**บทที่ 2**

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ในการศึกษาครั้งนี้ จะขอแบ่งเนื้อหาออกเป็นสามส่วน คือ ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

# 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

 เมื่อเราอ่านและพิจารณาถึงหัวข้อเรื่องที่จะศึกษาเกี่ยวกับ“เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต้นแบบสำหรับสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอล กลุ่มเด็กเยาวชน และครอบครัว เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน” ทำให้เราสามารถมองภาพถึงแนวคิดและทฤษฎีที่น่าจะเกี่ยวข้องได้ในเรื่องหลัก ๆ ได้หลายทฤษฎี ดังนั้นผู้วิจัยจึงพยายามสืบเสาะหาในแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวที่จะทำการศึกษา ซึ่งมีอยู่ในตำราหลายเล่มด้วยกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมมาเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้จำแนกแนวคิด ทฤษฎี ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

* + 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร
		2. แนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาด
		3. แนวคิดเกี่ยวกับทีวีดิจิตอล

# 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร

 คำศัพท์ว่า Communication หรือภาษาไทยว่า การสื่อสาร นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน เช่น อริสโตเติล (Aristotle) ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือการแสวงหา “ วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ”

 ปรมะ สตะเวทิน ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message ) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

 กริช สืบสนธ์ ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดที่ไม่หยุดนิ่ง มีการับรู้และโต้ตอบ การถ่ายทอดสาระ (ข่าวสาร,ข้อมูล,ความคิด,อารมณ์,ความรู้สึก) จะเป็นไปตามทักษะประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจทั้งของผู้รับสาร ( ผู้ฟัง,ผู้อ่าน) จะเป็นผู้ตีความกำหนดความหมาย สิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็น ได้รับรู้ บางครั้งจึงพูดกันว่า ผู้รับสารคือ ผู้กำหนดสาร คนฟังหลายคน ก็จะตีความออกไปหลายทาง (เข้าใจไม่ตรงกัน) ซึ่งเป็นอุปสรรคหรือปัญหาในการสื่อสารที่เกิดขึ้นเสมอ ผู้ส่งสารจึงต้องระมัดระวังในการเสนอสาร โดยปรับให้เหมาะสมกับผู้ฟังแต่มิได้หมายความว่าจะต้องแก้ไขสารเพื่อเอาใจผู้ฟัง

 เสถียร เชยประทับ (2538) ให้คำจำกัดความว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร”

 นอกจากนี้ยังมี นักทฤษฎีการสื่อสารอีกหลาย ๆ ท่านที่เป็นนักทฤษฎีชาวตะวันตกได้ให้คำนิยามแตกต่างกันอีกมากมายเช่น

 จอร์จ เอ มิลเลิอร์ (George A.Miller) การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

 จอร์จ เกิร์ยเนอร์ (George Gerbner) คือ การแสดงกริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message Systems)

 วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) การสื่อสารคือการมีความเข้าใจ ร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงว่าข่าวสาร ( Informational Signs)

 เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และเอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers And F.Floyd Shoemaker) การสื่อสาร คือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยัง ผู้รับสาร

 ชาร์ลส์ อี ออสกูด (Charles E. Osgood ) ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดฃึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสารโดยใช้สัญญาณต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

 และนักทฤษฎีการสื่อสารชาวตะวันตกอีกมากมาย เป็นต้น

 ซึ่งจากคำจำกัดความ หรือนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแม้จะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” แตกต่างกันไป แต่ทุกคำนิยามหรือคำจำกัดความ จะอยู่บนพื้นฐานแนวคิดเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสารของมนุษย์ จะต้องประกอบไปด้วยสองฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ คือฝ่ายผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง กับ ฝ่ายผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง การสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้โดยส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Message) ผ่านทางสื่อ ( Channel )

 **2.1.1.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร**

 การสื่อสารของมนุษย์ ประกอบไปด้วยฝ่ายผู้ส่งสาร กับ ฝ่ายผู้รับสาร ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจึงต้องมอง 2 แง่มุม คือ ในแง่มุมของฝายผู้ส่งสาร (Source) กับแง่มุมของฝายผู้รับสาร (Receiver)

 ซึ่งโดยทั่วไป เราสรุปกันถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทั้งสองฝ่ายได้ดังนี้ คือ

ตารางที่ 2.1 : สรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

|  |  |
| --- | --- |
| **วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร** | **วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร** |
| 1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)
 | 1. เพื่อทราบ (Inform)
 |
| 1. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach)
 | 1. เพื่อการศึกษา (Learn)
 |
| 1. เพื่อความบันเทิง (Entertain)
 | 1. เพื่อความพอใจ (Enjoy)
 |
| 1. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)
 | 1. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)
 |

 จากตารางที่ 2.1 สรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพ จะต้องดำเนินการให้วัตถุประสงค์ทั้งของผู้รับ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารตรงกัน (ตามตาราง) เช่น ผู้ส่งสาร ต้องการสื่อสาร เพื่อการจูงใจ ให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจ เป็นต้นว่า ผู้ส่งสารสื่อสารโดยการโฆษณาสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแต่ปรากฎว่า ผู้รับสารไม่เกิดการตัดสินใจ แต่กลับเพียงแต่รับทาบเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งเท่ากับว่า การสื่อสารครั้งนี้ประสบความล้มเหลว (Communication Breakdown ) ดังนั้น จึงต้องตระหนักถึงการใช้การสื่อสารให้ถูกต้องเพื่อเสริมสร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างเต็มที่ นอกจากนั้น สิ่งที่จำเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จ หรือประสิทธิภาพในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงอย่างมากก็คือ ช่องทางหรือสื่อ (Channel) ในการสื่อสาร

**2.1.1.2 ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล**

 ในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความตระหนัก มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารตั้งใจ

1. **สาร (Message)** คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด, ความรู้สึก,

ความต้องการ, ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมา ( actual physical product of the source) ในรูปของรหัส (code) เช่นเมื่อเราพูดถึงสารสารก็คือสิ่งที่เราพูด เมื่อเราเขียนสารก็คือสิ่งที่เราเขียน เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทาง สารก็คือกิริยาท่าทาง เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือข่าว และข้อความในหนังสือพิมพ์

ปัจจัยที่ที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสาร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลของการ

สื่อสารมีอยู่ 3 ประการ (1) รหัสสาร (message code) (2) เนื้อหาสาร (message content) และ (3) การจัดสาร (message treatment) ทั้งในรหัสสาร, เนื้อหาสาร และการจัดสาร มีสิ่งที่ประกอบเป็นรหัสสาร, เนื้อหาสาร และการจัดสาร อยู่ 2 ประการ คือส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure)

ส่วนประกอบและโครงสร้างเป็นของสองสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกัน มีสิ่งหนึ่งก็ต้องต้องมี

อีกสิ่งหนึ่ง สิ่งใด ๆ ก็ตามย่อมประกอบไปด้วย ส่วนประกอบต่าง ๆ (elements) และส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ถูกรวกันเข้าเป็นโครงสร้างใดโครงสร้างหนึ่ง (structure) สิ่งนั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ เช่นคำว่า “กวาง” ในคำว่า “กวาง” นั้นมีตัวอักษร ก, ว, และ ง เป็นส่วนประกอบ คำว่า “กวาง” เกิดขึ้นได้เนื่องจากมีการประสมตัวอักษรเหล่านี้ตามโครงสร้างหนึ่ง หากเราเอาตัวอักษรเหล่านี้ประสมกันในโครงสร้างอื่นเราก็จะไม่ได้คำว่า “กวาง” แต่จะได้คำว่า “วางก” หรือ “วกงา” หรือ “งาวก” หรือ “งกวา” ซึ่งไม่ได้ความหมายอะไร อีกตัวอย่างหนึ่งก็คือบ้าน เรามีหน้าต่าง, ประตู, หลังคาเป็นส่วนประกอบ และเมื่อเราจัดส่วนประกอบเหล่านี้ตามแบบหรือตามโครงสร้าง เราก็จะได้บ้านหลังหนึ่ง

1. รหัสสาร

สารที่ผู้ส่งออกไปเพื่อถ่ายทอดความคิด, ความรู้สึก, ความต้องการ, ข่าวสาร

และ วัตถุประสงค์ของตนนั้นจะต้องอาศัยรหัส (code) เป็นเครื่องมือถ่ายทอดให้ปรากฏ รหัส คือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน สิ่งที่จะเป็นรหัสได้จะต้องมีส่วนประกอบ (group of elements) ทำหน้าที่เป็นคำศัพท์ (vocabularies) และมีกระบวนการ (set of procedures) หรือโครงสร้าง (structure) ที่รวมส่วนประกอบเข้าด้วยกันอย่างได้ความหมาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ (syntax) ตัวอย่างของรหัสในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษา, ดนตรี, การวาดภาพ, การเต้นระบำ

 ภาษา มีส่วนประกอบ (elements) เช่นเสียง (sound), ตัวอักษร (letters), คำ (words) เป็นต้น ส่วนประกอบเหล่านี้ถูกจัดตามวากยสัมพันธ์ (syntax) จึงจะมีความหมาย

ดนตรี มีโน๊ตเป็นศัพท์หรือศัพท์เป็นส่วนประกอบ (Vocabularies or

elements) มีการประกอบเพลง (composition) ตามกฎเกณฑ์เป็นโครงสร้าง (structure) ทำให้มีความหมายต่อผู้ฟัง

การวาดภาพเป็นรหัส เพราะผู้วาดมีส่วนประกอบต่าง ๆ ในภาพ และมี

โครงสร้างที่จัดให้ส่วนประกอบเหล่านั้นรวมกันแล้วมีความหมาย โครงสร้างที่ทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ รวมกันอย่างมีความหมาย หรือการสร้างความสัมพันธ์ (syntax)นี้ ทำให้เราสามารถเห็นความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารแต่ละคนได้ กล่าวคือ ผู้ส่งสารคนหนึ่งก็มีวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ ในลักษณะหนึ่ง ในขณะที่ผู้ส่งสารอีกคนหนึ่งก็มีวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ ในอีกลีกษณะหนึ่ง

1. เนื้อหาสาร

เนื้อหาสารหมายความถึงสิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสารซึ่งถ่ายทอด

ความคิด, เจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหามารก็คือสาระ หรือประเด็นต่าง ๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเป็นโครงสร้าง ก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด เช่น เราจะพูดเรื่องประชาธิปไตย สาระที่เราจะพูดอาจประกอบไปด้วยหัวข้อย่อย เช่น ความหมายของประชาธิปไตย, รัฐธรรมนูญ, การเลือกตั้ง, พรรคการเมือง, การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เป็นต้น เมื่อเราจัดหัวข้อย่อยเหล่านี้ให้มีความสัมพันธ์กันตามแนวทาง (โครงสร้าง) ที่เหมาะสม ก็จะเป็นเนื้อหาของเรื่องประชาธิปไตยที่เราพูด

1. การจัดสาร

การจัดสารคือการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและ

เนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสารก็คือ รหัสและเนื้อหาสาร โครงสร้างของการจัดสาร ก็คือการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารเป็นรูปแบบที่เรากำหนดเพื่อส่งออกไปยังผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น เนื้อหาสาระเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้อ่านได้อ่านหนังสือเล่มนี้ตั้งแต่หน้าแรกจนกระทั่งถึงขณะที่อ่านอยู่นี้เป็นการจัดสารตามแนวของผู้เขียนโดยมีวัตถุประสงคเพื่อให้ผู้อ่านทรบและเกิดความเข้าใจในเรื่องนิเทศศาสตร์ ในการทำหนังสือพิมพ์ นักหนังสือพิมพ์ จะทำการเลือกข่าวที่จะตีพิมพ์ เลือกใช้ถ้อยคำที่อ่านเข้าใจง่าย มีความหมายชัดเจน การเรียงลำดับเนื้อหาของข่าว ในการเขียนข่าวแต่ละข่าวอาจเขียนรูปแบบปิรามิดตั้ง (upright pyramid) หรือปิรามิดหัวกลับ (inverted pyramid) มีการโปรยข่าว (lead) ทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำไปนั้นก็เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจหรือพอใจ การกำหนดขนาดของตัวอักษร เช่นการพาดหัวข่าวใหญ่ด้วยตัวไม้ การพาดหัวข่าวรอง การจัดข่าวบางข่าวไว้หน้า 1 ข่าวอื่น ๆ ไว้หน้าถัดไป ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ไม่เท่ากันของข่าวต่าง ๆ การกระทำดังกล่าวนี้คือการจัดสรร หรือในกรณีของการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ผู้โฆษณาอาจต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ฟัง โดยใช้ถ้อยคำเช่น “ประกาศ... ประกาศ…” เป็นต้น

1. **ผู้ส่งสาร (Source)**

 ผู้ส่งสารแต่ละคนย่อมมีวิธีการในการจัดสรรสารไม่เหมือนกัน เช่นหนังสือพิมพ์รายวันมี 16 หน้า เราจะมองเห็นได้ว่าแต่ละฉบับพาดหัวข่าวไม่เหมือนกัน, เสนอข่าวคนละข่าวกัน, ให้ความสำคัญต่อข่าวเดียวกันไม่เท่ากัน, จัดภาพประกอบ หรือไม่จัดภาพประกอบข่าว เราอาจกล่าวได้ว่าวิธีการในการจัดสรรสารก็คือ ลีลา (style) ของคนแต่ละคน มีลักษณะเป็นของตนเอง ซึ่งไม่แหมือนกับคนอื่น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสารของผู้ส่งสารคือ

* 1. บุคลิกส่วนตัวของผู้ส่งสาร (Personality and Characteristics of Source)

บุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละคนนั้นได้รับอิทธิพลจากทักษะในการ

สื่อสาร, ทัศนคติ, ความรู้ วัฒนธรรมและสังคม ทำให้คนแต่ละคนมีลีลาในการจัดสารต่าง ๆ กันไป เช่นเราจะเห็นลีลาที่แตกต่างกันในการเขียนของนักประพันธ์ และคอลัมนิสต์ทั้งหลาย นักพูดแต่ละคนก็มีลีลาแตกต่างกัน และหากเราคุ้นเคยกับลีลาแต่ละคนเราก็จะสามารถจดจำและบอกได้ว่าผู้สางสารเป็นใคร เช่นเราอาจบอกได้ว่าสำนวนการเขียนอย่างนี้เป็นของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช พูดอย่างนี้เสียงอย่างนี้ผู้พูดคือ ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์ หรือนายหนหวย

1. **ผู้รับสาร (The Receiver)**

ปัจจัยอีกอันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสารของผู้ส่งสารก็คือ ผู้รับสาร ใน

การสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมกำหนดผู้รับสารเป้าหมายของตน และในการจัดสารนั้นผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารของตนอยู่เสมอว่าผู้รับสารเป็นใคร? มีลักษณะอย่างไร? มีความสนใจเรื่องอะไร? มีความรู้อย่างไร? ทั้งนี้เพื่อผู้ส่งสารจะได้จัดสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อทำให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่าย และสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ถูกต้อง เพื่อผู้ส่งสารจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ของตน

1. **สื่อ ( Media )**

คือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้ 3

ประเภทใหญ่ คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

(1.) สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวน

มากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็ว เป็นการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

## คุณสมบัติของสื่อมวลชน คือ

* + 1. สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้

ในเวลาอันรวดเร็ว

* + 1. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
		2. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังราก

ลึกได้

แคทซ์ และ ลาซาร์สเทลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955:27) เห็น

ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

* 1. อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ปรมะ

สตะเวทิน, 2533 : 142 ) ได้เสนอ แนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

* + 1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่

อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

* 1. ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects)
		1. การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยม

ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมแตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

* + 1. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียง

ผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ นิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฎออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

* + 1. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน

ได้เช่นกันจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

* + 1. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้

เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อนทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

 (2.) สื่อเฉพาะกิจ

 สื่อเฉพาะกิจ กล่าวได้ว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่โดยเหตุที่ใช้ “

เฉพาะกิจ” ตามที่เรียกขาน จึงมีลักษณะพิเศษออกไป (อรวรรณ ปิลันธโอวาท, 2537)

 ดร. สมควร กวียะ (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537 : 196) ได้ให้คำจำกัดความสื่อเฉพาะกิจว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือซื้อหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ๆ เฉพาะ สื่อเฉพาะกิจนี้จัดว่าเป็นแขนางหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหามาเพื่อประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้น สื่อเฉพาะกิจนี้โดยทั่วไปมีกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่ประชาชนกลุ่มนั้น การผลติไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

 (2.1) ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

 อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสารแผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการ

 **(**3.) สื่อบุคคล

 สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคล

หนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

(3.1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback)

 (3.2) ประสิทธิภาพของบุคคล

 เสถียร เชยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

(3.2.1) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุคลวิถี

ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถามหรือ ขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นกัน

* + 1. การที่ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีปฏิกิริยา

ตอบสนองหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจำสารได้

* + 1. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝัง

รากลึกได้

ในกระบวนการสื่อสารนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านต่าง ๆ รวมถึงประสิทธิผลทางด้านการสื่อสาร เพื่อที่จะได้นำมาใช้เป็นเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ต่อไป

**2.1.1.3 กลยุทธ์การสื่อสาร**

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร โดยเฉพาะการ

สื่อสารในลักษณะของการรณรงค์ โดยนักรณรงค์มองว่าการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม เป็นเสมือนกุญแจไปสู่ความสำเร็จของโครงการรณรงค์ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **กลยุทธ์ด้านสาร (message strategy)**

ประกอบด้วยแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

1. การเน้นความทันสมัย

 การเน้นความทันสมัย เป็นแนวทางรณรงค์เชิงบวก (positive approach) โดยนักรณรงค์อาจนำเสนอภาพ หรือบรรยากาศแห่งความทันสมัยหรือสอดคล้องกับสมัยนิยม มาใช้ประกอบกับการรณรงค์ เป็นการขายสัญญะของการปฏิบัติตนที่ดี อาทิ การออกแบบภาพกราฟิก การใช้โทนสี แสง เงาต่าง ๆ ตลอดจนการเลือกเพลง หรือข่าว หรือข้อมูลต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับรสนิยมร่วมสมัย เป็นต้น

1. การเน้นข้อความ สะดุดหู... สะดุดตา

 การเน้นข้อความ สะดุดหู... สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดคุยปากต่อปาก และเพื่อ่ให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายและสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา

1. เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชื้อเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์

 การหลีกเลี่ยงการตำหนิ หรือปะทะคารม เป็นแนวทางการรณรงค์อีกทางหนึ่ง ที่มุ่งเน้นการประกาศความเป็นอริ หรือศัตรู กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยแฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคลเสี่ยง หรือกลุ่มที่อาจมีส่วนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยง แนวทางในการดำเนินการ จะมุ่งเน้นการใช้มุมมองที่หลากหลายในการโน้มนำให้บุคคลกลุ่มดังกล่าว เห็นความสำคัญของสภาพปัญหา และสามารถเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหา

1. การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง

 การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือแม้แต่รัฐมนตรี เป็นแนวทางในการรณรงค์เชิงบวก (positive approach) ที่มุ่งเน้นให้บุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา แสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ตนได้ดำเนินพฤติกรรมที่เหมาสม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะประยุกต์พฤติกรรมที่เหมาะสมของกลุ่มคนดังกล่าว เป็นเสมือนแม่แบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น

1. การสร้างสัญลักษณ์ร่วม

 การสร้างสัญลักษณ์ร่วมเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิง

อารมณ์ (emotional appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วม สำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน นักรณรงค์ได้พยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านั้น อาจมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อาทิ ธงต่อต้านยาเสพติด เพลง หรือสัญลักษณ์ที่มีความเป็นนามธรรม เช่นความสวยงาม เป็นต้น

1. การตอกย้ำความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง”

 การเน้นความเข้มแข็งของชุมชน เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกที่คาดหวังผลสำเร็จในระยะยาว ทั้งในเชิงการขจัดปัญหาแบบไม่ตอกย้ำสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญ แต่เน้นการร่วมมือกันวร้างสภาพที่ชุมชนคาดหวังอยากเห็นและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของสมาชิกในชุมชน ในการพัฒนาเรื่องดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริงและยั่งยืน การดำเนินการเพื่อตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็ง มักเป็นการสื่อสารในแนวระนาบ ซึ่งอาจดำเนินการในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การจัดเวทีพูดคุย และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การจัดอบรมกลุ่มผู้นำ การที่นักรณรงค์ก้าวเข้าไปเป็นสมาชิกหนึ่งในชุมชนเป้าหมาย และทำกิจกรรมด้านการพัฒนาร่วมกับสมาชิกในชุมชน การกระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อคอยติดตามสภาพปัญหา เป็นต้น โดยการสื่อสารในแนวทางนี้ จะเกี่ยวข้องกับการร่วมมือกับสื่อมวลชน ภายหลังจากที่การสื่อสารในแนวระนาบได้ดำเนินไปในระยะหนึ่ง และนักรณรงค์ต้องการนำเสนอภาพความร่วมมือดังกล่าวไปสู่สาธารณชน เพื่อขยายความร่วมมือกับพื้นที่อื่น ๆ โดยนักรณรงค์อาจทำหน้าที่เชิญชวนสื่อมวลชนเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในสถานที่จริง และรายงานข้อมูลดังกล่าวให้สังคมรับทราบ หรือในบางครั้ง พบว่า สื่อมวลชนก็อาจเข้าไปนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวเอง หลังจากที่ได้ข้อมูลจากแหล่งข่าว เป็นต้น

1. การให้ข้อมูล 2 ด้าน (pro and approach)

 ในโครงการที่นักรณรงค์เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีความรู้สูง หรือมีการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจต่าง ๆ หรือเป็นกลุ่มที่ตื่นตัวในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ นักรณรงค์ส่วนหนึ่งเริ่มหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลด้านเดียว แต่หันมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล 2 ด้าน ทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลในการพิจารณาเปรียบเทียบถึงจุดดี จุดด้อยของข้อมูลในมิติต่าง ๆ ด้วยตนเอง

1. **กลยุทธ์ด้านสื่อ (media strategy)**

ประกอบด้วยแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

## การการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน

 กลยุทธ์ด้านสื่ออีกประการหนึ่ง คือ การใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพเชื่อถือและยอมรับในเรื่องนั้น ๆ ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน ผ่านการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับมุมมอง หรือข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น

## (2.) การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก

###  การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก เป็นแนวทางการรณรงค์ทางบวก (positive

### approach) ที่ได้รับความนิยมในการรณรงค์ในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง เนื้อหาสาระของการรณรงค์อาจมุ่งไปที่การให้ความสำคัญกับการใช้เวลาว่างโดยตรง โดยในแนวทางปฏิบัติพบว่านักรณรงค์มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง ดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่าสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญกับการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การเล่นกีฬา การส่งเสริมการเป็นดีเจ เป็นต้น

(3.) การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อมวลชนและความ

สนใจของสังคม

 นักรณรงค์บางกลุ่มพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนและกระแสสังคม อาทิ สื่อประเภทต่าง ๆ หรือรายการต่าง ๆ มีบุคลิกเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร และนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรบ้างที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของสาธารณชน โดยนักรณรงค์มักนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลในการณรงค์และติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าวในการนำเสนอประเด็นการรณรงค์ในมิติที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ

 ในกรณีนี้ นักรณรงค์จำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสื่อมวลชนเสมอ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับตน และพร้อมที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลต่าง ๆ และในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมที่จะให้ข้อมูลดังกล่าว

* + 1. **แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด**

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้

ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วอีกด้วย

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” (Marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (promotion mix)

โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) จะประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 ประเภท ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) (Kotler,2000 :550)

**การตลาดทางตรง**

(Direct marketing หรือ

direct response marketing)

**การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์** (Publicity and public relation)

###  **การส่งเสริมการขาย**

(Sales promotion)

**การขายโดยใช้พนักงานขาย** (Personal selling)

**การโฆษณา** (Advertising)

ภาพที่ 2.1 : แสดงการจำแนกประเภทของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ปรับปรุงจาก Phillips Kotler,2000

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ในที่นี้ใคร่ขอสรุปสาระสำคัญพอเข้าใจเบื้องต้นเท่านั้น และจะได้กล่าวในรายละเอียดในบทต่อ ๆ ไปในตอนหลัง

 **2.1.2.1 การโฆษณา (advertising)**

 หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า “ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ”

 สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกันและด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช้บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารด้านเดียว (one-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่

 การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทที่จะกำหนดข้อความโฆษณาเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถจึงสามารถกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูด ให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ้มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมการสื่อสาร

ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ แม้ว่าต้นทุนที่เข้าถึงต่อบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้อง

ลงทุนไปในการผลิตสิ่งโฆษณา และการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ค่อนข้างสูงมากและนับวันจะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น และทางการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวก็มีอยู่ดาษดื่นมากมาย ซึ่งเห็นกันอยู่จำเจ จึงเป็นการยากอย่างยิ่งแก่ผู้ทำโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวสารที่โฆษณา นอกจากนี้การโฆษณายังได้รับการยอมรับเชื่อถือน้อยอีกด้วย เมื่อเทียบกับข้อมูลสื่อสารอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นการขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรง จึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นถึงผู้รับมากน้อยเพียงไร รวมทั้งผลของการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังยากต่อการประเมินอีกด้วย

2.**1.2.2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)**

 หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented)

 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน การชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale) เป็นต้น

 นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลาง สต๊อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากบ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นสิ่งชักจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

 อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญ คือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากจนเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ความคิดว่าการส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (Promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

 **2**.**1.2.3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)**

 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยผู้ผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณะชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินการอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (corporate image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

 ส่วน การเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปแบบข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

 ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่ออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์การ แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์การนั้นก็อาจเป็นได้

 2.**1.2.4. การตลาดโดยบุคคล (personal selling)**

 หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซึ่งที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

 ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้อง หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้านั้นการเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกันขาดความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นหนึ่งเดียว

 **2.1.2.5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing)**

 หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น ตามแนวความคิดดั่งเดิมการตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ทำให้โฉมหน้าของการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินการตลาด จากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น ประการที่ 2 เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียนว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” (integrated marketing communications : IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดเพิ่มเติมในตอนหลัง

 การตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที (interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 “เช้าวันใหม่ interactive” และ “CNN interactive” เป็นต้น

 สำหรับรูปแบบ ของการสื่อสารการตลาดเจาะตรง (Direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้ คือ

 **(1.) การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct marketing communication)**

หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า ใบปลิว โบรชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อก และจำพวกประเภทสะเหมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (salespeople on wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

 **(2.) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing)** หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าซื้อได้ทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟูดทางโทรศัพท์ ของ “โดมิในพิซซ่า” หรือ “พิซซ่าฮัท” เป็นต้น

 **(3.) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television marketing)** หมายถึงการดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือ วิธีใช้ “การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง” (direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกโฆษณา ทางโทรทัศน์ (television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่ 2 คือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียว ตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกเข้าไว้ในคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำการภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียนว่า “การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์” (home shopping channels) สำหรับประเทศไทยการตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระหว่างเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ “TV Media” ของ ไอทีวี เป็นต้น

 **(4.) การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping)** หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ในทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้กันตามบ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสายโทรศัพท์

 การตลาดเจาะตรง ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี คือ ช่วยให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิ์ผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย

 ส่วนข้อเสีย คือตลาดเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญ คือเมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลากหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคเพราะในตูจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เรียนกันว่า “จดหมายขยะ” หรือ “junk mail” โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียนว่า “โทรศัพท์ขยะ” หรือ “junk phone calls” เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นได้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการ

ตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจทีวีดิจิตอลในระยะเริ่มต้นของประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสียและข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลของไทยในระยะเริ่มต้น อันเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

**2.1.3.6 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**

 ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้นนักการตลาดจำเป็นจะต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมาประสมกัน อย่างไรก็ตาม ความพยายามเพื่อที่จะพัฒนาองค์ประกอบส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (Optimal mix) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (specific target market) บ่อยครั้งนักการตลาดจะต้องเผชิญกับปัญหาการประสานงานเช่นเดียวกันปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากว่า ผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการวางแผน และการปฏิบัติตามแผน อยู่ต่างแผนกกัน จึงมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกันด้วย กล่าวคือ แผนกการขาย ก็จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนกโฆษณาก็จะรับผิดชอบทำงานร่วมกันกับตัวแทนโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดเจาะตรงต่างก็กระทำในแผนกอื่น ๆ อีก ผลที่ตามมาก็คือ บ่อยครั้งมักจะทำให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัท (overall promotional effort) ประสบความล้มเหลว มาบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามแผนงานการตลาดที่มุ่งหวังไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน

จากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันดังกล่าว ดังนั้นในทศวรรษที่ 20 (1990) บริษัทต่าง ๆ จึงได้พัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นที่เรียนว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” หรือ “integrated marketing communications (IMC)” และนิยมใช้กันอยู่กว้างขวางในบริษัทชั้นแนวหน้าในปัจจุบัน

**1.) ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**

 เนื่องจากการสื่อสารแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นแนวคิดใหม่และยังไม่คุ้นเคยกันมากนัก ดังนั้น ในที่นี้จึงขอทำความเข้าใจความหมายก่อน ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของ IMC ไว้ว่า

หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

1. บูนและเคิร์ทซ ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง “กิจกรรมการ

ส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้นนำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งสารการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ้งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (customer-focused)

จากคำจำกัดคำดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิง

บูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกในหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ “big picture” จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัททุกชนิดมาใช้ มิใช่เพียงแต่นำเอาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด แต่เพียงอย่างเดียวติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรทอผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากราคาผลิตภัณฑ์ จากการตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

IMC จะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตแล้ว

นำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ IMC เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ การใช้ IMC ที่เหมาะสมจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งจะช่วยลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลงอีกด้วย

**2.) ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)**

บริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบัน หันมาใช้ IMC เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการพอสรุปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

สารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (targeted marketing) ประกอบการการเจริญเก้าหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology : IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอ ที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาด เปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั่งเดิม

1. ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับ

ผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรือ อินเตอร์เน็ต และจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่ดีรับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจน ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

1. เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมี

การแข่งขันสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าบริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญเพื่อเอาชัยชนะเหนือคูแข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิง และสร้างความสับสน (communications hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวความคิดของ IMC จะได้รับการยอมรับอย่างมากในปัจจุบันแต่

ในทางปฏิบัติยังมีความยุ่งยากอยู่มาก ปัญหาสำคัญที่สุดก็คือ องค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ไม่ได้อยู่ในที่เดียวกัน แต่อยู่ต่างแผนกแยกจากกันจึงทำให้เกิดปัญหาเรื่องประสานงานดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น การแก้ปัญหาเพื่อให้ใช้ IMC ให้ได้ผลอย่างแท้จริง จำเป็นจะต้องให้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของแผนกใดแผนกหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งยังไม่เคยมีที่ใดทำมาก่อน และคาดว่าคงจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกันใหม่ในไม่ช้านี้

ในทางปฏิบัติไม่มีส่วนประสมการสื่อสารการตลาดประเภทใดที่เหมาะสมที่สุด นักการ

ตลาดจะต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัญหา หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งต้องรู้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวเมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดอื่นจะก่อให้เกิดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้อย่างไร ซึ่งการที่จะรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้นั้นจะต้องอาศัยการวิจัยตลาดเพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดส่วนประสมการสื่อสารการตลาดต่อไป

ในปัจจุบัน แนวคิดเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” (Integrated Marketing

Communication) หรือ IMC ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ลักษณะสำคัญของ IMC (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) เป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงต้องมีการใช้กิจกรรม (Activity) อย่างต่อเนื่องในการพัฒนาแผน (Develop Plan) ซึ่งเป็นแผนเพื่อการสื่อสารการตลาด โดยไม่ใช่เพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน แต่เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุด อาจไม่จำเป็นต้องใช้ทุกรูปแบบ เป็นกระบวนการระยะยาว (Long run) และมีความต่อเนื่อง (Continuity) โดยเลือกให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ และการเลือกใช้แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้น จึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด น้อยที่สุด พิจารณาตามความเหมาะสมที่สุด

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC นั้น จะประกอบด้วย 2

ลักษณะ คือ มีลักษณะเป็นความต่อเนื่องของแผนรณรงค์ (Campaign continuity) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ทำการสื่อสารในแต่ละสื่อโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันจะต้องมีความสัมพันธ์กัน และการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ (Strategic orientation) เป็นการให้ความสำคัญกับจุดประสงค์ทางการตลาดของบริษัท ดังนั้น ไม่เพียงแต่การออกแบบการสื่อสารการตลาดให้มีความน่าสนใจเท่านั้น แต่จะต้องได้รับผลกระทบ (Impact) จาการสื่อสารนั้นด้วย เช่น ผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาด ผลกระทบต่อยอดขาย และกำไร เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนี้ จะเป็นแนวทางในพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลของไทยใน

ระยะเริ่มต้นให้เป็นรูปธรรม อันเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

**ขั้นตอนของกระบวนการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาด (Review planning process**) มีดังนี้

 **ขั้นที่ 1 การสำรวจแผนการตลาด**

 **(Review of marketing plan)**

 **ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์**

 **(Situation Analysis)**

**ขั้นที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร**

 **(Specifying communication objectives)**

 **ขั้นที่ 4 การกำหนดงบประมาณ**

 **(Budget determination)**

**ขั้นที่ 5 การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด**

 **(Developing marketing communication mix strategy)**

**ขั้นที่ 6 การปฏิบัติตามโปรแกรมการสื่อสารการตลาด**

 **(Implementation of promotional program)**

 **(Review planning process)**

**ขั้นที่ 7 การตรวจสอบ ประเมินผล และควบคุมโปรแกรม**

**การสื่อสารการตลาด**

 **(Monitor evaluate and control the promotional Xprogram)**

*ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาด*

จากภาพที่ 2.3 จะพบว่าในขั้นของการสำรวจแผนการตลาดนั้นเป็นขั้นแรกที่ต้องทำก่อนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยต้องสำรวจทั้งแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดทั้งหมดก่อน เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนอย่างแท้จริง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยพิจารณาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล หรือมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ต้องการบรรลุจากการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย

1. เพื่อให้เกิดความรู้จัก หรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณสมบัติ และประโยชน์

ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความพอใจ หรือความตั้งใจซื้อ

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละเครื่องมือ

การกำหนดงบประมาณนั้น จะต้องพิจารณาโดยการตอบคำถามว่า โปรแกรมการ

ส่งเสริมการตลาดนั้นจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าไหร่ มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับแต่ละเครื่องมืออย่างไร และงบประมาณที่ใช้นั้นสามารถทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

 ในส่วนของการพัฒนากลยุทธ์นั้นจะพิจารณาถึง บทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ของแต่ละเครื่องมือ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

การปฏิบัติตามโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้น จะเป็นขั้นของการสร้างสื่อและผลิตสื่อ การซื้อเวลาหรือพื้นที่สำหรับสื่อ การพัฒนาข่าว การจัดรายการ รวมไปถึงการพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาดทุกประเภท

ขั้นสุดท้าย คือการติดตาม สำรวจ และประเมินผล โดยติดตามการทำงานตามโปรแกรมว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อนำเอาปัญหาและข้อบกพร่องมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป

**2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิตอล**

 โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (อังกฤษ: Digital television) หรือทีวีดิจิตอล หรือ DTV คือการส่งผ่านของเสียงและวิดีโอโดยใช้ขบวนการและการผสมสัญญาณแบบดิจิทัลซึ่งมีความแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับการส่งผ่านสัญญาณแบบแอนะล็อกที่มีการแยกสัญญาณในช่องที่แยกออกจากกัน สิ่งนี้เป็นนวัตกรรมที่ปฏิวัติเทคโนโลยีโทรทัศน์ที่สำคญยิ่งนับแต่นวัตกรรมทีวีสีเมื่อปี 1950S มันสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบแอนะล็อกในหนึ่งช่องสัญญาณ จึงเรียกได้อีกอย่างว่า Multicasting การส่งสัญญาณเป็นแบบดิจิตอลจึงทำให้ได้คุณภาพของภาพและเสียงดีกว่าด้วย เช่น โทรทัศน์ระบบ HDTV หลายประเทศกำลังเปลี่ยนระบบการส่งสัญญาณจากแอนะล๊อกมาเป็นดิจิทัลซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่วิทยุในอีกรูปแบบหนึ่ง ในหลายๆส่วนของโลกอยู่ในระหว่างการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ ในขันตอนใดขั้นตอนหนึ่ง และอยู่ในระหว่างการพัฒนามาตรฐานที่แตกต่างกันออกไป มาตรฐานในการรับส่งสัญญาณในภาคพื้นดินในแนวราบที่ใช้กันอย่างกว้างขวางมี 4 ได้แก่

* 1. Advanced Television System Committee (ATSC) ใช้ eight-level vestigial

sideband (8VSB) ถูกพัฒนาใน 6 ประเทศได้แก่ สหรัฐอเมริกา, คานาดา, เม็กซิโก, เกาหลีใต้, สาธารณรัฐโดมินิกันและฮอนดูรัส

* 1. Digital Video Broadcasting-Terrestrial (DVB-T) ใช้การผสมสัญญาณแบบ coded

orthogonal frequency-division multiplexing (OFDM) และสนับสนุนการส่งแบบต่างระดับหรือ hierarchical transmission. ถูกพัฒนาในยุโรป, ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

* 1. Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB-T) เป็นระบบหนึ่งที่

ออกแบบมาให้มีการรับสัญญาณได้ดีทั้งเครื่องรับแบบอยู่กับที่หรือแบบเคลื่อนที่ มันใช้ประโยชน์จาก OFDM และ two-dimensional interleaving มันยังสนับสนุน hierarchical transmission ได้ถึง 3 เลเยอร์และใช้ MPEG-2 video และ Advanced Audio Coding. มันได้รับการพัฒนาในญี่ปุ่น, ฟิลิปปินส์ ISDB-T International เป็นมาตรฐานที่ถูกพัฒนาต่อมาโดยการใช้ H.264/MPEG-4 AVC ที่ถูกนำมาใช้ในประเทศในทวีปอเมริกาใต้เป็นส่วนใหญ่และประเทศในทวีปแอฟริกาที่พูดภาษาโปรตุเกส

* 1. Digital Terrestrial Multimedia Broadcasting (DTMB) พัฒนา OFDM technology

แบบ time-domain synchronous (TDS) ที่ใช้ pseudo-random signal frame ให้ทำงานเป็น guard interval (GI) ของ OFDM block และเป็นสัญญลักษญ์ในการ training มาตรฐานนี้ถูกพัฒนาในประเทศจีนรวมทั้งฮ่องกงและมาเก๊า

ทีวีดิจิตอลมีข้อดีเหนือกว่าทีวีอนาล็อกอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนใหญ่ก็คือช่องทางดิจิตอลที่ใช้แบนด์วิดธ์น้อยกว่าและความต้องการแบนด์วิดธ์แปรเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ที่สอดคล้องกับการลด คุณภาพของภาพอันขึ้นอยู่กับระดับของการบีบอัดรวมทั้งความละเอียดของภาพที่ส่ง ซึ่งหมายความว่า ผู้แพร่ภาพดิจิตอลสามารถให้บริการช่องทางดิจิตอลมากขึ้นในพื้นที่เดียวกัน, จัดให้บริการโทรทัศน์ความละเอียดสูง หรือให้บริการอื่นๆที่ไม่ใช่โทรทัศน์ เช่นมัลติมีเดียหรือ การโต้ตอบกัน DTV ยังอนุญาตให้มีบริการพิเศษต่างๆ เช่น มัลติเพล็กซิ่ง (มากกว่าหนึ่งโปรแกรมในช่องเดียวกัน), แนะนำโปรแกรมอิเล็กทรอนิกส์ และภาษาเพิ่มเติม (พูดหรือคำบรรยาย) การขายบริการที่ไม่ใช่โทรทัศน์อาจเป็นแหล่งรายได้เพิ่มเติม

สัญญาณดิจิตอลและอนาล็อกตอบสนองต่อการรบกวนแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ปัญหาทั่วไปของโทรทัศน์อนาล็อกได้แก่ เงาของภาพ เสียงรบกวนเนื่องจากสัญญาณอ่อน และอีกหลายปัญหาอื่นๆที่อาจทำให้ลดคุณภาพของภาพและเสียง แม้ว่าเนื้อหาของโปรแกรมอาจจะยังสามารถรับชมได้ สำหรับโทรทัศน์ดิจิตอล, เสียงและภาพวิดีโอจะต้องเข้าจังหวะตรงกันพอดีแบบดิจิทัลเพื่อให้การรับสัญญาณดิจิตอลจะต้องใกล้สมบูรณ์มากๆ มิฉะนั้นเสียงหรือ วิดีโอจะใช้งานไม่ได้ สั้นๆของความล้มเหลวอย่างสมบูรณ์นี้ก็คือ จะเกิดการภาพที่เต็มไปด้วย "บล็อก" เมื่อสัญญาณดิจิตอลประสบกับการรบกวน

ทีวีอะนาล็อกเริ่มต้นด้วยเสียงทิศทางเดียวและต่อมาได้พัฒนาไปเป็นเสียงสเตริโอที่มีสองช่อง สัญญาณเสียงที่เป็นอิสระต่อกัน DTV จะทำให้ได้ถึง 5 ช่องสัญญาณเสียงบวกอีกหนึ่งช่อง เสียงเบสซับวูฟเฟอร์ ที่ออกอากาศด้วยคุณภาพที่คล้ายกับในโรงภาพยนตร์และดีวีดี

**โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย**

ในประเทศไทยจะใช้มาตรฐาน DVB เป็นหลักในการออกอากาศระบบดิจิทัล ทั้งภาคดาวเทียมและผ่านสายเคเบิล (DVB-S, DVB-C) ที่มีผู้ให้บริการหลายราย ทั้งแบบบอกรับสมาชิก และแบบซื้อขาดไม่มีรายเดือน ส่วนภาคพื้นดินนั้นเดิมทีจะใช้ระบบ DVB-T ซึ่งเคยมีการทดสอบเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2543 ถึงพฤษภาคม 2544 จากตึกใบหยก 2 แต่ความล้าช้าของการออกกฎหมายกสช ผ่านมา 10 ปี เทคโนโลยี DVB พัฒนาดีขึ้น ประเทศไทย และสมาชิกอาเซียนจึงมีการตกลงจะใช้ระบบ DVB-T2 ประเทศไทยต้องรอการอนุญาตจากกสทช.ก่อน ซึ่งเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 จะประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา เพื่อเริ่มนำร่องโครงการทดลอง ดิจิทัล ทีวี ภาคพื้นดิน และในรูปแบบโทรศัพท์ที่สามารถดูโทรทัศน์ได้ เป็นลำดับแรกในเดือนมิถุนายน 2555 การทดลองดิจิทัลทีวี DVB-T2 เคยทดลองมาแล้วโดยช่อง 5 ในปี พ.ศ. 2554 และจะยุติระบบอะนาล็อกในปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2563

ปัจจุบัน อยู่ระหว่างทดลองออกอากาศอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่วันที่ 25 มกราคม 2556 โดยใช้ย่านความถี่ยูเอชเอฟ จำนวน 2 ช่องความถี่คือ 594 เมกะเฮิร์ตซ์ (ช่อง 36) และ 626 เมกะเฮิร์ตซ์ (ช่อง 40)

แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิตอลนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจทีวีดิจิตอลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต้นแบบสำหรับสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอล กลุ่มเด็ก เยาวชน และตรอบครัว เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน ที่มีลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างไปจากสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอล กลุ่มอื่น ๆ อย่างไร รวมถึงข้อได้เปรียบ และทิศทางการดำเนินการอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในแวดวงการสื่อสารของประเทศไทย ซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความชัดเจนเกี่ยวกับทีวีดิจิตอลที่เกิดขึ้นได้มากขึ้น อันจะเป็นหลักการที่จะนำไปสู่การแสวงหาคำตอบของการศึกษาได้ต่อไป

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

 ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต้นแบบสำหรับสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอล กลุ่มเด็ก เยาวชน และครอบครัว เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน” มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอยู่หลายเรื่องด้วยกัน โดยผู้วิจัยขอสรุปออกมาเฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

เกี่ยวกับ “โทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV) หรือทีวีดิจิตอล”นั้นจากข้อมูลการศึกษาของ เศรษฐ

พงค์ มะลิสุวรรณ และ อุษา ศิลป์เรืองวิไล (2556) พบว่าทีวีดิจิตอล (Digital Television) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบของการดูทีวีในปัจจุบัน มีบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้น ได้ภาพเสียงชัดเจนขึ้น และมีการใช้งานช่องความถี่ได้คุ้มค่ามากขึ้น แต่แน่นอนว่าก็จะต้องมีการลงทุน ทั้งในส่วนของผู้ให้บริการเองที่จะต้องเปลี่ยนเครื่องมือในระบบการส่งสัญญาณภาพจากอนาลอกเป็นดิจิตอลและส่วนของผู้รับบริการที่จะต้องมีตัวอุปกรณ์เพิ่มเติม ที่สามารถทำการถอดรหัส(Decode) สัญญาณดิจิตอลที่ส่งมาได้ เรียกว่า Converter Box หรือ Set-top Box ก่อนที่จะเป็นภาพที่แสดงได้ด้วยทีวีการเปลี่ยนไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิตอลนอกจากจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิงและโทรคมนาคมดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ยังคาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างสูงด้วย เพราะผู้ให้บริการแพร่ภาพโทรทัศน์จะต้องปรับเปลี่ยนระบบถ่ายทอดสัญญาณของตนใหม่หมดทั้งระบบ และผู้รับบริการก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้เครื่องโทรทัศน์แบบดิจิตอลหรือติดตั้งอุปกรณ์ Set-Top Box เพิ่มเติมกับเครื่องโทรทัศน์แบบอนาลอกที่ใช้อยู่เดิม การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิตอลจึงต้องการนโยบายระดับชาติ เพื่อเป็นกรอบแนวทางสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการต่างๆ ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น อาทิ มาตรฐานทางเทคนิค การบริหารจัดการคลื่นความถี่ การวางแผนระยะเวลาของการเปลี่ยนผ่าน (transition period) การกำกับดูแลการให้บริการ และการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิขเรศ ศิระกรานต์ (2557) กล่าวว่า ทีวีดิจิตอล (Digital Television) จะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลกระทบโดยตรง ต่อผู้ประกอบธุรกิจสื่อทีวีและวิทยุทุกราย คุณสมบัติที่สำคัญของเทคโนโลยีดิจิตอล คือ ความสามารถในการบีบอัดสัญญาณเพื่อให้คลื่นความถี่สามารถนำไปงานได้มากขึ้น โดยคาดว่า ภายในเวลา 5 ปี ทีวีดิจิตอล จะเข้าสู่ประเทศไทย เครื่องรับ High definition TV ที่รองรับเทคโนโลยีดิจิตอลจะเข้ามาแทนที่เครื่องรับโทรทัศน์ตามบ้านในปัจจุบัน ช่องสัญญาณของสถานีโทรทัศน์หลักที่ปัจจุบันออกอากาศได้เพียง 1 ช่องต่อ 1 สถานี จะถูกแตกเป็นหลายช่องสัญญาณเป็นฟรีทีวีที่สถานีโทรทัศน์สามารถหาโฆษณาได้เพิ่มมากขึ้น สำหรับในอนาคตข้างหน้า เทคโนโลยี Digital convergence จะทำลายพรหมแดนในเรื่องของความแตกต่างของเทคโนโลยีให้หมดไปสิ้น โทรทัศน์ระบบดิจิตอลยังสามารถรองรับบริการมัลติมีเดียใหม่ๆ ประชาชนจะสามารถรับบริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น บริการเสริมลักษณะโต้ตอบ (Interactive) เช่น VDO-on-Demand, ทีวีเคลื่อนที่ (Mobile TV), Smart TV และ Internet TV เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ประชาชนจะมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น สะดวกรวดเร็วขึ้นจากบริการใหม่ๆ อาทิ Data broadcasting, Emergency warnings ฯลฯ นอกจากนี้ จากการที่มีช่องรายการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น จะก่อให้เกิดการแข่งขันสร้างรายการที่มีเนื้อหารายการที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ เป็นรายการที่มีคุณภาพ นำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสังคมโดยรวมอีกด้วย ในด้านเศรษฐกิจ การปรับเปลี่ยนโทรทัศน์สู่ระบบดิจิตอล สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้โดยตรง โดยจะนำไปสู่การลงทุนโครงข่ายระบบดิจิตอล การผลิตอุปกรณ์เครื่องรับ และการพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น เนื้อหารายการ (Content) และบริการแบบใหม่ๆ (Interactive services) นำมาซึ่งการยอมรับจากต่างชาติ และความน่าสนใจในการลงทุนจากต่างประเทศ นอกจากนี้ โทรทัศน์ระบบดิจิตอลยังช่วยในการประหยัดพลังงานของประเทศ เนื่องจากเครื่องส่งและเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิตอลจะใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการส่งในระบบแอนะล็อก เดิม อีกทั้งยังเป็นการนำเอาทรัพยากรคลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

ในส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมและการรับสื่อของเด็กและเยาวชนนั้น บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการเปิดรับและความต้องการของเด็กที่มีต่อรายการโทรทัศน์” จากเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 6 จากภูมิภาคต่าง ๆ รวมจำนวน 1,600 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักระบบการจัดเรตติ้งรายการโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในปัจจุบันโดยภาพรวมมีคุณภาพดีอยู่แล้ว และประเภทรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ควรเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ รายการสารคดีโทรทัศน์สำหรับเด็ก ร้อยละ 64.4 รายการข่าวของเด็กและเยาวชน ร้อยละ 63.7 และรายการการ์ตูน ร้อยละ 61.8 ซึ่งงานวิจัยนี้ บุญอยู่ได้มีข้อเสนอแนะว่า 1) ควรพิจารณาเพิ่มสัดส่วนของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ในส่วนของรายการข่าวของเด็กและเยาวชน รายการสารคดีสำหรับเด็ก และรายการการ์ตูน 2) ควรมีการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ให้กับเด็กอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษา และ 3) ควรมีการเสริมสร้างให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับธรรมชาติในการเปิดรับชมโทรทัศน์ของเด็ก และแนวทางการให้คำแนะนำแก่บุตรหลานที่อยู่ในวัยเด็ก สอดคล้องกับผลการศึกษา “พฤติกรรมการเปิดรับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์ Thai PBS” ของ สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ (สวส.) ในฐานะหน่วยงานวิชาการของ Thai PBS ร่วมกับนักวิชาการ พบว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุด เพราะสะดวกรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อกับผู้อื่น สื่อที่เปิดรับเป็นอันดับสอง ได้แก่ โทรทัศน์ และอันดับที่ 3 คือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และวิทยุ โดยประเภทรายการที่ชอบดูมาก ได้แก่ รายการการ์ตูน แต่รายการที่ต้องการรับชมมากที่สุด คือ ประเภทซิทคอม เกมส์โชว์ รายการแสดงออกของเด็ก และอยากให้มีรายการประเภทซิทคอม เกมส์โชว์และรายการแสดงออกของเด็ก เช่น การประกวด ร้องเพลง ประกวดเต้นรำ รายการการ์ตูน รายการเรียลลิตี้ และสารคดีท่องเที่ยว และอยากได้เนื้อหาที่เน้นความสนุกสนานเป็นหลัก แฝงสาระอย่างพอดี ลงตัว ไม่ยัดเยียด โดยข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ระบุด้วยว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนควรเป็นเวทีให้เยาวชนทุกกลุ่มได้แสดงความสามารถ รวมทั้งเปิดโอกาสให้เยาวชนได้คิดสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น และแนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เป็นสื่อของพวกเขาอย่างแท้จริง นั่นคือ การรับรู้ถึงความคิดเห็นและมุมมองสะท้อนกลับจากฝั่งผู้รับสารด้วยอย่างเข้าถึง ลึกซึ้ง

 โดยในงานด้านการสื่อสารการตลาด นั้น พบในการศึกษาของ สลิตตา ลายลิขิต (2547) เกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค” พบว่าจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชน ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และ พนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เช่นเดียวกับที่นันทนา บริพันธานนท์ (2542) ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด” คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อ และศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำคือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ มอคโคนา และเขาช่อง ตามลำดับ ส่วนสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ฮอนด้าและมาสด้า ตามลำดับ โดยในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัย ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง รวมทั้งยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

นอกจากนี้ประกายกาวิล ศรีจินดา (2558) ที่ทำการศึกษากี่ยวกับ “การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลในระยะเริ่มต้นของไทย” พบว่า มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (สื่อสารการตลาด) ของโทรทัศน์ดิจิตอลในประทศไทยในช่วงเมษายน – ธันวาคม 2557 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 322.7 ล้านบาท ความน่าสนใจอยู่ที่ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า การใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดที่มีมูลค่าสูง อาจไม่ใช่เป็นปัจจัยหลักในการเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความนิยมให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่จะต้องมีความหลากหลาย และบูรณาการให้เข้าถึงวิถีชีวิตและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ซึ่งมีลักษณะตรงกับสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) นั่นเอง สอดคล้องกันกับงานอีกชิ้นของ ประกายกาวิล ศรีจินดา (2556) ที่ทำการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน” พบว่า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ต่างมีกลยุทธ์และแนวทางด้านการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยทำการพัฒนาแบบจำลองของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย ได้ตามองค์ประกอบการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (Sender) คือบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีบทบาทในวงการภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน 3 บริษัทที่นำมาศึกษา สาร (Message) รวมถึง 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรก คือ กลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์ไทย อันมาจากแนวทางการสร้างภาพยนตร์ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเอาไว้หรือไม่ก็ตาม และส่วนที่สอง คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย ที่มาจากกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่ถูกกำหนดเอาไว้และนำไปสู่การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอันประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อนอกบ้าน ผู้รับสาร (Receiver) คือกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง และปฎิกิริยาตอบสนอง (Feedback) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ส่วนแรก เป็นรายได้ของภาพยนตร์ไทย ที่สะท้อนกลับไปยังบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย และส่วนที่ได้จากกระแสความนิยม ชื่นชอบ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางการตลาดออนไลน์ จนสามารถเป็นการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และเป็นแนวทางการวิจัยที่ค้นพบว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน อันเป็นแนวทางที่น่าสนใจในการที่จะใช้ศึกษาเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ดิจิตอล กลุ่มเด็ก เยาวชน และครอบครัวได้เช่นกัน

 ในงานของ สิรฎา เกตุเอี่ยม (2545) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย” โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่น ๆ ส่วนปัจจัยบุคคล ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ย 3-4 เรื่องต่อปี เหตุผลเพื่อความบันเทิงและมักไปชมในช่วงสัปดาห์แรก ซึ่งค่อนข้างได้ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่ สามารถ สนิทกูล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของเยาวชนไทย” โดยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพยนตร์ ส่วนปัจจัยด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์

 ซึ่งจากการการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต้นแบบสำหรับสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอล กลุ่มเด็ก เยาวชน และครอบครัว เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน” ได้ต่อไป

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**Analysis**

**Indepth Interview**

**Focus group Interview**

**Document Analysis**

เปรียบ เทียบ

ทีวีดิจิตอล

กลุ่มวาไรตี้

ทีวีดิจิตอล

กลุ่มข่าวและสาระ

เด็ก เยาวชน

ผู้ปกครอง

กลวิธี/เครื่องมือ

**Advertising**

**Public Relations**

**Personal Selling**

**Direct Marketing**

**Sales Promotion**

กลยุทธ์

13 3 Family

14 Mcot Family

การสื่อสารการตลาด

การรับรู้ ความนิยม ทีวีดิจิตอลกลุ่มเด็ก เยาวชน และครอบครัว

พัฒนา สู่

กลุ่มเป้าหมาย

(ผู้ชมโทรทัศน์)

ทีวีดิจิตอลกลุ่มเด็ก เยาวชน และครอบครัว

**เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต้นแบบสำหรับทีวีดิจิตอล**

**กลุ่มเด็ก เยาวชน และครอบครัว**

ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต้นแบบสำหรับสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอล กลุ่มเด็กเยาวชน และครอบครัว เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน