลี่ยนไปบทบาทก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย และถ้าบุคคลใดในสังคมมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในสังคมมากขึ้นเท่าใด บทบาทก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น"

อย่างไรก็ตาม บทบาทหรือการปฏิบัติหน้าที่ย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลที่ดำรงตำแหน่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้ดำรงตำแหน่งมีความสำคัญมาก เช่น ผู้บังคับบัญชาบางคน มีบทบาท นุ่มนวล ส่วนบางคนมีบทบาทเด็ดขาด เผด็จการ เป็นต้น

ในสังคมที่ดี บทบาททุกบทบาทควรมีตำแหน่ง และตำแหน่งควรมีบทบาทมิฉะนั้น ก็เป็นการสูญเสียพลังที่สำคัญโดยเปล่าประโยชน์ในสังคม ดังนั้นบางสังคมที่ไม่เจริญเท่าที่ควร เพราะมีตำแหน่งที่ไม่มีบทบาท หรือบทบาทที่ไม่มีตำแหน่ง

บทบาทและหน้าที่ของสื่อต่องานส่งเสริมเผยแพร่

บทบาทและหน้าที่ของสื่อประเภทต่าง ๆ โดยทั่วไปนั้นมีมากมาย เช่น ให้ข่าวสาร ความรู้ ให้การศึกษา การพัฒนาสังคม ในการช่วยเป็นตัวกลางที่แสดงออก และถ่ายทอดความนึกคิด และ ศิลปะวิทยากรต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีบทบาททางด้านจิตวิทยาสังคม คือ ช่วยสร้างความผูกพัน ของคนในสังคม ให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเข้าใจกัน และช่วยในการพักผ่อนหย่อนใจให้สมาชิก ในสังคมได้รับความเพลิดเพลิน

ในงานด้านส่งเสริมและเผยแพร่นั้น สื่อมีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงนั้นมีประสิทธิภาพ และได้ผลสมบูรณ์ด้วยเวลาที่รวดเร็ว บทบาทหน้าที่ของสื่อต่องานส่งเสริมเผยแพร่นั้น พอสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการช่วยกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปยังบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ซึ่งเป็นเป้าหมายของงานส่งเสริมเผยแพร่นั้น ทั้งในรูปแบบของสื่อที่ใช้กับการสื่อสารระหว่างบุคคล และสื่อมวลชน ทำให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วทันเวลา และประชาชนมีหูตาที่สว่างกว้างไกลออกไป
2. สื่อทำหน้าที่ในการปลุกเร้าให้เกิดความสำนึก ความร่วมมือกันสร้างความสัมพันธ์กัน ในการพัฒนาชุมชน และประเทศชาติ สร้างความเข้าใจร่วมกันของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมร่วมมือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การสร้างความร่วมมือในด้านต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยสื่อเป็นตัวเร่ง
3. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการให้การศึกษาแก่ประชาชน เป็นการยกระดับความรู้ให้

สูงขึ้น ให้สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพ การให้การศึกษาที่สื่อจะมีบทบาทหน้าที่ในการให้ทั้ง ข่าวสาร และถ่ายทอดนวัตกรรม และเทคโนโลยี ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในสาขาต่าง ๆ ไปสู่ กลุ่มในระดับต่าง ๆ กัน ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และมวลชน ตามโครงการ ในการส่งเสริมเผยแพร่ เพื่อยกมาตรฐานการครองชีพ และความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น

4. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดวิชาการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใดก็ตาม

สื่อในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (The Tool of Communication)

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องใช้อย่างมีความมุ่งหมาย หรือ มีวัตถุประสงค์ คือ เมื่อใช้แล้วต้องให้เกิดผลทางบวก ได้รับการสนับสนุนหรือสร้างเสริมวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ด้วย

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ มีความมุ่งหมายให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ บรรลุผล คือ

1. การใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการเผยแพร่ (Publicity) แจ้งความ เสนอข่าว (News) ประกาศ (Declaration) ให้การศึกษา (To Education) เพื่อแจ้งข่าวคราว (To inform) ให้ความรู้ (Knowledge) ให้ความเข้าใจ (Understanding) ฯลฯ ที่ดี ที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อจูงใจ และให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน
2. ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดสัมพันธ์ สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ อันดี และความสามัคคี ความรู้สึก เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหน่วยงาน
3. ใช้สื่อเพื่อเป็นการสื่อสาร การฟัง หรือทำข่าวสะท้อนกลับ (Feed Back) ของประชาชนในรูปของประชามติ เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบัน และในเรื่องอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการ
4. ใช้การพูด การเขียน ก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อ และมุ่งหวังที่จะใช้หรือเกิดการกระทำเป็นต้น

สื่อมวลชน (Mass Media)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นคำที่ใช้ในความหมายของสื่อที่กำหนดลักษณะเฉพาะของผู้รับสารที่เป็นมวลชน (Mass) ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอน ไม่มีขอบเขตจำกัดแน่นอน และที่สำคัญ คือ ไม่สามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้รับได้โดยทันที สื่อมวลชน จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อ (Communication) หรือการส่งข่าวสาร ความคิดเห็น ประสบการณ์ และทำที่ซึ่งกันและกันได้ ซึ่งสื่อมวลชนที่กล่าวถึงในที่นี้ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

Harold D. Lasswell (1948 : 37 – 51) ได้กำหนดหน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชนไว้ 3 ประการ คือ

1. สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
2. ประสานส่วนต่าง ๆ ในสังคม เพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งแวดล้อม
3. ถ่ายทอดมาดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง ๆ

Wilbur Shramm (1964 : 39 – 40) Charles R. Wright (9) ได้เพิ่มเติมหน้าที่ที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชน คือ

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง

ในปัจจุบันสื่อมวลชนได้มีความสำคัญในหน้าที่ของตนเองมากขึ้น เนื่องจากการที่สื่อมวลชนมีบทบาทในหลายรูปแบบ และนอกจากนี้ก็ยังเป็นช่องทางงานที่กว้างขวางสามารถเข้าถึงมวลชนได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่อมวลชนเป็นการสื่อสารทางเดียว โอกาสที่จะรู้ถึงปฏิกิริยาได้ตอบของประชาชนมีน้อยมาก ซึ่งอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็น การสำรวจหรือจัดอันดับความนิยม

ด้วยเหตุผลนี้จึงมีการสำรวจ ประเมินคุณค่า และวิจารณ์สื่อมวลชน การแสดงความคิดเห็น รวมทั้งทำหาววิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการสื่อสารมวลชน บทบาทและอิทธิพลที่มีอยู่แล้ว และกำลังจะเกิด ซึ่งบทบาทของสื่อมวลชนนั้นนับวันจะยังมีอิทธิพลต่อมวลชนมากขึ้น ดังที่

Wilbur Shramm (1964 : 44) ได้กล่าวว่า "สื่อมวลชน" เป็นเครื่องมือของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นเครื่องมือในการให้บริการ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สื่อมวลชนสามารถช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ คือ การเปลี่ยนไปสู่ชนบธรรมเนียม และวิถีปฏิบัติใหม่ และในบางกรณีก็เปลี่ยนไปสู่ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ต่างไปจากเดิม แต่ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมเหล่านี้ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในทัศนคติ ความเชื่อ ความชำนาญ และบรรทัดฐานของสังคมเสียก่อน

การสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลในการที่สามารถให้ความรู้ และแนวคิดได้มากน้อยแค่ไหน หน้าที่ของสื่อมวลชนมีแค่ไหนและคืออะไร เป็นเรื่องที่แต่ละคนจะคิด แต่สิ่งที่จะได้รับความสนใจอย่างมากคือ การเผยแพร่ข่าวที่เป็นจริง ละการให้ความบันเทิงส่วนหน้าที่ประการสำคัญประการแรกก็คือ การเผยแพร่ข่าวสารนั้นก็เป็นในเรื่องของการเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจหลังจากที่ให้ข้อเท็จจริงมาแล้ว โดยที่จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ปริมาณ และขอบเขตของสิ่งที่จะนำมาเสนอ

บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน ในสังคมมีมากมาย เพราะสื่อมวลชนเป็นตัวกลางที่จะแสดงออกและถ่ายทอดความนึกคิด และศิลปะวิทยาการทั้งหลายให้คงอยู่ และสืบทอดต่อไป นอกจากนี้หน้าที่ของสื่อมวลชน ยังเปรียบเสมือนคนเฝ้ายาม (Gatekeeper) ต้องคอยเฝ้ารับใช้ประชาชน รับผิดชอบสังคม ตลอดเวลาในฐานะที่เป็นผู้กระจายข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดจนให้ความบันเทิงแก่ประชาชน (สมภพ รัตนพันธ์ , 2523)

Denis McQuail (1983) ได้กล่าวถึง ความคิดพื้นฐานห้าประการเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ "ที่พึงประสงค์" ของสื่อมวลชนต่อสังคม ไว้ว่ามีดังต่อไปนี้

1. การให้ข่าวสาร (Information)

- การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ และสภาพการณ์ในสังคมและในโลก
- บอกให้ทราบถึงสัมพันธ์ภาพแห่งอำนาจ
- ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัว และความก้าวหน้า

2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation)

- อธิบาย แปลความ และวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์ และข่าวสาร
- ให้ความสนับสนุนแก่อำนาจหน้าที่และปทัสสถานที่ยอมรับกันแล้ว

- ทำให้เกิดการสังคมประภิต (Socializing)
- ทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน (Consensus)
- จัดระเบียบก่อนหลัง และบอกให้รู้สถานภาพทางสังคมอะไรสำคัญกว่าอะไร

3. ความต่อเนื่อง (Continuity)

- แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลัก และยอมรับวัฒนธรรมรอง รวมทั้งพัฒนาการของวัฒนธรรมใหม่
- ก่อให้เกิดและธำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป (Commonality of Values)

4. ความบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment)

- ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และวิธีการพักผ่อนหย่อนใจ
- ลดความตึงเครียดทางสังคม

5. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization)

- วรรณคดีด้านการเมือง สงคราม การพัฒนาการเศรษฐกิจ การทำงาน การศาสนา เพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนร่วม

ส่วนทัศนะของนักวิชาชีพ หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมวลชนเอง บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่พึงประสงค์ก็ยิ่งแตกต่างออกไปอีก แม้ว่าส่วนใหญ่จะยังอยู่ในกรอบที่ใกล้เคียงกันก็ตาม

1. การจัดเสนอข่าวสาร (Information Provision)
 - รวบรวมข่าวสารที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องหรืออาจสนใจ
 - เลือกประมวล (Processing)
 - ให้ความรู้ และการศึกษาแก่สาธารณชนทั่วไป
2. การแปลความหมาย (Interpretation)
 - แสดงออกซึ่งความคิดเห็นของฝ่ายบรรณาธิการ
 - ให้ข่าวสารที่เป็นภูมิหลัง และข้อวิพากษ์วิจารณ์

- ทำหน้าที่เป็นผู้คอยติชม หรือ คอยเฝ้าดู (watch dog) ผู้มีอำนาจหน้าที่ในบ้านเมือง
 - สะท้อนหรือแสดงซึ่งสาธารณสมบัติ เป็นเวทีแสดงออก และแลกเปลี่ยนทัศนคติที่แตกต่างกัน
3. การแสดงออกทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง
 - สะท้อนและแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมและค่านิยมหลักระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น
 - เป็นปากเสียงให้วัฒนธรรม และค่านิยมของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม
 4. การบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment)
 - สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารด้วยการละเล่นสนุกสนาน
 5. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization)
 - โฆษณาสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อให้กับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้า
 - รณรงค์เพื่อหลักการอย่างใดอย่างหนึ่ง
 - เพิ่มปริมาณผู้รับสาร และจัดหาวิธีการใช้สื่อแบบใหม่ ๆ ในการรับสาร

Wilbur Schramm (Cultural Transmission) กล่าวถึงความสำคัญของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศ

1. เป็นยามตรวสอบ (The mass media as watchman) คือ การให้ข่าวสารและอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าได้รู้หน้าไปเพียงใด
2. เป็นผู้ก่อให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจขึ้น ส่งเสริมให้เกิดความรู้และสร้างเสริมประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง (The mass media as widen Horizons)
3. เป็นผู้ก่อให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจขึ้น (The mass media can focus attention)
4. สื่อมวลชนสามารถสร้างความทะเยอทะยานให้กับประชาชนได้ (The mass media can raise aspirations)
5. เป็นผู้สร้างบรรยากาศของการพัฒนาให้เกิดขึ้น (The mass media can create a climate for development)
6. ช่วยทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในทางอ้อมทั้งในแง่ของทัศนคติ และ

ค่านิยมต่าง ๆ (The mass media can help only indirectly to change strongly held attitudes or valued practices)

7. ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจผ่านข่าวสารไปทางสื่อบุคคล (The mass media can feed the interpersonal channel)
8. สื่อมวลชนสามารถสร้างสถานะภาพในบุคคลได้ (The mass media can confirm status)
9. สื่อมวลชนสามารถขยายนโยบายของรัฐบาลให้เป็นที่เข้าใจ หรืออภิปรายกันกว้างขวางขึ้นในหมู่ประชาชนแต่ละท้องถิ่น (The mass media can Borden the policy dialogue)
10. สื่อมวลชนสามารถควบคุมหรือบังคับให้คนในสังคมปฏิบัติไปตามบรรทัดฐานทางสังคมได้ (The mass media can enforce social norms)
11. สื่อมวลชนช่วยสนับสนุนการมีรสนิยมที่ดี (The mass media can help form tastes)
12. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ยังไม่ฝังแน่น หรือค่อย ๆ เปลี่ยนทัศนคติบางอย่างให้มั่นคงขึ้น (The mass media can affect attitude lightly held , and slightly canalize stronger attitude)
13. สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นครู (The mass media as teachers) โดยการให้การศึกษ ให้ความรู้แก่ประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการดำเนินชีวิต

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมของสหประชาชาติ (Unesco) ได้จัดตั้งคณะกรรมการระหว่างประเทศ เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสาร International Commission for the study of Communication Problem : 1976) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารโดยรวมไว้ดังนี้

หน้าที่ต่อบุคคล

1. หน้าที่ด้านข่าวสาร (Information) คือ การรวบรวมเผยแพร่ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์ให้แก่ ประชาชน เพื่อความเข้าใจ และแสดงออกอย่างมีความรู้ความสามารถต่อบุคคล สิ่งแวดล้อม สังคม และประเทศชาติ อีกทั้งมีการตัดสินใจอย่างถูกต้อง

2. หน้าที่ด้านสังคมประภคิต (Socialization) คือ การสนับสนุนให้ประชาชนสามารถที่จะกระทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นสมาชิกที่มีประสิทธิภาพของสังคม ซึ่งสนับสนุนความเป็นปึกแผ่นของสังคมและการรับรู้เกี่ยวกับสังคม ซึ่งทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมในด้านต่าง ๆ
3. หน้าที่ด้านการจูงใจ (Motivation) คือ การส่งเสริมจุดมุ่งหมายในระยะเวลาดสั้นและระยะเวลายาวของสังคม และการกระตุ้นการเลือกของบุคคลสนับสนุนและโน้มน้าวกิจกรรมของบุคคลและชุมชน เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้
4. หน้าที่ด้านการโต้แย้งและแสดงความคิดเห็น (Debate and discussion) คือ การแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงในประเด็นต่าง ๆ
5. หน้าที่ด้านการศึกษา (Education) คือ การถ่ายทอดความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทางด้านสติปัญญา รวมถึงการสร้างบุคลิกภาพ แสวงหาทักษะและความสามารถในทุกขั้นตอนของชีวิต
6. หน้าที่ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม (Cultural promotion) คือ การเผยแพร่วัฒนธรรมรวมทั้งประเพณีค่านิยมอันดีงาม เพื่ออนุรักษ์มรดกของอดีต พัฒนาวัฒนธรรมโดยขยายขอบเขตการรับรู้ในระดับบุคคล ปลูกจิตสำนึก กระตุ้นความต้องการ ด้านสุนทรีย์และการสร้างสรรค์ของบุคคล
7. หน้าที่ด้านการบันเทิง (Entertainment) คือ การเผยแพร่การแสดง ศิลปะ วรรณคดี ดนตรี กีฬา ฯลฯ เพื่อพักผ่อนและเพลิดเพลิน
8. หน้าที่ด้านการทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integration) คือ การทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีร่วมกัน สามารถที่จะยอมรับและเข้าใจบุคคลอื่นได้ด้วยใจเป็นกลาง

หน้าที่ต่อสังคม

การสื่อสารมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมในทุกสถาบัน นอกจากจะเป็นสายใยสำคัญในการติดต่อสื่อสารของสังคมแล้ว ยังมีส่วนเกี่ยวเนื่องกับสถาบันทางการเมือง เศรษฐกิจ และการศึกษาอย่างแยกไม่ออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแรงกระตุ้นทางการเมือง สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการเมืองการปกครอง เพราะหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นนโยบายของทุก ๆ ฝ่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนในเรื่องความรู้ กฎระเบียบ ทศนคติ จูงใจ และส่งเสริม รูปแบบพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ตลอดจนก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม คือ ความตระหนักและห่วงใยสังคมร่วมกัน สื่อมวลชนเป็นตัวจักรสำคัญที่ทำให้ประชาชน สามารถเข้าถึงการเมืองได้ นั่นคือจะ



สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมทางการเมืองได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่ต้องระวังก็คือประชาชนผู้รับสาร ควรพิจารณาญาณในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนการตัดสินใจ มิใช่ปล่อยให้บทบาทของสื่อซึ่งนับวันจะมีมากยิ่งขึ้นนั้น เข้าครอบงำและชี้นำความคิดทางการเมืองของเราโดยสิ้นเชิง

(Zimbardo, 1991) กล่าวถึง อิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่าการที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะเกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารอันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอแนะนั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางที่ดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีผลปฏิบัติตามคำแนะนำนั้น ๆ ในที่สุด

ผลของการสื่อสาร โดยทั่วไปมี 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ของผู้รับข่าวสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับข่าวสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคตินี้เองที่จะก่อให้เกิดการกระทำตามมา
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Practice) แสดงออกมา

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้ายคือ การก่อให้เกิดการกระทำ

ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อต่อการส่งเสริมเผยแพร่ที่มีผลต่อการสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อนำมาวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ “ที่พึงประสงค์” ของสื่อมวลชนในการให้ข่าวสาร (Information) การประสานสัมพันธ์ (Correlation) ความต่อเนื่อง (Continuity) ความบันเทิงเรีงรมย์ (Entertainment) และการระดมสรรพกำลัง (Mobilization) โดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้รับรู้และยอมรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ธนิษฐ์ ตีรณานนท์ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่องกระแสโลกาภิวัตน์: ศึกษากรณีผลของการสื่อสารต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อลัทธิบริโภคนิยม จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นแบบตะวันตก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และพัฒนาของสื่อ ทำให้ค่านิยมการใช้ชีวิตแบบตะวันตกมากขึ้น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ อายุ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบสินค้า / ผลิตภัณฑ์ที่มาจากตะวันตก

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าไทย" พบว่าผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่างๆ คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายร้อยละ 68 บริโภคสินค้าที่ผลิตภายในประเทศร้อยละ 44 ออมทรัพย์ร้อยละ 22 ประหยัดพลังงานและทรัพยากรธรรมชาติร้อยละ 13 บริจาคช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ร้อยละ 3 เป็นเจ้าของประเทศที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 12 นอกจากนี้ ผู้บริโภคมียังมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย คือ คิดว่าช่วยเหลือชาติร้อยละ 45 รู้สึกเฉยๆร้อยละ 20 ดุติมีระดับร้อยละ 17 คุณภาพดีทัดเทียมของนอกร้อยละ 7 ไม่นั่นใจในคุณภาพร้อยละ 7 สำหรับสินค้าไทย / บริการผู้บริโภคนิยมใช้มากกว่าสินค้าต่างประเทศได้แก่ ท่องเที่ยวในไทยร้อยละ 91 ผลไม้ร้อยละ 79 ขนมร้อยละ 71 เสื้อผ้าร้อยละ 62 และสินค้าจำเป็นร้อยละ 61

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ทำการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร" พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการซื้อสินค้านำเข้ารวมทั้งบริการต่าง ๆ การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลดปริมาณการซื้อสินค้านำเข้า รวมถึงบริการต่าง ๆ การรับรู้ถึงความรุนแรงเรื่องวิกฤตการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับลดปริมาณการซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศ

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่องสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยประชากรที่ศึกษา คือประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว อยู่ใกล้บ้าน ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ชักชวนกันซื้อสินค้าพบว่าเพื่อนเป็นกลุ่มบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุย หรือชักชวนกันในการที่จะออกไปซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สำหรับปัจจัยด้านประชากร พบว่ามี 5 ปัจจัยได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น

นัตตา ทมมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่องความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่าคนวัยทำงานที่มีอายุน้อยเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และสินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลจากโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน

ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์ (2525) ทำการวิจัยเรื่อง "การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพฯกับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย" พบว่าการขาดดุลการค้าและการขาดดุลการชำระเงินของประเทศไทย เมื่อคำนวณมูลค่าขาดดุลหรือนำมูลค่าที่ขาดดุลไปเทียบกับมูลค่าการส่งออกหรือนำเข้า รายได้ประชาชาติ มีปัญหาอยู่ในขั้นวิกฤต การโฆษณาสามารถทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้นได้ ถ้ารู้จักวิธีโฆษณา การเลือกใช้สื่อข้อความโฆษณา เวลา และรายการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งนักธุรกิจต่างเชื่อในความจริงอันนี้จึงได้จ่ายค่าโฆษณาปีละประมาณ สองพันล้าน เพื่อประโยชน์ทางการค้าที่จะได้รับตอบแทน การเพิ่มอัตราค่าโฆษณากับสินค้านำเข้าและลดพิเศษแก่สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ จากการศึกษา พบว่า การทำเช่นนี้ไม่มีประโยชน์เลย เพราะ ในขณะนี้สินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ เป็นสินค้าในประเทศเกือบทั้งสิ้น วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมสูงกว่าสื่อมวลชนใด ๆ ทั้งสิ้น แต่รัฐบาลแทบไม่มีบทบาทในการสร้างสรรค์ให้สื่อนี้มีประโยชน์ต่อระบบสังคมเศรษฐกิจและการเมืองเลย การประชาสัมพันธ์หรือการทำภาพยนตร์เพื่อชักชวนให้

ประชาชนได้ปฏิบัติหรือรับทราบสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน ล้วนจัดขึ้นจากความสมัครใจของสถานี และธุรกิจเอกชนแทบทั้งสิ้น บทบาทของเจ้าหน้าที่มีเพียงควบคุมมิให้ทำผิดกฎหมาย แต่ในทางปฏิบัติก็มีการละเมิดกฎหมายโดยเจ้าหน้าที่ซึ่งไม่เอาใจใส่เท่าที่ควร คลื่นวิทยุโทรทัศน์ถือเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งของประชาชาติ ซึ่งเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องพัฒนาให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชนรัฐบาลยิ่งกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์(2539) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตีพิมพ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการตีพิมพ์ การเปิดรับสื่อและบทบาทของสื่อกับการยอมรับ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการตีพิมพ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลได้แก่ เพื่อน พนักงานชาย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการตีพิมพ์ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ รายได้ จะมีการยอมรับการตีพิมพ์แตกต่างกัน

พิชัย นีรนามสกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ โดยสื่อบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ

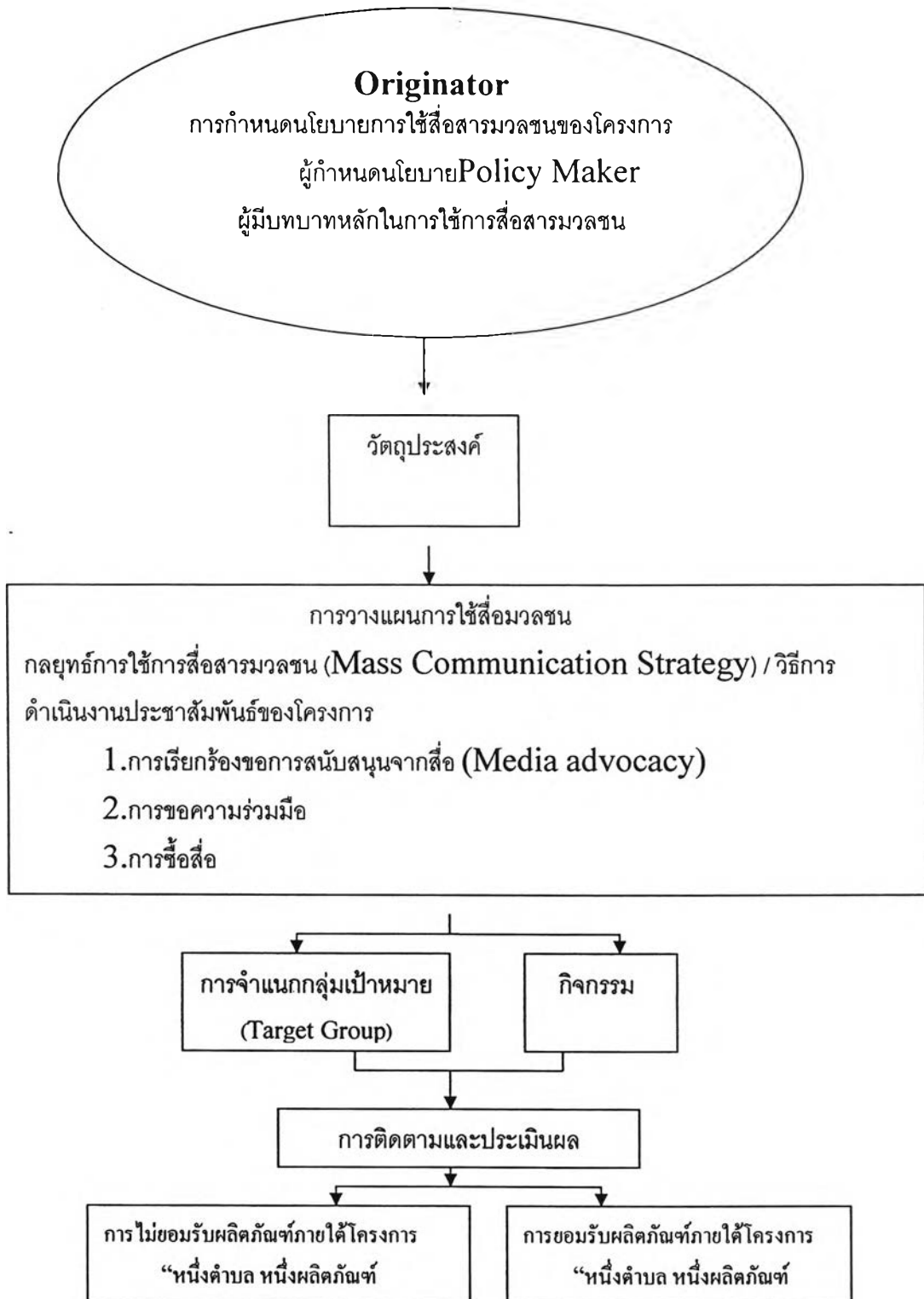
งานวิจัยต่างประเทศ

เรื่อง "Leadership and strategic to promote new product" โดย Crnkovich , Paula J. จาก Journal of Mass Communication, No. 3, 357-372, June 1995 การศึกษานี้มีเป้าหมายในการศึกษาถึงลักษณะความเป็นผู้นำและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสำคัญของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะกลายมาเป็น topic สำคัญในการแข่งขันในธุรกิจสหรัฐอเมริกามากขึ้น นักวิจัยต่าง ๆ ได้ลงความเห็นว่าเป็นผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญในทั้งความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นเส้นทางไปสู่ความสำเร็จผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้นำจะต้องมีลักษณะ Active การทำงานตามหน้าที่หลัก รอบรู้ในด้านการวางแผนต่าง ๆ และต้อง

มีการประสานงานที่ดีกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาถึงการเป็นผู้นำต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการศึกษาพบว่า การ Promote ผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน ทั้งในลักษณะการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และผ่านสื่อมวลชน จะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวเป็นที่รู้จัก และส่งผลถึงยอดขายที่จะตามมา อาจสรุปได้ว่าช่องทางการสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการดึงดูดใจ ซึ่งผู้บริหารบางท่านเห็นว่าการ Promote ผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนนั้นต้องใช้งบประมาณมหาศาล แต่ก็ให้ผลที่คุ้มค่า ซึ่งกลยุทธ์หลักที่นิยมใช้ คือ การชี้ให้เห็นถึงจุดเด่น ข้อดี และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

เรื่อง "strategic for promoting local product in China" โดย Zhang, Li จาก Journal of Mass Communication, No. 5, 213-217, June 1997 การศึกษานี้มีเป้าหมายในการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของการส่งเสริมและ promote สินค้าพื้นเมืองในประเทศจีน การศึกษาพบว่า รัฐบาลใช้กลยุทธ์การสื่อสารในลักษณะการปลูกฝังให้ประชาชนหันมานิยมใช้ของที่ผลิตภายในประเทศ และทำการ promote โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมในการรณรงค์ดังกล่าว กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาด โดยเน้นที่คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศว่ามีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยรัฐบาลได้ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งจากการสำรวจพบว่าประชาชนสนใจและให้ความนิยมบริโภคสินค้าที่ผลิตภายในประเทศเมื่อได้รับรู้และชมข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

Conceptual Framework



ภาพที่ 2 - 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย