

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวี่พุด

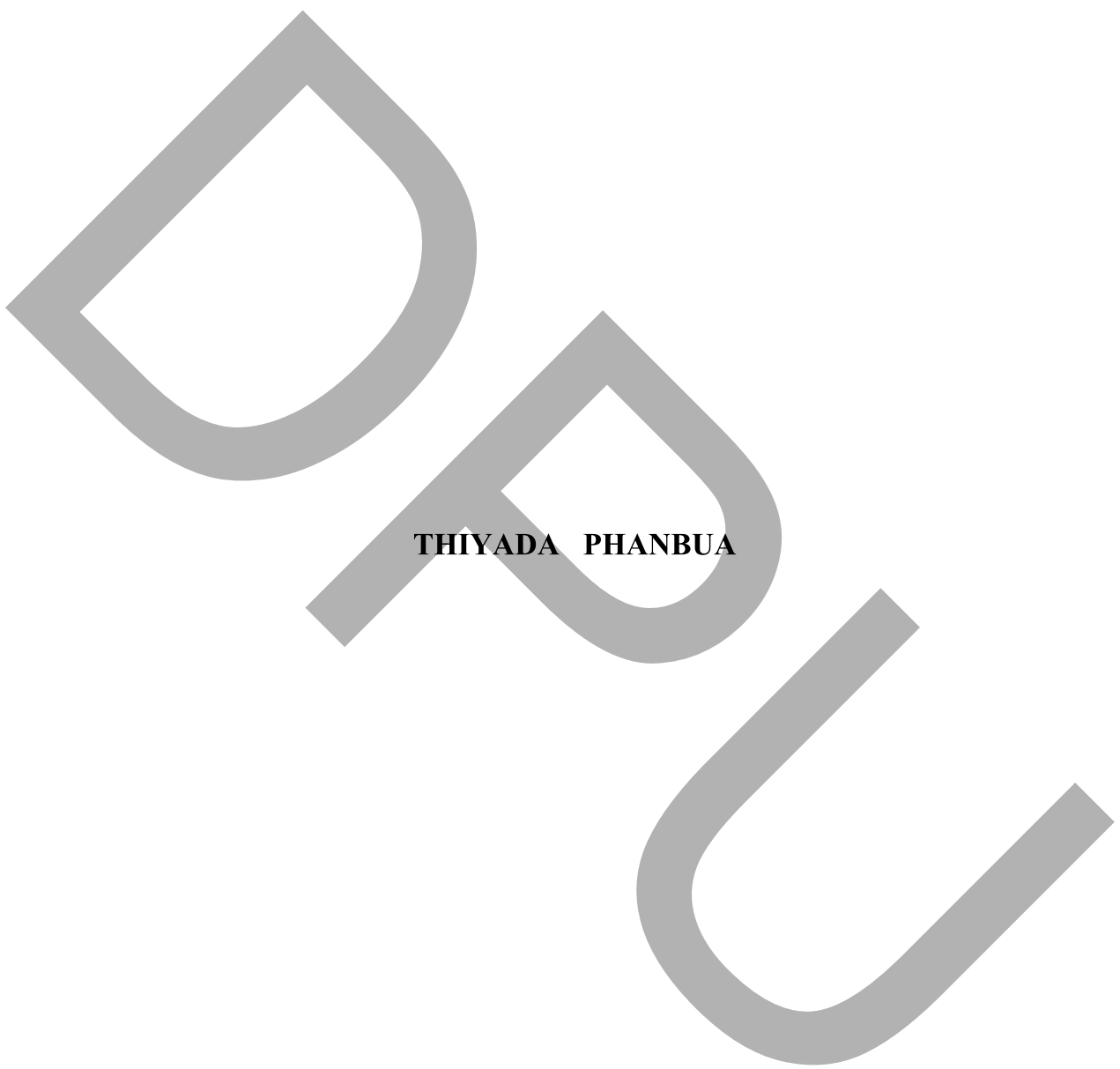
ธัญดา พรรณบัว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
OF TV POOL MAGAZINE**



THIYADA PHANBUA

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (communication)
Department of Business Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2008

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ บุญเลิศ ศุกดิลก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งอาจารย์ท่านได้กรุณาเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ให้ถูกต้องเหมาะสม และทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์อรุณ งามดี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการซึ่งได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และ พันเอก รองศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ ที่ได้กรุณาอ่านงานวิจัย ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย ทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานวิจัยทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีครบถ้วนสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้มีความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งปัจจุบัน

กราบขอบพระคุณปรมาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิตลอดจนคณาจารย์ต่าง ๆ ทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำเอกสาร ตำรา ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวีพูล ในการนำมาอ้างอิงประกอบในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

กราบขอบพระคุณ คุณพรทิภา สกุลชัย ผู้บริหารสูงสุดของนิตยสารทีวีพูล ที่สละเวลาอันมีค่า มาพูดคุย ตอบข้อซักถาม ขอสงสัย และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ แก่การศึกษา ตลอดจนเป็นวิทยาทานเกี่ยวกับการวิจัย ในเรื่องกลยุทธ์การตลาดได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สำหรับทุนการศึกษาปริญญาโทของผู้วิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ นื่องพู คุณยาย พี่จ๊ะ พี่เอ และ พี่มาร์ช ที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ

ธัญดา พรรณบัว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	9
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	34
2.3 ทฤษฎีการเลียนแบบ.....	37
2.4 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร.....	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4. ผลการวิจัย.....	49
4.1 การวิเคราะห์เนื้อหา.....	48
4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย.....	54
4.3 การวิเคราะห์เนื้อหา.....	56
4.3 อภิปรายผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร.....	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 อภิปรายผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย.....	67
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร.....	71
5.2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย.....	72
5.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	75
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 สรุปรวมเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ของนิตยสารทีวี่พูล ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน 2550.....	58
4.2 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 868 ในเดือนมกราคม จำนวน 116 หน้า.....	59
4.3 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 870 ในเดือนมกราคม จำนวน 124 หน้า.....	59
4.4 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 871 ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 132 หน้า.....	60
4.5 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 872 ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 116 หน้า.....	60
4.6 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 875 ในเดือนมีนาคม จำนวน 132 หน้า.....	61
4.7 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 876 ในเดือนมีนาคม จำนวน 116 หน้า.....	61
4.8 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 879 ในเดือนเมษายน จำนวน 116 หน้า.....	62
4.9 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 880 ในเดือนเมษายน จำนวน 140 หน้า.....	62
4.10 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 881 ในเดือนเมษายน จำนวน 108 หน้า.....	63
4.11 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 883 ในเดือนพฤษภาคม จำนวน 124 หน้า.....	63
4.12 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 884 ในเดือนพฤษภาคม จำนวน 132 หน้า.....	64
4.13 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 885 ในเดือนพฤษภาคม จำนวน 116 หน้า.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 886 ในเดือนพฤษภาคม จำนวน 124 หน้า.....	65
4.15 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 888 ในเดือนมิถุนายน จำนวน 140 หน้า.....	65
4.16 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 889 ในเดือนมิถุนายน จำนวน 124 หน้า.....	66
4.17 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 890 ในเดือนมิถุนายน จำนวน 116 หน้า.....	66
4.18 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 892 ในเดือนมิถุนายน จำนวน 124 หน้า.....	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนการสร้างกระบวนการตัดสินใจ.....	10
2.2 กระบวนการสื่อสารการตลาด.....	11
2.3 กระบวนการเลือกสรร 3 ขั้น.....	35
2.4 แบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสาร.....	41
4.1 ตัวอย่างหน้าปกนิตยสารทีวี่พูล.....	57
4.2 ตัวอย่างหน้าโฆษณาของนิตยสารทีวี่พูลที่วางไว้ ด้านซ้ายและด้านขวาของแต่ละหน้า.....	68
4.3 ตัวอย่างหน้าโฆษณาของนิตยสารทีวี่พูลแบบเต็มหน้า.....	68

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวีพูล
ชื่อผู้เขียน	ธัญดา พรหมบัว
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ดร. บุญเลิศ ศุภคิลก
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวีพูล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมทั้งกระบวนการ ขั้นตอนในการวางแผนของนิตยสารทีวีพูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับนิตยสารทีวีพูลของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อศึกษาความสอดคล้องของเนื้อหา นิตยสารทีวีพูลกับความต้องการของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยทำการสำรวจ และวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารทีวีพูลในช่วงเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2550 และทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายที่อ่านนิตยสารทีวีพูลเป็นประจำ รวมทั้งสิ้น 20 คน (กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ใหญ่จำนวน 10 คน) อีกทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารสูงสุดของนิตยสารทีวีพูล

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงธุรกิจ : ผู้บริหารนิตยสารทีวีพูลไม่นิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนใด ๆ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเท่าใดนัก แต่จะเข้าถึงผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายด้วยรายการโทรทัศน์ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ในรูปแบบของการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ

2. กลยุทธ์เชิงเนื้อหา : ปริมาณเนื้อหาของนิตยสารทีวีพูลจะเน้นหนักในด้านโฆษณา รองลงมา ได้แก่ ประเด็นที่หลากหลายเกี่ยวกับดาร และแฟชั่น ตามลำดับ ซึ่งผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจะให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกิดการเรียนรู้ และการเลียนแบบ มากกว่าผู้อ่านกลุ่มผู้ใหญ่

3. กลยุทธ์เชิงหน้าที่ : วัตถุประสงค์หลักของนิตยสารทีวีพูล คือ การให้ความบันเทิง จะเห็นได้จากสัดส่วนของภาพและปริมาณเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของนิตยสารทีวีพูล

4. กลยุทธ์ความสอดคล้องด้านเนื้อหา กับความต้องการของผู้อ่าน : ด้วยความหลากหลายของนิตยสารทีวีพูลจึงสามารถนำเสนอเนื้อหาได้สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้อ่าน แต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี ยิ่งกว่านั้น ผู้อ่านทุกกลุ่มมีความพึงพอใจกับราคาของนิตยสารทีวีพูลที่มีราคาถูกอีกด้วย

Thesis Title	Marketing Communication Strategy of the TV Pool Magazine
Author	Thiyada Phanbua
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Boonlert Supadhiloke
Department	Business communication
Academic Year	2008

ABSTRACT

The present study, qualitative in nature, is designed to analyze various strategies of marketing communication processes and activities employed by the magazine to promote its readership and circulation. The author conducted content analyses of all available TV Pool magazines during January-June 2007 as well as interviewed a sample of 20 target audiences (10 youths and 10 adults) and exclusively interviewed the top executive of the magazine.

The results of the study are summarized under 4 headings:

1. Business strategy: TV Pool magazine has had a large amount of commercial advertisements as its main revenue and therefore did not rely on publicity media to promote the magazine. However, it used television spots and news as well as social events to attract readers.
2. Content strategy: Apart from advertising which occupied a large segment of the total magazine space (about 50%), the magazine played up fashions and news stories of celebrities to attract youth readers.
3. Functional strategy: Apparently, the magazine emphasized the entertainment function to arouse the interest and imagination of its youth readers.
4. Uses and gratifications: Based on the content analysis and interviews of audiences it was found that a large number of youth readers were gratified at what they benefited from readership of the magazine in order to keep up with the world.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน นับว่าการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตทุกวันตั้งแต่ตื่นเช้าจนเข้านอน การสื่อสารก็เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของคนเราทั้งโดยที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว หากขาดการสื่อสารไปแล้ว สิ่งต่าง ๆ หลายสิ่งในโลกนี้ก็คงสูญหายไป และอาจทำให้พัฒนาการของหลายสิ่งหยุดชะงักและไม่เกิดขึ้น ในโลกของธุรกิจก็เช่นเดียวกัน การสื่อสารจะเข้ามามีบทบาทและหน้าที่สำคัญหลายอย่าง ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้น ต้องอาศัยความสำเร็จด้านการสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะในการดำเนินงานทางด้านการตลาดนั้นต้องอาศัยระบบข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้า ซึ่งหากการสื่อสารระหว่างกันไม่มีประสิทธิภาพแล้ว กิจกรรมการค้าและการตลาดอื่น ๆ ย่อมล้มเหลวตามไปด้วย

ยิ่งกว่านั้นปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสาร แม้ว่าข่าวสารทางบวกจะแพร่สะพัดไปทั่วกว่าข่าวทางลบก็ตาม แต่ข่าวสารก็ประชิดถึงตัวผู้บริโภคอย่างรวดเร็วมากขึ้น ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อสังคม กำลังเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสที่เปลี่ยนไป

จากผลการวิจัยของทางสหรัฐอเมริกา (อ้างใน ชีรยุส วัฒนาสุขโชค) ระบุว่า แต่ละกิจการมีการมุ่งเน้นทางด้านของกิจกรรมด้านความสัมพันธ์ต่อสังคมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการมุ่งเน้นมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ต่อพนักงาน (82%) ต่อสาธารณชน (59%) และต่อลูกค้า (53%) แสดงให้เห็นชัดว่า องค์กรส่วนใหญ่ยังเน้นการทำกิจกรรมต่อกลุ่มภายในที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยตรงมากกว่ากลุ่มภายนอกอย่างลูกค้าและสังคมในวงกว้าง

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยังมีผู้บริหารระดับสูงอีกมากมายที่ยังไม่เคยมีความคิดเกี่ยวกับการตอบแทนกลับสู่สังคมที่มากกว่าแค่ได้รับการบังคับโดยกฎหมายเท่านั้น โดยนักบริหารกลุ่มนี้มองว่า กิจกรรมตอบแทนกลับสู่สังคมเหล่านี้ ไม่อยู่ในขอบข่ายความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจควรจะเป็นหน้าที่ขององค์กรรัฐบาลและการกุศลมากกว่า เพราะมองว่าตนทำตามที่ถูกกฎหมายกำหนด มีการสร้างงานต่อสังคม ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม และมีการจ่ายภาษีอย่างถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดก็เพียงพอแล้ว

แต่หากจะมีการพิจารณากิจการที่มีการมุ่งเน้น และให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก เรียกว่า มากกว่าที่กฎหมายกำหนด และมาจากจิตสำนึกของผู้บริหารโดยตรง เช่น สตาร์บัค ทิมเบอร์แลนด์ เฮชพี ฯลฯ ที่ถึงแม้จะมีการดำเนินการและใช้จ่ายทางด้านนี้ไปมากมายก็ตาม แต่ก็นับว่าผลประโยชน์ของกิจการเหล่านี้ก็ยังนับว่ารุ่งเรืองมากและอยู่ในชั้นแนวหน้าของโลก เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีมากที่มีต่อสาธารณชน และการสร้างความสมดุลระหว่างผลกำไรของกิจการกับการดูแลสังคม

ผลจากการวิจัยนี้ ยังเปิดเผยอีกว่า บริษัทที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่โดดเด่นของโลกนั้น ควรต้องมีการปลูกฝังแนวคิดด้านจริยธรรมและสังคมนี้กับบุคลากรทุกระดับในองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่ระดับบอร์ดของบริษัท อาทิ ในกรณีของ McDonald มีการจัดตั้งคณะกรรมการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะตอบสนองต่อประเด็นที่สาธารณชนคำนึงถึง นั่นคือ เรื่องคุณค่าทางอาหารของฟาสต์ฟู้ด และโรคอ้วนที่ถูกถามต่อผู้บริโภคทั่วโลก ในทำนองเดียวกัน กิจการด้านนิตยสารของไทยก็น่าจะมีการรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในด้านลบ หรือเป็นการทำลายจริยธรรม และประเพณีของสังคมไทย เช่น ด้านแฟชั่น การแต่งกาย เป็นต้น

องค์กรที่มีจริยธรรม และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เพียงพอจึงจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดขาย และก่อกำไร คุณค่าต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นที่นิยมและกลายเป็นปรัชญาแห่งความสำเร็จของวิชาการด้านตลาด เพราะเมื่อใดก็ตามที่สามารถสร้างสินค้าและบริการจนผู้บริโภคสามารถจดจำและนิยมชมชอบในตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ย่อมถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) อย่างมากมาย (ศิริกุล เลากัยกุล, 2546)

ข้อมูลจากการวิจัยของ บริษัท Cone (ธีรยุทธ วัฒนาสุโขท, 2547 : 14) พบว่า ผู้บริโภคถึง 86% จะมีการเปลี่ยนการบริโภคจากตราหือหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ทางสังคมของบริษัทนั้น ๆ เช่นกัน ดังนั้น จึงมักจะเห็นการที่บริษัทต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางสังคมของตนในวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ นับเป็นการรณรงค์การสร้างภาพลักษณ์กับสังคมอีกทางหนึ่งด้วย อาทิ นิตยสาร ทีวีนไชน์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับนิตยสาร ทีวีนูล หรือ นิตยสาร Oops ที่มีรูปแบบการนำเสนอคล้ายกันกับนิตยสาร ทีวีนูล นิตยสารดังกล่าวไม่สามารถแย่งพื้นที่ในการครองตลาดไปจากนิตยสารทีวีนูล ซึ่งมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด แสดงให้เห็นว่า ทีวีนูล ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่านิตยสารดังกล่าว

หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแสดงจุดยืนหรือศักยภาพของสินค้าและบริการได้อย่างเต็มที่ ก็เหมือนกับสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีี้อ้อ กลายเป็นของโหล ซึ่งไม่เกิดคุณค่าแต่อย่างใด ทำนองเดียวกันกับการผลิตนิตยสาร ซึ่งจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของนิตยสารให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เจกเช่น นิตยสาร “ทีวีพูล” แม้จะเป็นนิตยสารบันเทิง ที่เจาะลึกวงการดารา ฉบับหนึ่งในบรรดานิตยสารบันเทิงประเภทเดียวกันอีกหลาย ๆ ฉบับ แต่ ทีวีพูล สามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างยอดขายให้เป็นนิตยสารขายดีอันดับหนึ่งของประเทศไทย

โดยผลสำรวจของ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2548 ได้ข้อมูลมาจากร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ 83 สาขา ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จุดขายย่อย 109 จุด ร้านหนังสือและแผงลอย รวมจุดขายที่ทำการสำรวจกว่า 500 จุดขาย ประเมินเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งคิดเป็นจำนวนร้อยละ 61 ของยอดขายหนังสือพิมพ์นิตยสารทั่วประเทศ ทั้งยังได้ความร่วมมือจากบริษัทกานดาซัพพลาย ผู้จัดส่งหนังสือรายใหญ่ของประเทศอีกด้วย (<http://www.komchadluek.net/2006/03-03/soc-16573963.html>)

อีกทั้ง ยังเป็นนิตยสารแนวหน้าในการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับดาราและวงการบันเทิง จนเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

จากการที่นิตยสาร ทีวีพูล ได้รับความนิยมอย่างสูง ทั้งในวงการนักแสดงและผู้บริโภค สื่อทุกเพศทุกวัย ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของทีมผู้บริหารที่มีความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจนิตยสารบันเทิง และมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าความสำเร็จของนิตยสารดังกล่าวเกิดจากการวางแผนกลยุทธ์ที่ได้อย่างไร เพื่อที่จะเป็นกรณีศึกษาแห่งความสำเร็จในแวดวงธุรกิจนิตยสารบันเทิงต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอหัวข้อ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสาร ทีวีพูล”

ประวัติความเป็นมาของนิตยสารทีวีพูล

บริษัท โน้ต โปรโมชัน จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2526 โดย คุณพรทิภา สกุลชัย เพื่อผลิตรายการและขายโฆษณาทางวิทยุ โดยอาศัยประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากการทำงานในหนังสือพิมพ์ภาคภาษาอังกฤษ ทั้ง เดอะ เนชั่น และ บิสิเนสไทม์ ซึ่งเป็นที่แพร่หลายในยุคปี 2521 รวมทั้งประสบการณ์ในการทำงานบริษัทโฆษณาชื่อดัง เช่น สเปา แอ็ดเวอร์ไทซิง และ บริษัท เรดฟอร์ด คอมตัน อินเตอร์เนชั่นแนล จนได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่มีคลื่นวิทยุเป็นของตัวเองมากที่สุด โดยในปี 2533 บริษัทฯ มีสถานีวิทยุที่ได้สัมปทานมากที่สุดในประเทศถึง 33 สถานี

ต่อมาการเมืองเริ่มเข้ามามีบทบาทในงานวิทยุมากขึ้น ประกอบกับต้นทุนการสัมปทานสูงมาก บริษัทฯ จึงเริ่มนโยบายขยายงานเข้าสู่สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเริ่มผลิตนิตยสาร “ทีวีพูล” ในนามบริษัท “โน้ต พับลิชชิง”

โครงสร้างของบริษัท

บริษัท โน้ต พับลิชชิง จำกัด ได้มีการจัดโครงสร้าง ดังนี้

- ฝ่ายธุรการ บัญชี และการเงิน
- ฝ่ายกองบรรณาธิการ
- ฝ่ายโฆษณา
- ฝ่ายศิลป์
- ฝ่ายจัดจำหน่าย
- โรงพิมพ์

การก้าวสู่วงการนิตยสาร

เมื่อเดือนมิถุนายน 2533 บริษัทฯ ได้เริ่มเข้าสู่งานนิตยสารภายใต้ชื่อ “ทีวีพูล” ซึ่งเป็นนิตยสารบันเทิงครบครัน โดยให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงธุรกิจ และข้อมูลจำเพาะเกี่ยวกับข่าวในวงการบันเทิงที่กำลังอยู่ในความสนใจของประชาชน เพราะจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสในต่างประเทศทำให้ได้รับรู้ว่านิตยสารบันเทิงเป็นนิตยสารที่ขายดีมากที่สุดในทุกประเทศ และในขณะนั้นยังไม่มีนิตยสารบันเทิงโดยมีอาชีพในประเทศไทย จะมีเพียงนิตยสารบันเทิงที่จัดขึ้นมาเพื่อโปรโมตรายการในสถานีโทรทัศน์ของตนเองเท่านั้น จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสดีที่นิตยสาร “ทีวีพูล” ซึ่งหมายถึงการรวมของทีวีทุก ๆ ช่องในประเทศไทย และ นิตยสาร “ทีวีพูล” ก็สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วจนปัจจุบันเป็นนิตยสารที่มียอดขายสูงสุดของประเทศ

ต่อมาเดือนพฤษภาคม 2535 บริษัทฯ ได้ออกนิตยสารของธุรกิจภายใต้ชื่อ “BOSS” เพื่อนิตยสารเกี่ยวกับนักธุรกิจทั้งหญิงและชาย ให้ข้อมูลเจาะลึกแง่มุมของธุรกิจแขนงต่าง ๆ ที่นักธุรกิจกำลังให้ความสนใจ ผสมกับสารคดีที่มีความเป็นธุรกิจในตัว ถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักธุรกิจ

ในเดือนพฤษภาคม 2538 ได้เปิดตัวนิตยสาร “คุณหญิง” ด้วยมีความเห็นพ้องต้องกันว่าอยากให้เมืองไทยมีนิตยสารผู้หญิงดี ๆ ที่ทันสมัย แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ อย่างไรก็ตามปัจจุบันนิตยสาร “BOSS” และ “คุณหญิง” ได้โอนย้ายให้กับ คุณเกรียงศักดิ์ สกุลชัย อดีตสามีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

เดือนเมษายน 2546 บริษัทฯ ได้เปิดนิตยสารฉบับใหม่ ในชื่อ “SPICY” ซึ่งเป็นนิตยสารทางด้านแฟชั่น ความสวยความงาม และสุขภาพ ด้วยมุ่งหมายจะให้ เป็นนิตยสารสัญชาติไทย ในสัปดาห์ละวัน และด้วยเนื้อหาที่เข้มข้น ทันสมัย และปรับให้เข้ากับคนไทย ทำให้ “SPICY” ติดตลาดได้อย่างรวดเร็ว และปัจจุบันเป็นนิตยสารผู้หญิงที่มียอดขายสูงสุดของประเทศ

ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทฯ ได้เปิดนิตยสารอีกฉบับ ชื่อ “สตาร์นิวส์” ซึ่งเป็นนิตยสารบันเทิงสัปดาห์ละฉบับ Paparazzi และ Candid นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังมีรายการทีวีชื่อ “ทีวีพูล ทูไนท์” และ “ทีวี โลฟ” เป็นรายการที่เป็นต้นแบบของข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันสามารถปลูกกระแสให้วงการบันเทิงเติบโตได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ บริษัท โน้ต พับลิชชิ่ง จำกัด ยังได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นการส่งเสริมศักยภาพของคนบันเทิง รวมทั้งสร้างความสามัคคีเพื่อการพัฒนาประเทศ

TOP AWARDS

เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อประกาศผล และมอบรางวัลให้แก่ผู้ทำงานด้านโทรทัศน์โดยร่วมกับ “คูสิดโพล” เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจแก่ผู้ทำงานด้านโทรทัศน์ ได้ผลิตงานที่มีคุณภาพสู่สายตาประชาชน และยังเป็น การส่งเสริมวงการโทรทัศน์ของประเทศไทยให้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

STAR PARTY

เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อกระชับความสัมพันธ์ของคนในวงการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต รายการ ผู้จัด นักแสดง และสื่อให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งร่วมกันพัฒนางานให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ด้วยศักยภาพและความพร้อมดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้มีโครงการขยายงานด้านฟ็อกเก็ตบุ๊ก ในปี 2549 เพื่อสร้างสรรค์งานที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีผู้ทำการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารบันเทิงโดยการสำรวจในเชิงปริมาณ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจผู้บริหาร การสำรวจเนื้อหา หรือการสำรวจผู้รับสาร ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ไม่ลึกซึ้งเท่าที่ควร (กนิษฐา พิงวร, 2543), (จัตติยา ชาญอุไร, 2547) ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของนิตยสาร ทีวีพูล ซึ่งเป็นนิตยสารที่มียอดขายสูงสุดของประเทศไทย และเป็นหนังสือยอดนิยมในหมู่นักชอชมบันเทิง โดยทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) ทั้งผู้บริหาร (Sender) และผู้อ่าน (Receiver) รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหา (Content) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการ

ทางความคิด ทักษะ และความสามารถในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้นิตยสาร ทวีพุด ประสบความสำเร็จ
ในวงการธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ตราบนานทุกวันนี้

วิธีการบริหารจัดการนิตยสารทวีพุด

นิตยสารทวีพุด มีรูปแบบการบริหารแบบศูนย์กลางคือ ผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้ชี้ทิศทาง
วางแผนเป้าหมายและตัดสินใจ โดยมี คุณ พรรติกา สกุลชัย เป็นผู้บริหารสูงสุด

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1.2.1 นิตยสารทวีพุด มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร
- 1.2.2 ทำไมผู้บริหารโคกกลุ่มเป้าหมายจึงเลือกเปิดรับนิตยสารทวีพุด
- 1.2.3 เนื้อหาของนิตยสารทวีพุดเป็นอย่างไร สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมายหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมทั้งกระบวนการ ขั้นตอนในการวางแผน
ของนิตยสารทวีพุด
- 1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับนิตยสารทวีพุดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความสอดคล้องของเนื้อหา นิตยสารทวีพุด กับความต้องการของผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมาย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.4.1 การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการ
สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้บริหารนิตยสารทวีพุด และผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายที่อ่าน
นิตยสารทวีพุดเป็นประจำ ทั้งกลุ่มวัยรุ่น (จำนวน 10 คน) และกลุ่มผู้ใหญ่ (จำนวน 10 คน)
แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการยกตัวอย่างคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ (นามสมมติ)
เพียงบางส่วน ซึ่งทำให้ทราบถึงทัศนคติ ความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารทวีพุดและ
ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย

โดยการสัมภาษณ์มีประเด็นสำคัญที่นิตยสารทีวี่พูลใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารทางการตลาดได้ 4 ประการ ดังนี้

- (1) กลยุทธ์เชิงธุรกิจ
- (2) กลยุทธ์เชิงเนื้อหา
- (3) กลยุทธ์เชิงหน้าที่
- (4) กลยุทธ์ความสอดคล้องด้านเนื้อหากับความต้องการของผู้อ่าน

1.4.2 การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยทำการสำรวจ และวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารทีวี่พูล (นิตยสารรายสัปดาห์) ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2550 ทั้งสิ้นจำนวน 26 เล่ม อย่างไรก็ตาม นิตยสารทีวี่พูลบางเล่มในบางเดือนมียอดขายที่ดีมาก ทุกแผงหนังสือสามารถขายได้หมด ไม่มีหนังสือส่งคืนสำนักพิมพ์แต่อย่างใด ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นข้อมูลจากนิตยสารเล่มนั้น ๆ ซึ่งมีจำนวน 9 เล่ม ได้แก่ นิตยสารทีวี่พูล ฉบับที่ 867 และ 869 ในเดือนมกราคม ฉบับที่ 873 และ 874 ในเดือนกุมภาพันธ์ ฉบับที่ 877 และ 878 ในเดือนมีนาคม ฉบับที่ 882 ในเดือนเมษายน ฉบับที่ 887 ในเดือนพฤษภาคม และ ฉบับที่ 891 ในเดือนมิถุนายน ตามลำดับ

ผู้วิจัยศึกษาถึงความสอดคล้องของเนื้อหา และเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นหัวข้อต่าง ๆ ในแต่ละเล่ม โดยการสำรวจเนื้อหาของนิตยสารด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การกระจายตัวในกลุ่มความถี่ (Frequency) และการกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) สำหรับการจัดเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้การจัดเรียงลำดับความนิยม (Popular Ranking) ด้วยการสำรวจปริมาณหน้าของหัวข้อประเด็นต่างๆ ในแต่ละฉบับ

1.5 นิยามศัพท์

นิตยสารทีวี่พูล หมายถึง นิตยสารบันเทิงครอบครัวรายสัปดาห์ มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงธุรกิจ และข้อมูลจำเพาะเกี่ยวกับข่าวในวงการบันเทิงที่กำลังอยู่ในความสนใจของประชาชน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการจงใจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา ซึ่งวิธีการจงใจสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ

กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารทีวี่พูล หมายถึง กลุ่มคนที่อ่านนิตยสารทีวี่พูลเป็นประจำซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกันทั้งด้านเพศ และวัย อย่างไรก็ตาม

ก็ตามการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ทัศนคติ หมายถึง แนวทางที่เราคิดรู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมทั้งกระบวนการ ขั้นตอนในการวางแผนของนิตยสารทีวีพูล

1.6.2 ทำให้ทราบถึงทัศนคติ และความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารทีวีพูล

1.6.3 ทำให้ทราบถึงลักษณะของการกำหนด และวางรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสาร ทีวีพูล

1.6.4 ทำให้ผู้บริหารในธุรกิจนิตยสารบันเทิงสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดทิศทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารทีวีพูล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐาน และแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)
3. ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Theory)
4. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

Keller (อ้างใน ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) ให้คำนิยามของการบริหารตราสินค้าว่า หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีพลังและสามารถครองใจผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ สนับสนุน ทั้งนี้ องค์ประกอบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า โลโก้ พนักงาน องค์การผู้ผลิต ผู้บริหารองค์กร สิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนรูปแบบการโฆษณา ล้วนมีส่วนส่งเสริมตราสินค้าทั้งสิ้น

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

พรรณพิมล ก้านนก (2530 : 182) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าเป็น กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว รวมทั้งหมายถึง การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้นมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารต่อไปให้ดีกว่าเดิม

การสื่อสารทางการตลาด เป็นการนำเสนอข่าวสาร แนวคิด ลักษณะเฉพาะตัวของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละเรื่อง การสื่อสารเป็นคำพูดใหม่ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อระหว่างธุรกิจกับลูกค้า บอกเล่าเรื่องราวของบริษัท ข่าวสาร สินค้า ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ ข่าวสารที่ลูกค้าได้รับจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารทางการตลาดจะต้องออกแบบให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ คุณค่าของสินค้า หรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้ รูปแบบที่เป็นเบื้องต้นของการสื่อสารทางการตลาดก็คือ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กิจกรรมดังกล่าวเป็นการสร้างการตระหนัก สนใจ ประารถนา และตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญ คุณค่าของสินค้า สนใจในยี่ห้อหรือสินค้าที่เรานำเสนอ และก็เกิดความต้องการในตัวสินค้า ฉะนั้น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจึงต้องสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1

ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้า



ตระหนักถึงคุณค่าของสินค้า



สนใจในยี่ห้อหรือสินค้าที่นำเสนอ



เกิดความต้องการในสินค้า

ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการสร้างกระบวนการตัดสินใจ

“การส่งเสริมการตลาด” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “promotion” เป็นองค์ประกอบตัวที่สี่ในส่วนประสมการตลาด ซึ่งในการดำเนินงานการตลาดปัจจุบันเน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาด (marketing communications) เป็นสำคัญ ดังนั้น ส่วนประกอบการตลาดที่คู่กันคือ 4 P’s ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดต่อไป

การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความต้องการของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใด

ของผู้ผลิต รายได้ออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายใด หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น หากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาสนองกลับ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้ง คัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั่นเอง

ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4P's หรือ “ส่วนประสมการตลาด” (Marketing mix) อันประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 อย่าง คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวนี้ นักการตลาดจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กล่าวโดยสรุป คือ จะต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าซื้อหาได้โดยสะดวก โดยคำนึงถึงเวลาและสถานที่

ที่ลูกค้าต้องการ รวมตลอดทั้งการดำเนินการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ เพื่อแจ้งบอกหรือสื่อสารให้ลูกค้าขาประจำและลูกค้าในอนาคต (Potential Customers) ได้รับรู้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เสนอขาย รวมทั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นเร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการซื้ออีกด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า “การส่งเสริมการตลาด” เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของ “ส่วนประกอบการตลาด” มีบทบาทสำคัญคือ “การติดต่อสื่อสาร” (communication) ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย (target market) เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทมีเสนอขาย รวมทั้งแจ้งบอกคุณค่า และลักษณะสำคัญอันเป็นจุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่ง (differential advantage) เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ จุดเด่นเหนือคู่แข่งดังกล่าว เช่น คุณภาพที่เหนือกว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วกว่า ราคาถูกกว่า หรือบริการเป็นเลิศ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นจุดขายสำคัญที่นักการตลาดจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อจูงใจเร่งเร้าให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด บทบาทและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดในฐานะทำหน้าที่การสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของแผนงานการตลาด ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ที่ได้กล่าวไว้ว่า “...หากปราศจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวนน้อยเหลือเกินในปัจจุบันที่จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในท้องตลาด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะพัฒนาดีอย่างไร กำหนดราคาเหมาะสมแค่ไหน หรือมีวิธีการจำหน่ายที่ดีอย่างไรก็ตาม” (Lamb, Hair and McDaniel, 1992 : 424)

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแผนงานการตลาด โดยทำหน้าที่ในฐานะทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ตามที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น แต่การอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะยังไม่สามารถสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้ครบถ้วน ตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ถือว่า องค์ประกอบอื่นที่เหลืออีก 3 ด้านในส่วนประกอบการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ก็มีผลสำคัญอย่างมากในการทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ตัวผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้บริโภคที่พบเห็นได้ทราบถึงลักษณะ รูปร่าง การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สีฉลาก และขนาด เป็นต้น ราคาของผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่สื่อสารเพื่อบ่งบอกระดับคุณภาพและฐานะของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า และองค์ประกอบตัวสุดท้าย คือ การจัดจำหน่ายก็ทำหน้าที่ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายเป็นการสื่อความหมายระดับของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี (Belch and Belch, 1993 : 10) ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าองค์ประกอบทุกตัวในส่วนประสมการตลาดจะมีบทบาท และทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสาร

การตลาด จึงจะอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานการสื่อสารธุรกิจ (พรณพิมล ก้านกนก, 2534 : 182)

ในกระบวนการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมการตลาด มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย (สุวรรณ วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76 - 90) ดังนี้

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการมีองค์ประกอบหลายประการ ที่จะแสดงบทบาทในการถ่ายทอดความคิดหรือสื่อความหมายไปยังองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ขนาด รูปร่าง สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุ ที่นำมาผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวล้วนเป็นภาพรวมของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ สินค้าชนิดเดียวกันมีตราสินค้าต่างกัน จะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน โดยถ้าพิจารณาบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกได้ว่า ได้รับประโยชน์คุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น หากผู้บริโภคมีปัญหาเรื่องสิวแล้วซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาร่องสิวได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและจะเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไป เพราะสามารถสนองความต้องการได้ ส่วนความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ก็มีบทบาทไม่น้อย มีสินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขาย เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค เช่น การเสนอขายเครื่องสำอาง แป้งนํ้าหอม ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะของการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมาย ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1) คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

(1) การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดจึงพยายามที่จะแสวงหาโอกาสทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค โดยเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างโอกาสในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไป แม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน หากตั้งราคาเท่ากันและหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ จะเลือกตราสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

(2) ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกรักและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

(3) สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้นั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ต้องการจะให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

(4) ตราสินค้า หากเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่า ตราสินค้านี้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือกลางหรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดไปตามระดับคุณภาพของตราสินค้านั้น ในการรับรู้ของผู้บริโภคกล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้ เพราะถ้าสามารถวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้แล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

(5) ผลัดกันใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไร ก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2) คุณลักษณะผู้บริโภค

(1) คุณลักษณะผู้บริโภค มีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

(1.1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคากล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

(2) ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

3) บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

ในการออกแบบสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เพราะล้วนแต่มีบทบาทในการสื่อสารการตลาด โดยจะสร้างความรู้สึกรับรู้อันมีผลให้เกิดการบริโภคหรือไม่บริโภคได้ เนื่องจากสถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันสามารถให้ภาพลักษณ์ หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้กับผู้บริโภคต่างกันก็ได้ เช่น คนที่มีรายได้น้อยจะเห็นว่าสถานที่จำหน่ายสินค้า บางร้านมีความหรูหราเกินความจำเป็น แต่สำหรับบุคคลที่มีรายได้สูงอาจจะเห็นว่าร้านดังกล่าวไม่หรูหราเท่าใดนัก ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายทางการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

(1) การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่าย ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ดังนั้น สภาพภายนอกสถานที่จำหน่ายจึงเป็นเสมือนกับสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถคาดหวังได้ว่า ผู้บริโภคจะได้พบเห็นบรรยากาศภายในว่าเป็นอย่างไร โดยมีสิ่งที่ต้องคำนึง คือ

(1.1) ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย จะสามารถให้ความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ความเด่น หรูหรา และมั่นคง เป็นต้น

(1.2) รูปแบบของสถานที่จัดจำหน่าย จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกิจ

(1.3) การจัดหรือการตกแต่งบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย เป็นด่านแรก ที่แสดงการสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค

(1.4) การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จัดจำหน่าย จะให้ความรู้สึกสวยงามได้อารมณ์

(2) การตกแต่งภายใน จะแสดงบทบาทการสื่อสารการตลาดจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์หรือความรู้สึกหรือการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามา สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น เป็นต้น

(3) พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น การบริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่

(4) การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ นั่นคือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกมาจำหน่าย การกำหนดราคา ปริมาณ และคุณภาพ

(5) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำ ตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

(6) รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นการเลือกภาพในการโฆษณา และการจัดภาพโฆษณา ตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเป็นสิ่งที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร และจัดอยู่ในระดับใด

4) บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การส่งข่าวสารไปถึงผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้าและบริการ มีรายการพิเศษต่าง ๆ เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดการซื้อโดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ขณะเดียวกัน ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง และมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมา เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่ เป็นการให้ข้อมูลความจริงและความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโตขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมองว่าข่าวสาร

จากการประชาสัมพันธ์ มีความเป็นกลางมากกว่า ความน่าเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์ จึงมีมากกว่าการโฆษณา และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่สื่อมวลชนพิจารณาลงเป็นข่าว ย่อมถือได้ว่าเป็นการรับรองความสำคัญ และน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงหมายความว่าถึงการกระตุ้นการซื้อโดยอาศัยชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น

(3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อและทดลองใช้สินค้า ซึ่งหน้าที่ของพนักงานมีดังนี้

- การแสวงหาผู้บริโภคใหม่ (Prospecting) พนักงานขายที่ดีจะต้องเป็นผู้มีความสนใจและแสวงหาผู้บริโภคใหม่ ๆ ให้มากขึ้นอยู่เสมอ

- การขาย (Selling) พนักงานขายที่ดี จะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขาย ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย เป็นต้น

- การให้บริการ (Servicing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกที่เราเอาใจใส่ เป็นหน้าที่สำคัญที่พนักงานขายต้องจัดหาบริการให้แก่ผู้บริโภค เช่น ให้คำปรึกษาต่อผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สินค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน ให้บริการส่งมอบสินค้า เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขายนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการเฉพาะหน้าให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยจะเป็นตัวเสริมการโฆษณาที่จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองเร็วขึ้น กระทำได้หลายด้าน เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านผู้จัดจำหน่าย และด้านพนักงาน เป็นต้น การเลือกวิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้น มีลักษณะ ดังนี้

(4.1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

(4.2) เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

(4.3) เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

โดยสรุป องค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวจะต้องสามารถสื่อความหมาย และสามารถแสดงบทบาทร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดได้ จึงสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญนั้น เป็นการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยคำนึงถึงการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

ยิ่งกว่านั้น การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนี้ เป็นการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ซึ่งหมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ IMC มีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการ คือ

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักสำคัญในการใช้ IMC คือ การเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะหากชื่นชอบสินค้าและรู้สึกดีกับสินค้านั้นมาก แต่ไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้านั้นเลย ก็ถือว่าไม่มีประโยชน์ ดังนั้น IMC จึงเป็นวิธีที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า

2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) จัดเป็นลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของ IMC คือ จะไม่เริ่มต้นวางแผนจากความต้องการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแล้วจึงไปศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือเรียกว่า Inside-out แต่จะวางแผนจากการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง ซึ่งเป็นวิธีการที่เรียกว่า Outside-in โดยเป็นวิธีที่ดีกว่า เพราะทำให้ผู้ผลิตสินค้าทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านตัวสินค้า ข้อมูลข่าวสารตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

การคิดวางแผนออกตัวสินค้า และกำหนดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยไม่ทราบความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อน ย่อมเกิดการเสี่ยงและมีโอกาสผิดพลาดมากกว่าอย่างแน่นอน

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารหรือทุกรูปแบบ (Use Any and All Forms of Contacts) การโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าให้ได้ หลักการที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ทุกรูปแบบหรือบางรูปแบบของการสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy) หมายความว่า ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือรูปแบบใดก็ตามจะต้องมีเนื้อหา สัญลักษณ์และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียว ร้อยรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าให้ได้

หลักการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะจะเป็นสิ่งสำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นสินค้าอะไร ต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร ทั้งนี้ รูปแบบต่าง ๆ ของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่านั้นมีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและจูงใจ การสื่อสารการตลาดจะต้องช่วยกันตอกย้ำในจุดยืนนี้ร่วมกัน

5. จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationships) ลักษณะเฉพาะที่สำคัญอย่างสุดท้ายของ IMC ก็คือ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ นักการตลาดสมัยใหม่ยอมรับวิธีการทำตลาดด้วยการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมี IMC เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งในรูปของการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า

นักสื่อสารการตลาดเชื่อว่า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่านั้นมีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่เสียอีก เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและจูงใจ ไม่เหมือนกับลูกค้าเก่าที่เคยรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า และที่สำคัญมีโอกาสเคยใช้สินค้าแล้ว ย่อมมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าได้ง่ายกว่า

นักการตลาดในอดีตมักสนใจไปที่ผู้ผลิตเป็นสำคัญ จึงทำให้เกิดแนวคิดของการทำตลาดที่มีปัจจัยหลัก อันได้แก่ ตัวสินค้า หรือบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's

แต่มุมมองปัจจุบันได้เปลี่ยนไป การสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากกับการตลาด จนทำให้เกิดการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อการตลาด ผนวกกับจุดสนใจได้เปลี่ยนไปที่กลุ่มเป้าหมาย (Target Market-Oriented) แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ผู้ผลิตเหมือนที่เคยเป็นมาในอดีต จึงทำให้เกิดแนวคิดการทำตลาดที่มีปัจจัยหลักสำคัญ คือ 4 C's ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. Customer Wants and Needs ได้มีการเปลี่ยนความสนใจจากตัวสินค้า มาเป็นความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย หมายความว่า แทนที่นักการตลาดจะสนใจว่า จะผลิตสินค้าอะไร รูปแบบอย่างไร ก็มุ่งให้ความสนใจว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าอะไร และรูปแบบอย่างไร ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้การผลิตสินค้ามีความสอดคล้อง และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนักการตลาดจะมุ่งเน้นการผลิตสินค้าสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการผลิตสินค้าสนองความต้องการของผู้ผลิตนั่นเอง

2. Customer Cost ความสนใจได้เปลี่ยนจากราคาเป็นต้นทุน ซึ่งต้นทุนนี้จะหมายถึง ความคุ้มค่า หรือคุณค่า (Value) ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้า รูปแบบการบริการ การให้บริการหลังการขาย ตลอดจนการรับประกันสินค้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะไม่พิจารณาเฉพาะราคาของสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงผลประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า และถึงแม้ว่าราคาของสินค้าที่ซื้อนั้นแพงกว่าสินค้านี่ห้ออื่นก็ตาม หากว่าได้รับประโยชน์และสามารถสร้างความพอใจได้มากกว่า กลุ่มเป้าหมายก็จะซื้อโดยไม่สนใจว่าจะมีราคาแพงเท่าใด

3. Customer Convenience สถานที่จำหน่ายจะมีบทบาทน้อยลง สำหรับนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะมีความสะดวกสบายเข้ามาแทนที่ ดังจะเห็นจากปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องไปซื้อของที่ร้าน แต่สามารถใช้บริการจากตู้หยอดเหรียญซื้อสินค้า (Vending Machine) มักพบเห็นในสำนักงานและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ รวมถึงร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายยังสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ และทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย นี่คือผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดที่เน้นความสะดวกสบายสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

4. Customer Communication ปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธอิทธิพลของการสื่อสารเพราะเป็นยุคพลังอำนาจของการสื่อสาร (Communication is a power) นักสื่อสารการตลาดเป็นบุคคลที่สนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้นด้วยวิธีการสื่อสาร ดังนั้น IMC จะเป็น

แนวคิดที่สอดคล้องและสนองตอบการเปลี่ยนแปลงนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด เครื่องมือเหล่านี้ จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดที่ดีนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ และความพึงพอใจในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเกิดได้จากการอ่านหรือฟังข้อความเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ได้ฟังพนักงานขายอธิบาย ได้ชมโฆษณา ได้ยินคำสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ จากการดูวิดีโอ คู่มือสารคดี อ่านแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย หมายถึง ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้ออะไรนั้นจะต้องเกิดการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด และต้องเกิดการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่ดีด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะออกไปแสวงหาและได้สัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ หรือไม่เลือกซื้อ ถ้าผู้บริโภคสนใจซื้อก็จะนำมาทดลองใช้ และสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งจะออกมาได้ 2 แบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และส่งผลกลับไปหาการยอมรับตอนแรก ถ้าไม่พอใจถือว่าเป็นการลดการยอมรับ ถ้าพอใจ ถือว่าเป็นการเพิ่มการยอมรับ

จะเห็นได้ว่า หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดก็คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความคิดและความทรงจำให้เข้ากับตราสินค้า และมองเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ด้วยองค์กรรมมีพันธะสัญญาในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ คำนึงถึงความพึงพอใจ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยไม่เน้นแต่การผลิตสินค้าเพื่อสร้างยอดขายเท่านั้น หากแต่ผลิตสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เปรียบเช่น นิตยสารทีวีพูล ที่มีการนำแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารของนิตยสารทีวีพูลอาจจะประยุกต์ใช้แนวคิด โดยเน้นความสำคัญในแต่ละประเด็นที่แตกต่างไปจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้นก็เป็นได้

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมบ์และคณะ

แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 1992 : 75) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขึ้น ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับสิ่งเร้า (2) การรับรู้ปัญหา (3) การแสวงหาข้อมูล (4) การประเมินทางเลือก (5) การซื้อ (6) ผลการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การวางแผนการใช้สื่อ

โลกปัจจุบันในยุคข้อมูลข่าวสาร เต็มไปด้วยสื่อโฆษณาที่สามารถเลือกนำมาใช้มากมาย ซึ่งประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อนอกอาคารสถานที่ และสื่ออื่น ๆ สื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณลักษณะ ข้อดีข้อเสีย และข้อจำกัดที่ต่างกัน ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วางแผนการใช้สื่อ จะต้องมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อต่าง ๆ อย่างมีระบบ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ จะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ว่า ควรใช้สื่อชนิดไหน (which media to use) ด้วยวิธีใด (how to use) จะใช้เมื่อไร (when to use) และจะใช้ที่ไหน (where to use) จึงจะสามารถนำข่าวสารการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

กรอบการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจการใช้สื่อดังกล่าวนี้ เรียกว่า “การวางแผนการใช้สื่อ” หรือ “media planning” อันเป็นกระบวนการเพื่อควบคุมกำกับข่าวสารการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกลมกลืนกัน (Bovee, et al. ,1995 : 341)

จากการวางแผนการใช้สื่อดังกล่าว จะช่วยให้สามารถตอบคำถาม 5 ประการ อันเป็นหลักสำคัญของการสื่อสารการโฆษณา ดังนี้คือ

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการเข้าถึง
2. เมื่อไรและที่ไหนที่เราต้องการจะเข้าถึง
3. เราควรเข้าถึงมากน้อยเพียงไร
4. เราจำเป็นต้องเข้าถึงบ่อยเพียงไร
5. จะต้องลงทุนมากน้อยแค่ไหน

การวางแผนการใช้สื่อ มีกระบวนการดำเนินงาน เช่นเดียวกับการวางแผนการโฆษณา ดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 4 ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การวิเคราะห์ตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (3) การพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อ และ (4) การประเมินผลและการติดตามผลการใช้สื่อ

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างที่สอง ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด ดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 1 ทำหน้าที่ควบคู่สัมพันธ์กันกับการโฆษณา แต่มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ หน้าที่หลักของการโฆษณา คือ การมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ (awareness) ในกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งให้เหตุผลด้วยว่าทำไมควรซื้อ (reason to buy) ส่วนหน้าที่หลักของการส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้สิ่งจูงใจเป็นตัวชักนำ (incentive to buy) หรือหากพิจารณาในแง่ของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ หรือเพื่อให้บรรลุขั้นการรับรู้ (cognitive stage) ส่วนการส่งเสริม

การขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุขึ้นแสดงพฤติกรรม (behavioral stage) หรือการซื้อนั่นเองและความแตกต่างอีกอย่างหนึ่งก็คือ การโฆษณาเป็นความพยายามเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในระยะยาว ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นความพยายามเพื่อให้ยอดขายสูงขึ้นในระยะสั้น

คำว่า “การส่งเสริมการขาย” (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับกองกำลังฝ่ายการขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที

จากนิยามนี้ จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายช่วยให้เกิดการขายขึ้นได้ เพราะการใช้สิ่งจูงใจโดยตรง เพื่อเสริมสร้างคุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้สูงขึ้น ในจิตใจของผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้นำและผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การลดราคาให้ต่ำลงเป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่งอันถือเป็นสิ่งเสนอที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่คุณค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายในการซื้อตามปกติ หรือการแจกของแถมของฟรีเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ ที่ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเท่าเดิม

การส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมากยอมรับว่าถ้าพึ่งการใช้การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ย่อมไม่เพียงพอแล้วที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากชั้นวางสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค นักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงหันไปใช้วิธีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือประกอบ โดยมุ่งเน้นวิธีการกระตุ้นการขาย ทั้งผู้บริโภคโดยตรงรวมทั้งมุ่งเน้นที่คนกลาง ผู้ทำหน้าที่ในการนำสินค้าไปจำหน่ายอีกด้วย

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย แบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ (Belch and Belch, 1993 : 576)

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer – oriented sales promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (couponing) การแจกของตัวอย่าง (sampling) การให้ของแถม (premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus pack) การลดราคา (price – offs) การคืนเงิน (rebates) การแข่งขัน (contests) การชิงโชค (sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้า และบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” (pull strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณา

เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งของบริษัท หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์ตรา นั้นจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวแรงให้ผู้ค้าส่งไปรับผลิตภัณฑ์นั้น จากผู้ผลิตมาพร้อมที่จะจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade – oriented sales promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point – of – purchase display) การแข่งขันทางการขาย (sales contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (training programs) การจัดแสดงสินค้า (trade shows) และการโฆษณาร่วม (cooperative advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด เช่นเดียวกับการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย แต่จะทำหน้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย จะทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และผู้เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เป็นการขยายส่วนแบ่งตลาด (share of the market) ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นจะทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนที่สนใจ (interested publics) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ ความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัท เป็นการขยายส่วนแบ่งทางด้านจิตใจ (share of the mind) ของสาธารณชน แบ่งปันมาสู่บริษัทเพิ่มขึ้น โดยมีความมุ่งหวังว่าเมื่อสาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ก็จะได้รับ การสนับสนุนด้วยดีด้วย

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” (public relations : PR) เป็นคำที่ให้นิยามได้ค่อนข้างยาก เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่อยู่กับที่จึงทำให้มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันมากมาย ตามนิยามดั้งเดิม (traditional definition) มีผู้ให้ความหมายเข้าใจง่าย ๆ ดังนี้

ฟิลล์ (Fill, 1995 : 387) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติการอย่างมีแผน และเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งค่าความนิยม และความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับชุมชน

ซิมมอน (Simon, quoted in Belch and Belch, 1993 : 628) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร (management function) ซึ่งจะต้องประเมินทัศนคติของชุมชน กำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน แล้วกำหนดเป็นแผนงานปฏิบัติการขึ้น โดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจ และเกิดการยอมรับ

จากนิยามทั้งสองดังกล่าวข้างบนนี้ มีสาระสำคัญ 3 ประการ ที่ใคร่ขออธิบายเพิ่มเติม ดังนี้คือ

ประการแรก จากนิยามนี้แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งคำว่าฝ่ายบริหาร (management) ในที่นี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะฝ่ายบริหารในองค์การธุรกิจเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงองค์การและสถาบันอื่น ๆ ด้วย ทั้งองค์การที่หวังผลกำไร และไม่หวังผลกำไร

ประการที่ 2 จากนิยามแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีการปฏิบัติการเป็นขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดและการประเมินทัศนคติของชุมชน
2. การกำหนดนโยบาย และวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และ
3. การพัฒนาแผนงานปฏิบัติการการติดต่อสื่อสารขึ้น และนำไปปฏิบัติเพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและเกิดการยอมรับ

กระบวนการข้างบนนี้ ไม่ใช่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวแล้วเลิกไป แต่เป็นการปฏิบัติที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง (ongoing effort) ที่ต้องใช้เวลาหลายเดือน หรืออาจเป็นหลายปีติดต่อกัน จึงจะทำให้เกิดผลดีตามที่ต้องการ

ประการที่ 3 จากนิยามนี้แสดงว่า การประชาสัมพันธ์ได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับมากกว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ออกแบบขึ้นเพื่อขายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์อาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดบางอย่าง ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น โดยใช้วิธีการและมีความมุ่งหมายที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การออกข่าวทางหนังสือพิมพ์ (press releases) เพื่อประกาศให้ประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในหน่วยงาน การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (special events) อาจจัดขึ้นเพื่อสร้างค่าความนิยม

(goodwill) ให้เกิดขึ้นในชุมชน หรืออาจใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (public relations advertising) เพื่อแสดงจุดยืนของบริษัทเกี่ยวกับกรณีปัญหาข้อขัดแย้งบางอย่าง เป็นต้น

บทบาทใหม่ของการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไปตามกาลเวลา ในขณะที่บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร ตามนิยามแบบดั้งเดิมที่ใช้กันมานานหลายปี ในปัจจุบันบริษัทจำนวนมาก ที่ยึดถือปรัชญามุ่งเน้นที่ลูกค้า หรือตลาดเป็นสิ่งสำคัญ (marketing – oriented companies) ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของงานการประชาสัมพันธ์ขึ้นใหม่ ภายใต้บทบาทใหม่ของการประชาสัมพันธ์นี้ หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์จะมีขอบเขตขยายกว้างขวางมากขึ้น กล่าวคือ ไม่เพียงแต่จะมุ่งเน้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเดียว แต่จะมุ่งเน้นส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กรอีกด้วย (Belch and Belch, 1993 : 629) ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่า หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ตามบทบาทใหม่นี้ จึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของฝ่ายการตลาดด้วย

อย่างไรก็ตามไม่ว่าบทบาทของการประชาสัมพันธ์ จะมีลักษณะแบบดั้งเดิม หรือมุ่งเน้นการตลาดมากขึ้นในบทบาทใหม่ แต่สิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง ก็คือว่า ความจำเป็นในการประเมินทัศนคติของชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในทางดี (favorable corporate image) มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่า การวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรง (Belch and Belch, 1993 : 630)

กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีการปฏิบัติเป็นขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดและการประเมินทัศนคติของชุมชน การกำหนดนโยบายและแผนการปฏิบัติ และการพัฒนาและกำหนดโปรแกรมการปฏิบัติ เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจ และเกิดการยอมรับ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดและการประเมินทัศนคติของชุมชน (determination and evaluation of public attitudes)

ถ้าชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทก็จะได้รับการสนับสนุนด้วยดีด้วย แต่หากชุมชนมีทัศนคติไม่ดี หรือมองบริษัทในแง่ลบ (unfavorable attitude) ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทก็จะมีผลกระทบตามไปด้วย บางครั้งอาจนำไปสู่การประท้วง หรือลุกลามไปถึงขั้นการ “คว่ำบาตร” (boycott) ไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็มี

ไม่มีบริษัทใดต้องการที่จะได้รับการมองจากสายตาประชาชนว่าเป็น “พลเมืองไม่ดี” (bad citizen) เหตุผลสำคัญก็คือว่า บริษัทตั้งอยู่ในชุมชน และทั้งลูกจ้างหรือพนักงานของบริษัทอาศัยและทำงานอยู่ที่นี่ การมีทัศนคติในทางลบอาจจะมีผลกระทบต่อขวัญของพนักงาน (employee morale) และทั้งมีผลต่อสิ่งแวดล้อมในหน่วยงานพลอยให้เสื่อมเสียตามไปด้วย

ด้วยเหตุที่ทัศนคติของชุมชนมีผลกระทบต่อบริษัทดังกล่าว บริษัทเป็นจำนวนมากจึงทำการวิจัยเพื่อทราบถึงทัศนคติของชุมชนอยู่เสมอเป็นประจำ เพื่อจะได้ทราบความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซิมมอน (Simon, quoted in Belch and Belch, 1993 : 631) ได้ให้เหตุผลของการทำวิจัยทัศนคติของชุมชนว่ามีเหตุผลสำคัญอย่างน้อยที่สุด 4 ประการ ดังนี้คือ

1.1 เพื่อได้ข้อมูลนำมาใช้ในการวางแผนดำเนินงาน เมื่อบริษัทได้กำหนดทัศนคติของชุมชนได้แน่นอนแล้ว ทัศนคติเหล่านี้จะนำมาใช้เป็นจุดเริ่มต้น ในการพัฒนาโปรแกรม เพื่อธำรงรักษา ทัศนคติที่ดีนั้นต่อไป หรือเพื่อเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดี ให้เกิดความเข้าใจในทางดีขึ้น

1.2 เพื่อนำมาใช้เป็นสัญญาณเตือนภัยให้ทราบแต่เนิ่น ๆ (early warning system) เพราะเมื่อถึงเวลาปัญหาเกิดขึ้นจริง บริษัทอาจจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากทั้งเวลา และเงินทองเพื่อแก้ไขนั้น การทำวิจัยจะช่วยให้บริษัทสามารถระบุหรือมองเห็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งหาวิธีจัดการแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพเสียแต่เนิ่น ๆ ก่อนที่จะลุกลามกลายเป็นปัญหาใหญ่โตต่อไป

1.3 เพื่อจะได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกทุกคนในองค์กร หากการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีปัญหาเกิดขึ้น หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น การใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาแก้ปัญหาก็จะง่ายขึ้น เพราะจะได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่าย

1.4 เพื่อช่วยให้การติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกับชุมชนได้ผลดียิ่งขึ้น จากการที่ได้ทำความเข้าใจถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น และปัญหาที่มีที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้บริษัทสามารถกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับชุมชนได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

2. การกำหนดแผนงานการประชาสัมพันธ์ (establishing a public relations plan)

ในตอนต้นได้กล่าวมาแล้วว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและใช้เวลา ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดเป็นนโยบาย และวิธีปฏิบัติอย่างเป็นทางการ เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา หรือโอกาสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และแผนงานการประชาสัมพันธ์นี้จะต้องให้สอดคล้องสัมพันธ์กับโปรแกรมการสื่อสารการตลาด อันเป็นแผนรวมทั้งหมดของบริษัทอีกด้วย

คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center and Broom. 1985 : 200) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาแผนงานการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ

2.1 การกำหนดปัญหาการประชาสัมพันธ์

2.2 การวางแผน และการจัดโปรแกรมปฏิบัติงาน

2.3 การลงมือปฏิบัติงาน และการติดต่อสื่อสาร และ

2.4 การประเมินผล โปรแกรมการปฏิบัติงาน

3. การพัฒนาโปรแกรมการประชาสัมพันธ์และการนำไปปฏิบัติ (developing and executing the public relations program)

เนื่องจากบทบาทใหม่ของการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทกว้างกว่าเดิม การจัดโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ จึงอาจจำเป็นต้องขยายขอบเขตกว้างขึ้น มากกว่าโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดทั่วไป นั่นคือ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เข้าถึงและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ก็จะมีลักษณะครอบคลุมมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการจัดทำข่าวสาร และระบบการนำข่าวสารเข้าถึง ก็จะมีวิธีการต่าง ๆ นำมาใช้ที่แตกต่างออกไป ซึ่งจะได้กล่าวแต่ละเรื่องในรายละเอียด ดังนี้

3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึง (determining relevant target audiences)

การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงมากมายหลายกลุ่ม และมีลักษณะค่อนข้างหลากหลาย การกำหนดวัตถุประสงค์ ที่มุ่งเน้นแต่ละกลุ่มจึงแตกต่างกันด้วย กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มอาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แต่บางกลุ่มอาจจะมีผลกระทบต่อบริษัทบางอย่างที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ถือหุ้น หรือสมาชิกสถานิติบัญญัติ เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเหล่านี้ยังประกอบด้วยบุคคลและเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท อีกด้วย

กลุ่มเป้าหมายภายในบริษัท (internal audiences) อาจประกอบด้วยพนักงานของบริษัทผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต สมาชิกของชุมชนในท้องถิ่น และลูกค้าในปัจจุบัน เป็นต้น น่าสังเกตว่า สมาชิกของชุมชนในท้องถิ่น และลูกค้าของบริษัทน่าจะจัดอยู่ในกลุ่มเป้าหมายภายนอก แต่นักวิชาการเห็นว่าควรจัดไว้ในกลุ่มเป้าหมายภายใน เพราะเป็นกลุ่มที่ติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องทางด้านการงานกับบริษัทเป็นประจำกันอยู่แล้ว (marston, quoted in Belch and Belch, 1993 : 633) ส่วนกลุ่มเป้าหมายภายนอกบริษัท (external audiences) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่จำเป็นต้องติดต่อกับหน่วยงานอย่างใกล้ชิด ตัวอย่างเช่น สาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น

บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ จำเป็นจะต้องติดต่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ นับตั้งแต่ เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านรักษาค่านิยม การนำนโยบายใหม่และระเบียบวิธีการปฏิบัติบางอย่างมาใช้ หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น เพื่อความเข้าใจเพิ่มขึ้น ขอยกตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์แต่ละกลุ่ม ดังนี้

3.1.1 พนักงานของบริษัท (employees of the firm) วัตถุประสงค์สำคัญของการจัดโปรแกรมการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มพนักงานของบริษัท ก็เพื่อการรักษาขวัญ (morale) และกำลังใจในการทำงาน และทั้งเพื่อแจ้งให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของเขาคือด้วย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น จดหมายข่าว ป้ายประกาศ การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ และรายงานประจำปี เป็นต้น

3.1.2 ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน (stockholders and investors) วัตถุประสงค์สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ ก็เพื่อรายงานฐานะการเงิน และข้อมูลบางอย่างทางการเงินของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนได้ทราบ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น รายงานประจำปี ก็เป็นช่องทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จะแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายนี้ได้รับรู้ถึงผลการดำเนินงานในรอบปี ทั้งที่สำเร็จและไม่สำเร็จตามเป้าหมาย รวมทั้งแผนงานในอนาคต และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ที่ควรทราบ

3.1.3 สมาชิกของชุมชน (community members) ได้แก่ บุคคลซึ่งอาศัยและทำงานในชุมชนซึ่งบริษัทตั้งอยู่ หรือดำเนินธุรกิจบางอย่างอยู่ กลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เข้าถึง เช่น อาจใช้การโฆษณาเพื่อแจ้งให้ชุมชนได้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์การดำเนินการอยู่ ตัวอย่างเช่น การลดมลภาวะอากาศเป็นพิษ การรักษาแหล่งน้ำให้สะอาด และการอนุรักษ์สัตว์ป่า เป็นต้น เป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์การเป็นพลเมืองที่ดี และคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมอันเป็นส่วนรวม

3.1.4 ผู้ขายปัจจัยการผลิตและลูกค้า (suppliers and customers) เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่องค์การปรารถนาจะรักษาระดับค่านิยมที่ดีไว้เสมอ เหตุผลสำคัญก็คือว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะไม่ค่อยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่ไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับงานทางด้านสังคม และอาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์จากที่อื่นแทน และทำนองเดียวกันผู้ขายปัจจัยการผลิตก็มีพฤติกรรมเหมือนกัน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่าความนิยมและความรู้สึกที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายนี้ อาจทำได้หลายทาง เช่น การออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (television spots) แสดงให้ผู้บริโภควิธีประหยัดพลังงาน และการขั้บรถยนต์ที่ปลอดภัย เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์การทั้งสิ้น

3.1.5 สื่อมวลชน (the media) อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มชุมชนภายนอกที่สำคัญมากที่สุดก็คือ สื่อมวลชนนั่นเอง สื่อมวลชนจะเป็นผู้กำหนดสิ่งที่จะให้อ่านในหนังสือพิมพ์ หรือให้ชมทางโทรทัศน์ จะเป็นข่าวอะไร และจะนำเสนออย่างไร เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะนำเสนอทั้งสิ้น ด้วยเหตุที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลมากดังกล่าว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนกับคนทำประชาสัมพันธ์หันมาร่วมมือสัมพันธ์กันด้วยดี ที่เรียกว่า “สื่อมวลชนสัมพันธ์” (media relations) จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะทั้งสองฝ่ายต่างก็พึ่งพาอาศัย ซึ่งกันและกันที่

จะทำให้งานของตนให้ประสบผลสำเร็จ กล่าวคือ ฝ่ายคนทำประชาสัมพันธ์ (PR people) ก็ต้องการให้สื่อมวลชน (the media) เป็นสื่อกลางนำข่าวของบริษัทออกเผยแพร่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ในทางตรงกันข้าม ผู้สื่อข่าว คอลัมนิสต์ และบรรณาธิการ ก็ต้องการข้อมูลหรือข่าวเกี่ยวกับบริษัท และอุตสาหกรรมจากคนทำประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน (Bovee, et al., 1995 : 499)

3.1.6 ผู้ให้การศึกษา (education) เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่จะต้องให้ความสนใจ มีองค์การเป็นจำนวนมากทั้งองค์การของรัฐและเอกชน พยายามให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นแก่กลุ่มนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์การ เพื่อให้คนกลุ่มนี้ให้การสนับสนุน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือสิ่งประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาใหม่ (new innovations) การวิจัยเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือ รายการอื่น ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจทั่วไป เป็นต้น เหตุผลการให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มผู้ให้การศึกษาเหล่านี้มีเหตุผลเช่นเดียวกันกับการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน เพราะผู้ให้การศึกษา หรือนักวิชาการเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) เป็นผู้ถ่ายทอดความคิดที่มีอิทธิพล อันจะนำไปสู่กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่องค์การต้องการจะสื่อเข้าถึง

3.1.7 รัฐบาล (governments) การใช้ความพยายามเพื่อวิ่งเต้นติดต่อหน่วยงานของรัฐ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เพื่อให้ความช่วยเหลือสนับสนุน ในการออกกฎหมาย หรือออกกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อเอื้ออำนวยให้กับธุรกิจขององค์การ หรือเพื่อให้ระงับกฎระเบียบบางอย่างที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็นความพยายามของงานประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง วิธีการก็คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะส่งตัวแทน เข้าไปติดต่อวิ่งเต้นกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือสมาชิกสภานิติบัญญัติ เพื่อขอให้ช่วยสนับสนุนการออกกฎหมายฉบับใดฉบับหนึ่ง ซึ่งเรียกกันว่า “การหาเสียงสนับสนุน” (lobbying) ซึ่งหากประสบผลสำเร็จ จะส่งผลทำให้องค์การได้ประโยชน์มหาศาลทันที หรือในทางตรงข้าม บางครั้งอาจขอให้ช่วยระงับไม่ให้ออกกฎหมาย หรือระเบียบบางอย่างออกมา เพราะจะมีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์การทำให้เกิดความเสียหายอย่างมาก เป็นต้น

3.1.8 กลุ่มประกอบธุรกิจการเงิน (financial groups) นอกจากผู้ถือหุ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต และผู้ลงทุนต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ของการทำประชาสัมพันธ์เข้าถึงยังประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจการเงินอีกด้วย เช่น ผู้ให้คำปรึกษาทางการเงิน สถาบันให้กู้ยืมเงิน และบริษัทเงินทุนต่าง ๆ กลุ่มประกอบธุรกิจดังกล่าวเหล่านี้ เป็นแหล่งเงินทุนที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เพื่อสะดวกในการกู้ยืมเงิน การใช้วิธีออกข่าว (press releases) และรายงานของบริษัท (corporate reports) เพื่อสื่อข่าวไปยังกลุ่มเหล่านี้ เป็นวิธีที่นำมาใช้เป็นหลัก

3.2 การปฏิบัติตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ (implementing the public relations program) ภายหลังจากที่ได้ทำการวิจัยทัศนคติของชุมชน และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงแล้ว โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ก็จะได้กำหนดขึ้น เพื่อนำไปปฏิบัติเข้าถึงกลุ่มผู้รับเหล่านั้น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (PR tools) ที่นิยมนำมาใช้ทั่วไปมีดังนี้

3.2.1 ข่าวแจก (press release หรือ news release) เป็นเอกสารที่เป็นข่าวสั้น ๆ ซึ่งองค์การจัดทำขึ้น เพื่อส่งหรือแจกจ่ายให้กับหนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ เพื่อนำไปเผยแพร่กระจายไปสู่ชุมชน โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้ชุมชนได้รับทราบเกี่ยวกับเรื่องราวของหน่วยงาน โดยทั่วไปแล้วในเอกสารข่าวแจก จะเกี่ยวกับองค์การ เจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรขององค์การ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย (Bovey, et al., 1995 : 504)

3.2.2 การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (press conference หรือ news conference) เป็นการนัดประชุมกันระหว่างกลุ่มนักหนังสือพิมพ์ และตัวแทนสื่อมวลชนต่าง ๆ ร่วมกับผู้บริหารของหน่วยงานหรือองค์การ เพื่อเปิดโอกาสให้ได้แถลงข่าว หรือตอบข้อซักถามในเรื่องราว หรือเหตุการณ์สำคัญ เพื่อให้สื่อมวลชนนำข่าวไปเผยแพร่สู่สาธารณชน อันเป็นวิธีการอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวให้ ลักษณะการจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวก็มีลักษณะเหมือนกับที่ นายกรัฐมนตรี หรือ พรรคการเมือง จัดประชุมเพื่อแถลงข่าวทางการเมืองที่เห็นอยู่ทั่วไปทางโทรทัศน์ ต่างกันแต่เพียงว่า หัวข้อ เรื่องราว ที่แถลงข่าวนั้นจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาทางอุตสาหกรรมที่สำคัญ ข่าวเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของบริษัท (company crisis) หรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริหารที่สำคัญของบริษัท เป็นต้น

การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน มีข้อที่ควรคำนึงถึงที่สำคัญก็คือว่า ไม่ควรจัดบ่อยครั้ง แต่ควรจัดเมื่อมีข่าว หรือเหตุการณ์สำคัญและน่าสนใจอย่างแท้จริง ซึ่งการใช้วิธีให้ข่าวแจกไม่เพียงพอและไม่เหมาะสมเท่านั้น เพราะมีฉะนั้นการจัดประชุม เพื่อแถลงข่าวในโอกาสต่อไป อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนอีกเลย ก็อาจเป็นไปได้

3.2.3 การให้สัมภาษณ์ (interviews) เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันมากวิธีหนึ่ง ซึ่งกระทำได้หลายวิธีในการให้สัมภาษณ์แก่ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ (press interview) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ผู้สื่อข่าวนำเรื่องราวรายละเอียดไปเสนอให้ประชาชนทราบ ผู้ให้สัมภาษณ์อาจเป็นผู้บริหารของบริษัท นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน หรืออาจเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีชื่อเสียง หรือมีคุณวุฒิที่บริษัทจัดหาให้มาทำหน้าที่เป็นผู้ตอบข้อซักถามแทนบริษัท (spokesperson) ก็ได้ และขณะเดียวกันผู้ขอสัมภาษณ์ อาจเป็นผู้สื่อข่าวเพียงคนเดียว หรือหลาย ๆ คนมาขอสัมภาษณ์ก็ได้ ในการให้สัมภาษณ์เรื่องใด เพื่อให้ข่าวเผยแพร่ออกไปถูกต้องและเหมาะสม จึงควรมีการ

เตรียมหัวข้อคำถามจากนักข่าวล่วงหน้า กำหนดวันเวลาและสถานที่ให้เรียบร้อย เพื่อความสะดวกทั้งสองฝ่าย

3.2.4 การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (special events) ในตอนต้นได้กล่าวมาแล้วว่า บริษัทเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน นิยมใช้เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ที่เป็นที่สนใจของประชาชนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ด้วยการยื่นมือเข้าไปช่วยให้ความร่วมมือสนับสนุน หรือเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (event sponsorship) ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นการช่วยเหลือในรูปของการให้เงินสนับสนุน เพื่อแลกเปลี่ยนกับการนำชื่อของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเพื่อให้ปรากฏหรือเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่บริษัทนิยมเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์ เช่น เหตุการณ์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาโอลิมปิก และการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลก เป็นต้น รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับทางสังคมหรือประเพณีต่าง ๆ เช่น การประกวดนางสาวไทย การบริจาคเงินช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ และบริจาคเงินช่วยเหลืองานกุศลอื่น ๆ บางครั้งการจัดเหตุการณ์พิเศษนี้ บริษัทอาจจัดขึ้นมาเองก็ได้ เช่น การจัดแข่งแรลลี่ การจัดงานฉลองครบรอบปี หรือการจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

ข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

การใช้การประชาสัมพันธ์ มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เช่นเดียวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว สำหรับข้อดีที่สำคัญมีดังนี้ (Belch and Belch, 1993 : 639 – 640)

1. ความน่าเชื่อถือ (credibility)

การประชาสัมพันธ์ สามารถให้ความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา เพราะผู้รับสารการประชาสัมพันธ์ย่อมตระหนักดีว่า สื่อมวลชนที่นำข่าวสารออกเผยแพร่ นั้น เป็นการให้ข้อมูลโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน จึงมีความรู้สึกว่าข่าวสารนั้นน่าจะเป็นความจริงเชื่อถือได้ ตัวอย่างเช่นบทความข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันนั้น

2. ต้นทุน (cost)

ต้นทุนของการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่ามองในแง่ของ ต้นทุนสัมบูรณ์ (absolute cost) และ ต้นทุนสัมพันธ์ (relative costs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจะสูงมาก เป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทเล็ก ๆ มีทุนน้อย สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ผลดีเท่าเทียมกับบริษัทใหญ่ ๆ ที่ไปจ้างบริษัทตัวแทนทำการประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งต้องใช้เงินมหาศาล

3. หลีกเลียงความแออัดของสิ่งโฆษณา (avoidance of clutter)

เนื่องจากลักษณะหรือธรรมชาติของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จัดอยู่ในประเภทของ “รายการข่าว” (news item) ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทของสิ่งโฆษณาที่มีอยู่แออัดในสื่อต่าง ๆ ข่าวสารเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารทางด้านเทคโนโลยีอันแสดงถึงความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการใหม่ ๆ จึงเป็นข่าวที่ได้รับความสนใจมากกว่าข่าวสารโฆษณาทั่วไป

4. เป็นลู่ทางนำไปสู่การได้ลูกค้ารายใหม่ (lead generation)

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ อันเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ (technological innovation) ความก้าวหน้าทางด้านการแพทย์ (medical breakthrough) และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันนี้ จะเป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่การสอบถาม เพื่อทราบรายละเอียดเพิ่มเติมจากบุคคล หรือบริษัทต่าง ๆ จำนวนมากในเกือบจะทันที เมื่อทำการประชาสัมพันธ์ออกไป ซึ่งบุคคลหรือบริษัทดังกล่าวเหล่านี้ จะเป็นตัวเลือกของบริษัทในขั้นการแสวงหาลูกค้าอันจะนำไปสู่การขาย หรือเป็นลูกค้าในอนาคต (sales leads หรือ prospects) ในที่สุด

5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเฉพาะได้ (ability to reach specific groups)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางตัวอาจจะเป็นที่สนใจต่อกลุ่มเป้าหมายเล็ก ๆ เฉพาะบางกลุ่ม ซึ่งการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเหล่านี้ได้ หรือบางครั้งบริษัท หรือหน่วยงานอาจจะไม่มีความสามารถ หรือมีฐานะด้านการเงินดีพอ เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง วิธีหนึ่งที่ดีที่สุดที่จะติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มตลาดเหล่านี้ได้ ก็ด้วยการใช้การประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

6. การสร้างภาพลักษณ์ (image building)

การใช้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ในทางบวก (positive image) ให้กับหน่วยงาน หรือบริษัทได้เป็นอย่างดี บริษัทใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่ดี มั่นคงในสายตาของลูกค้าหรือสาธารณชนทั่วไป ผลได้ก็ตามมาก็คือ จะเป็นเครื่องกำประกันไม่ให้ถูกมองในแง่ร้าย ในยามที่เกิดความเข้าใจผิด หรือโชคไม่ดีอันอาจเกิดขึ้นในตอนหลังได้

ส่วนข้อเสียของการใช้การประชาสัมพันธ์ มีที่สำคัญอยู่ 2 ประการ ประการแรก ก็คือว่า การประชาสัมพันธ์บางครั้งมีความเป็นไปได้ที่ว่า ไม่ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ตามกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ข่าวสารอาจเข้าถึงผู้รับ แต่ผู้รับไม่สามารถทราบแหล่งต้นตอของข่าวสารนั้นได้ และ ประการที่สอง การทำประชาสัมพันธ์บางครั้งไม่สอดคล้องสัมพันธ์กับแผนงานการตลาด อันเป็นเหตุเกิดจากการบริหารที่ผิดพลาด ขาดการประสานงานกัน ผลที่เกิดขึ้นจึงมี

ทิศทางที่ไม่ต่อเนื่องสนับสนุนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์การบางแห่งที่แผนการตลาด และแผนประชาสัมพันธ์ ต่างทำงานที่เป็นอิสระแยกจากกัน ดังกล่าวนมาแล้วในตอนต้น จึงทำให้การสื่อสารไม่สอดคล้องกัน ก่อให้เกิดการทำงานซ้ำซ้อนไม่ลงรอยกัน เป็นต้น

ด้วยเหตุที่การประชาสัมพันธ์มีทั้งผลดี และผลเสียดังกล่าวข้างต้น การดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล นักประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้อง กำหนดโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่ดี เป็นที่สนใจของชุมชน และนำโปรแกรมที่กำหนดไว้ไป ดำเนินการอย่างเหมาะสมอีกด้วย จึงจะประสบผลสำเร็จ และเพื่อที่จะตรวจสอบว่าโปรแกรม ที่กำหนดไว้นั้น สามารถนำไปปฏิบัติได้ผลตามที่มุ่งหวังหรือไม่ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง ทำการวัดผลการดำเนินงาน

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) เกิดขึ้นตามกระบวนการทักส์ ที่มองผู้รับสารเป็นตัวกำหนดผลของการสื่อสารมวลชน โดยอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับ สารในแง่ที่ว่า ผู้รับสารเป็นผู้รับสารที่กระทำ (Active Audience) ที่ทำการแสวงหาและเลือก เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกลั่นกรองอิทธิพลของสื่อมวลชน ทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารไม่เป็นไปโดยตรง จับปล้น และทรงพลังตามที่ผู้ส่งสาร คาดหวังไว้เหมือนกับทฤษฎีเข็มฉีดยาหรือทฤษฎีกระสุนปืน เพราะผู้รับสารเป็นฝ่ายที่มีกระบวนการ เลือกสรรในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามความต้องการ ทักษะและทัศนคติและความสนใจของเขาเอง

ในการสื่อสารมวลชน แม้ว่าผู้ส่งสารจะมีการเตรียมเนื้อหาสารมาอย่างดี ใช้สื่อที่มี ประสิทธิภาพ แต่ก็ไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าการสื่อสารครั้งนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของผู้รับสารได้ตามความตั้งใจ นั่นเป็นเพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การเปิดรับสื่อภายในครอบครัว คุณพ่อสนใจติดตามข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ คุณแม่ติดตามละคร โทรทัศน์ ส่วนลูกสาวมีความสุขอยู่กับการฟังเพลงจากคลื่นวิทยุที่มีดีเจที่ชื่นชอบจัดรายการ หรือ อ่านหนังสือนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินคนโปรด นอกจากนี้ ข่าวสารเดียวกันก็อาจจะได้รับการตีความจากผู้รับแตกต่างกันไปได้เช่นกัน เช่น ลูกสาวเห็นว่าเนื้อหาข่าวสารในนิตยสารฉบับ หนึ่งมีความน่าสนใจ ทำให้ก้าวทันเทรนด์แฟชั่นของวัยรุ่น แต่คุณแม่อาจเห็นว่าเนื้อหาข่าวสารใน นิตยสารฉบับนั้นไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านประการใด นอกจากเป็นการส่งเสริมลัทธิบริโภคนิยม ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่อาจส่งผลต่อผู้รับสารเหมือนกันทุกคนได้ โฆษณาแฟชั่นใน

นิยตสารบางฉบับอาจส่งผลต่อลูกสาวที่ให้ความสำคัญกับเทรนด์แฟชั่นวัยรุ่น แต่อาจไม่ส่งผลอันใดต่อคุณแม่หรือคนอื่น ๆ ที่ไม่นิยมสินค้าฟุ่มเฟือยหรือไม่นิยมการตามแฟชั่น

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ตามที่ได้แสดงให้เห็นจากภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความสนใจหรือตามทัศนคติเดิมของตนเอง ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ของเฟสติงเจอร์ (Festinger L.A., 1957 อ้างใน พิระ จิรโสภณ, 2542) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมของตนเอง หรือข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง (reinforcement information) และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความรู้สึกลึกซึ้งของตนเอง การรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมจะทำให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ เรียกว่า “Cognitive Dissonance” นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับ

ข่าวสารอีก อาทิ สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ประสบการณ์ ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา หลังจากที่บุคคลเลือกรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจจะตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันไปจากเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร เช่น ภาพแฟชั่นที่ผู้ส่งสารมุ่งให้ความสวยงาม แต่ผู้รับสารอาจมองว่าไม่มีประโยชน์ ส่งเสริมให้วัยรุ่นมีค่านิยมที่ผิด จะเห็นได้ว่าความหมายของข่าวสารไม่ได้อยู่ที่ผู้ส่งสารหรืออยู่ที่เนื้อหาข่าวสารนั้น แต่ความหมายของข่าวสารอยู่ที่ผู้รับสารที่เป็นผู้ตีความหมายตามความเข้าใจ ตามทัศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อของตนเอง

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง และมักจะลืมส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง เช่น เมื่อบุคคลอ่านนิตยสาร ก็มักจะนำเรื่องราวที่ได้อ่านไปแล้วต่อกับบุคคลอื่น แต่ไม่ได้ถ่ายทอดทุกเรื่องที่ได้อ่าน ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารในเรื่องต่าง ๆ อาจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำข่าวสารนั้น กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารนับเป็นปัจจัยแทรกกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ที่สามารถสกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้เลย ถ้าหากข่าวสารนั้นถูกปฏิเสธตั้งแต่แรก โดยการไม่เปิดรับเนื่องจากขัดแย้งกับความคิดเห็น หรือไม่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร

ในงานวิจัยของ McLoid (พีระ จิร โสภณ, 2542) ได้ระบุว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมี 2 ชนิดคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ เช่น ช่วงเวลาที่เปิดรับเวลาที่ใช้กับสื่อ เป็นต้น
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

Charles K. Atkin (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสาร บุคคลจะมีทักษะในการแสวงหาข้อมูล และเนื่องจากบุคคลมีความรู้ รู้เท่าทันสภาวะแวดล้อม จึงเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจและเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และความสามารถในการ

แก้ปัญหาต่าง ๆ ดังนั้น บุคคลจึงมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อมวลชน เพื่อสนองตอบความต้องการ 7 อย่าง คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน
2. เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ทันสมัย และคัดเลือกข่าวสารที่มีความสำคัญสำหรับการเรียนรู้
3. เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยการตัดสินใจในชีวิตประจำวันเพื่อความอยู่รอดในระบบสังคม และการเมือง
4. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากับผู้อื่น โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไปเป็นข้อมูลการสนทนาในชีวิตประจำวัน
5. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
6. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นใจยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป

7. เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

จากการศึกษาทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ผู้รับสารจะเลือกและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการ ศึกษาถึงเหตุผลในการเปิดรับนิยสารที่วิพุลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เลือกเปิดรับนิยสารที่วิพุล และได้้นำข้อมูลข่าวสารจากนิยสารที่วิพุลไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันด้วยหรือไม่

2.3 ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Theory)

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้รางวัลและการลงโทษ (Reward and Punishment) ว่ามีอิทธิพลในการควบคุมพฤติกรรมทางสังคมของคน ซึ่งต่อมาได้แตกแขนงออกไปสู่นักทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (The Social Learning Perspective) ที่มีความเชื่อว่า พฤติกรรมทางสังคมนั้นเกิดจากการเลียนแบบด้วย กล่าวคือ เขาเชื่อว่าคนเราเรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมได้ทั้งจากประสบการณ์ตรงหรืออ้อม เป็นต้นว่า ลูกของศิลปินนักร้องที่ประสบความสำเร็จในวงการดนตรี ได้เห็นและได้รับการฝึกฝนทักษะการร้องเพลงจากพ่อหรือแม่โดยตรง เขาจึงเลียนแบบการร้องเพลงให้เก่งและประสบความสำเร็จเหมือนพ่อหรือแม่ การเรียนรู้เพื่อที่จะร้องเพลงของเขาเกิดจากสิ่งเร้า คือ ตัวอย่างที่ได้รับการสอนโดยตรง ในระหว่างการฝึกฝน มีการให้รางวัลและ

การลงโทษจากพ่อหรือแม่ ในบางกรณี อาจกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมเลียนแบบได้โดยอ้อม เช่น การเลียนแบบจากตัวอย่างในภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือนิตยสาร เป็นต้น

ดังนั้น นักทฤษฎีในกลุ่มนี้เชื่อว่า บุคคลกระทำพฤติกรรมเพราะได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่ได้รับรางวัลหรือการลงโทษอันเนื่องมาจากการแสดงพฤติกรรมนั้น

Tesser (1993) เสนอข้อคิดว่า เจตคติของคนเกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงหรืออ้อมต่อสิ่งนั้น ซึ่งพอจะสรุปได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

1. การเกิดเจตคติจากการเรียนรู้แบบโยงความสัมพันธ์ กล่าวคือ ถ้าเรานำเอาสิ่งเร้าที่เป็นกลางไปเข้าคู่กับสิ่งเร้าที่มีอำนาจ ทำให้เราต้องตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งมาก่อน ในที่สุด สิ่งเร้าที่เป็นกลางนั้นก็จะมีความทำให้เกิดการตอบสนองอย่างนั้นตามไปด้วยเช่นกัน

2. การเกิดเจตคติเพราะหลักการเรียนรู้จากผลกรรม คนเราเรียนรู้จากผลการกระทำในอดีต ถ้าผลกรรมนั้นน่าพึงใจ เราจะมีแนวโน้มในการทำอย่างนั้นอีกเมื่อมีสิ่งเร้าเดิมปรากฏ และถ้าผลกรรมนั้นไม่น่าพึงใจ เราจะหาทางหลีกเลี่ยงไม่ทำอย่างนั้นอีก เมื่อสิ่งเร้าเดิมปรากฏขึ้นมา

3. การเกิดเจตคติจากการเรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบ บางครั้งเจตคติที่เราเมื่อเกิดจากการเลียนแบบผู้อื่น การค้นพบทางจิตวิทยาทำให้เรารู้ว่า เพียงแค่เราเห็นตัวอย่างจากผู้อื่น เราก็จะเรียนรู้ได้แล้ว ถึงแม้จะมีได้นำเอามาปฏิบัติก็ตาม

ความพยายามของนักจิตวิทยาสังคม ที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้แบบพฤติกรรม มีมานานตั้งแต่ยุคแรกเริ่มประมาณปี ค.ศ. 1930 (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2546) ต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีแนวคิดและพื้นฐานของการวิจัยหลายประเภทแตกต่างกันไป โดยต่างฝ่ายต่างก็ตั้งทฤษฎีจากการวิจัยที่ตนเองกระทำได้ผลออกมา

M. Gabriel Tarde และ J. Mark Baldwin (Charles A. Ellwood, 1901) นักสังคมวิทยาจากประเทศฝรั่งเศส ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้ทฤษฎีการเลียนแบบ (Theory of Imitation) เป็นแนวคิดหลักในการศึกษา ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

Tarde ศึกษาด้านสังคมวิทยาเกี่ยวกับ กลุ่มคน แฟชั่น อาชญากรรม เป็นต้น เขาเชื่อว่า สังคมคือการเลียนแบบ (Society is imitation) การเลียนแบบ คือ พื้นฐานของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม การส่งผ่านความคิดสร้างสรรค์หรือพฤติกรรมบางอย่างไปสู่บุคคลหนึ่งและบุคคลอื่น ๆ ต่อไป เพื่อสนองตอบความต้องการหรือความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจากการเลียนแบบบุคคลอื่นนั่นเอง Tarde เชื่อว่า ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคมเกิดจากกระบวนการ 3 ประการ คือ การเลียนแบบ การต่อต้าน และการประยุกต์ จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งได้รับจากสื่อมวลชน

Baldwin ศึกษาทฤษฎีนี้จากกลุ่มเด็ก พบว่า พัฒนาการด้านจิตวิทยาของเด็กเกิดจากการเลียนแบบการกระทำ ความคิด และการแสดงออกของบุคคลอื่น จนกระทั่งดูดซับไปเป็นบุคลิกภาพ

ของตนเอง Baldwin เชื่อว่า การเลียนแบบคือวิธีการเจริญเติบโตของบุคคล และเป็นวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีการเลียนแบบเป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ผลกระทบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงระดับและทิศทางของผลกระทบจากการเปิดรับนิยสารทีวีพูลว่ากลุ่มเป้าหมายประยุกต์ใช้ข้อมูลข่าวสารในการดำรงชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงใด และเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ

2.4 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

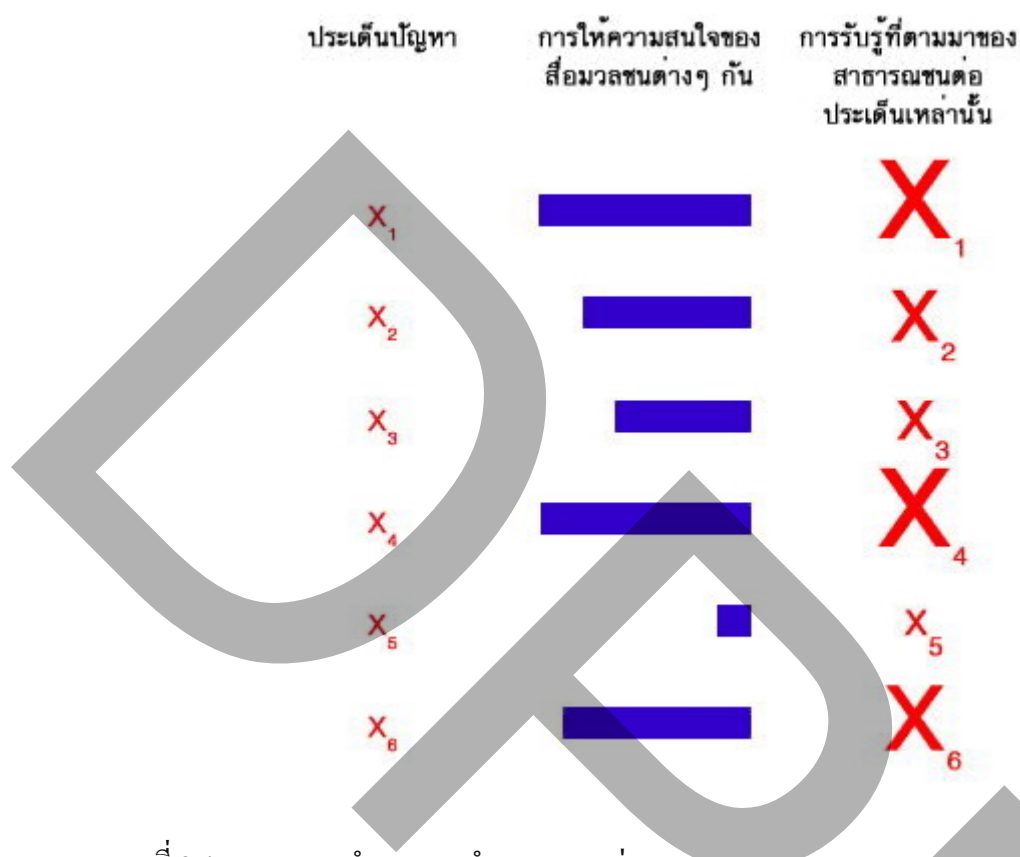
ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร อธิบายถึงผลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารในระดับกลาง โดยเป็นผลในด้านของความคิด ความเข้าใจ (Cognition) ของผู้รับสาร มัลคอล์ม แมคคอมส์ และ โด널ด์ ชอว์ (McCombs, M.E. and Shaw, D.L., 1972 อ้างใน สวนิต ชมาภัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล, 2537) นักวิจัยชาวอเมริกันจากมหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา (University of North Carolina) ผู้เผยแพร่สมมติฐานว่าด้วยหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน (the agenda-setting function of mass media) มีสาระสำคัญว่าการที่สื่อมวลชนเอาใจใส่ต่อประเด็นปัญหาบางอย่าง และละเลยปัญหาอื่น ๆ ก็ย่อมมีผลต่อมโนทัศน์มหาชน ประชาชนมักจะมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอ รวมทั้งรับเอาระดับความสำคัญตามที่สื่อมวลชนได้ให้แก่ประเด็นต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ การเสนอหรือไม่เสนอข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชน มีผลให้สาธารณชนมีความเห็นคล้อยตามว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องสำคัญหรือไม่สำคัญ ที่จะนำมาพิจารณาพิจารณา เช่น การที่สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อปัญหาด้านพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนของวัยรุ่น โดยเน้นเสนอข่าวหรือบทความในประเด็นปัญหานี้มากเป็นพิเศษ มีผลทำให้ประชาชนทั่วไปในเวลานั้นจดจำข่าวนี้ได้ และมีความรู้สึกว่าปัญหาพฤติกรรมวัยรุ่นเป็นเรื่องที่สมควรแก่การนำมาพิจารณาหรือสนทนาพูดคุยกัน จะเห็นได้ว่าผู้รับสารไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะและเรื่องราวอื่น ๆ ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังเรียนรู้ด้วยว่าจะให้ความสำคัญต่อประเด็นปัญหาหรือหัวข้อหนึ่ง ๆ มากน้อยเพียงไรจากการเน้นการนำเสนอของสื่อมวลชน จะเห็นได้ว่าสมมติฐานว่าด้วยหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน ได้กล่าวถึง การที่ประชาชนเรียนรู้จากสื่อมวลชนว่าอะไรคือประเด็นปัญหาและควรจัดลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหาเหล่านั้นอย่างไร สมมติฐานนี้ไม่ได้ยืนยันถึงอิทธิพลอันมหาศาลของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของประชาชนโดยตรง

แมคคอมส์ และ ชอว์ (McCombs, M.E. and Shaw, D.L.) ได้ทำวิจัยในช่วงเวลาแห่งการเลือกตั้งประธานาธิบดี ค.ศ. 1968 ด้วยการสัมภาษณ์ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 100 คน ที่ยังไม่ได้

ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร ผู้วิจัยได้ขอให้กลุ่มตัวอย่างระบุประเด็นปัญหาสังคมที่เขาคิดว่ามีค่าสำคัญเร่งด่วนสำหรับการรณรงค์หาเสียง ขณะเดียวกันก็ได้วิเคราะห์การนำเสนอข่าวสารของโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทบรรณาธิการ เพื่อดูการให้ลำดับความสำคัญ หลังจากวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ของข้อมูล 2 แหล่ง พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงมากระหว่างการรายงานข่าวของสื่อเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของปัญหาในสายตาของสาธารณชน กล่าวคือ ลำดับความสำคัญที่ปรากฏในเนื้อหาสื่อมวลชนใกล้เคียงกันอย่างมากกับลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในการรับรู้ของประชาชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2545 : 230-231)

แมคคอมส์ และ ชอว์ (McCombs, M.E. and Shaw, D.L., 1972 อ้างใน สวนิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล, 2537) ได้ยกตัวอย่างการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระข่าวสาร โดยใช้กรณีวอเตอร์เกตที่อื้อฉาวในสมัยประธานาธิบดีนิกสัน การที่สื่อมวลชนได้เปิดโปงการทุจริตทางการเมือง โดยถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ทำให้กรณีวอเตอร์เกตนี้เป็นหัวข้อข่าวที่เด่นที่สุดในการรับรู้ของประชาชนเมื่อเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ข่าวอื่น ๆ ในขณะนั้น

แมคคอมส์ และชอว์ (McCombs, M.E. and Shaw, D.L., 1976 อ้างใน พิระ จิรโสภณ, 2548) ได้เสนอแบบจำลองที่แสดงถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการรับรู้ของสาธารณชน ประเด็นปัญหาใดที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมาก ผู้รับสารก็รับรู้ว่ประเด็นปัญหานั้นมีความสำคัญมากด้วย ดังแสดงให้เห็นจากภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสาร

ที่มา : McQuail & Windahl, 1981

ตามแบบจำลองนี้ X ทางซ้ายมือ คือ ประเด็นปัญหาหรือหัวข้อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่สื่อมวลชนหยิบยกมานำเสนอให้สาธารณชนรับทราบ เช่น สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เสรีภาพของสื่อมวลชน ระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ปัญหาเยาวชนไทยใจแตก ผลกระทบจากภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ การที่สื่อมวลชนเน้นการเสนอประเด็นปัญหาเหล่านี้ในปริมาณมากน้อยต่างกัน มีผลทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็นหรือหัวข้อเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้นไม่เหมือนกัน ประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอมาก ก็ได้รับการพิจารณาเป็นหัวข้อเรื่องที่สำคัญมากด้วย

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร เป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลข่าวสารประเด็นต่าง ๆ ของนิตยสารทีวี่พุล ทฤษฎีนี้จะช่วยวิเคราะห์ถึงการกำหนดความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ของคณะผู้จัดทำ ซึ่งจะทำให้ได้คำตอบว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ นະนะกร (2542) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์องค์การ รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์การ นโยบาย และวิธีการดำเนินธุรกิจ ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้นิตยสารสกุลไทยสามารถดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้ นิตยสารสกุลไทย มีนโยบายและวัตถุประสงค์ใช้เป็นนิตยสารเพื่อสาระและบันเทิงสำหรับครอบครัว ซึ่งเน้นหนักด้านนวนิยาย บทความ และสารคดีที่นำเสนอเพื่อการชักจูงให้ยึดมั่นในชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ การดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทย ใช้ตัวเลขไทย ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ศิลธรรม จรรยา และหลักในการดำเนินชีวิต การให้ความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สกุลไทยมีจุดยืนและแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาที่มีนวนิยายเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มผู้อ่านประจำของสกุลไทยเป็นกลุ่มคนชั้นกลางที่มีการศึกษา เป็นสมาชิกในครอบครัวที่อ่านกันมารุ่นต่อรุ่น ทำให้จำนวนจำหน่ายมีมากขึ้น ราคาจำหน่ายไม่สูงมากนัก เป็นปัจจัยที่ทำให้นิตยสารสกุลไทยสามารถดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน

กนิษฐา พิงวร (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในการพัฒนาบุคลิกภาพ” ศึกษาถึงการนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาถึงปริมาณและอัตราส่วนของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาของนิตยสารดังกล่าว นอกจากนี้ยังสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านและการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการวิเคราะห์เนื้อหาแสดงให้เห็นว่า นิตยสาร Elle, Cleo และ Cosmopolitan เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ปรากฏแนวคิดด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนใหญ่ที่ผู้อ่านได้อ่านพบในนิตยสาร

2. ผู้อ่านนิตยสารได้รับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก และนำไปประยุกต์ใช้ในระดับสูง ส่วนความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในนั้น ผู้อ่านได้รับความรู้ในระดับปานกลาง แต่นำไปประยุกต์ใช้ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อ่านนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของการนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปประยุกต์ใช้อย่างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้อ่านนิตยสารเห็นว่า ความรู้สีกด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดเห็นมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้อ่าน พบว่า ตนเองมีพัฒนาการ

ทางบุคลิกภาพที่ดีขึ้นหลังจากติดตามอ่านนิยายสารดังกล่าวมากกว่า 1 ปี และพบว่านิยายสารมีอิทธิพลในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ทางกายและรูปแบบทางความคิด ซึ่งผู้อ่านมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

จุฑาภา ยศสุนทรากุล (2543) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย” ผลจากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดโปรแกรมการฉายในช่วงเวลาที่เหมาะสม การค้นหาจุดขายภาพยนตร์ การเตรียมการในการสื่อสารการตลาด การคัดเลือกสื่อ และวิธีการในการเผยแพร่ การกำหนดงบประมาณที่เหมาะสม และการสื่อสารการตลาดต้องเป็นไปตามระยะเวลาของตัวภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ ซึ่งบริษัท บัณฑิตา อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีความสัมพันธ์กับสื่อแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการในการเป็นผู้ให้ข้อมูล ของรางวัลแก่สื่อ และควบคุมทิศทางในการเผยแพร่ของสื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการศึกษา รูปแบบ วิธีการ เนื้อหาของตัวสื่อ พบว่า การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน มีการใช้สื่อในการเผยแพร่ 2 ประเภท คือ การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ นิยายสาร โทรทัศน์ วิทยุ และการไม่ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์ การให้สัมภาษณ์ ฯลฯ

สรัญญา ธรรมพรพิพัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของนิยายสารสตรีหัวนอกในการสร้างความหมายเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายให้กับกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนิยายสาร SEVENTEEN” วิเคราะห์องค์ประกอบสองด้านในกระบวนการสื่อสาร คือ เนื้อหาแฟชั่นในนิยายสาร SEVENTEEN (Content Analysis) และ กลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นที่เป็นเสมือนสาวกของนิยายสาร SEVENTEEN (Audience Analysis) เพื่อตอบคำถาม 2 ประการ คือ เนื้อหาแฟชั่นในนิยายสาร SEVENTEEN สร้างความหมายของคำว่า แฟชั่นวัยรุ่น อย่างไร และ กลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นที่เป็นเสมือนสาวกของนิยายสาร SEVENTEEN ให้ความหมายและสร้างความเป็นจริงกับคำว่า แฟชั่นวัยรุ่น อย่างไร ผลการวิจัย พบว่า นิยายสาร SEVENTEEN มีบทบาทการเป็นผู้กำหนดแนวทางแฟชั่น (Trend setter) โดยจะกำหนดแนวทางออกเป็น 3 ลักษณะคือ แนวทางของความทันสมัยและความเป็นตะวันตก (Westernization) แนวทางของการสร้างวัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมดัดแปลง (Cut ‘n’ mix Culture) และแนวทางซึ่งนำลักษณะการแต่งกายที่แปลกแหวกแนว และเปิดเผย สำหรับในประเด็นเรื่อง การถอดรหัส ของผู้รับสาร พบว่า ผู้รับสารกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นเสมือนสาวกของนิยายสาร SEVENTEEN นั้น มีการถอดรหัสที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่นิยายสาร SEVENTEEN ได้เข้ารหัสไว้เป็นส่วนใหญ่

ชัตติยา ชาญอุไร (2547) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์วัยรุ่น” โดยศึกษาเฉพาะนิตยสาร a day มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริโภคนิตยสารวัยรุ่นกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ 2. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้สื่อในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ และ 3. เพื่อศึกษาบทบาทของนิตยสารในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์วัยรุ่น ในทัศนคติของวัยรุ่นผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่า นิตยสาร a day มีความสัมพันธ์ต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น โดยทั้งวัยรุ่นและนิตยสารเองต่างฝ่ายต่างมีการติดต่อประกอบสร้างความเป็นตัวตนของตน ตามแนวคิดเรื่องการ Cut and Mix ของ Hebdige ในแนวทางโพสต์โมเดิร์น คือ ไม่มีรูปแบบความสัมพันธ์ที่แน่นอน วัยรุ่นจะมีอัตลักษณ์ด้านการใช้เวลาว่างเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม และใช้สื่อในสภาวะการทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ a day ยังสร้างภาพตัวแทนด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในวัยรุ่นด้วย วัยรุ่นกลุ่มนี้ มีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ 7 ประการ คือ การประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้านครอบครัว ด้านชุมชน ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านบันเทิง ด้านการอ่านการเขียน ด้านกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง และด้านศิลปะวัฒนธรรม ซึ่งวัยรุ่นมีลักษณะการติดต่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ 2 แบบ คือ เมื่อโลกในสื่อที่ตรงกับประสบการณ์จริงมาประกอบสร้างตัวตน ซึ่งได้รับการขัดเกลาทางสังคมมาก่อนแล้วส่วนหนึ่ง และเมื่อโลกในสื่อไม่สอดคล้องกับประสบการณ์จริง พวกเขาจะใช้สื่อเพื่อสร้างกิจกรรมยามว่างในอุดมคติ เพื่อปลดปล่อยตัวตนในโลกอุดมคตินั้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสาร ทวีพุด” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้บริหารนิตยสารทวีพุด และผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายที่อ่านนิตยสารทวีพุดเป็นประจำ ทั้งกลุ่มวัยรุ่น (จำนวน 10 คน) และกลุ่มผู้ใหญ่ (จำนวน 10 คน) แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการยกตัวอย่างคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ (นามสมมติ) เพียงบางส่วนซึ่งทำให้ทราบถึงทัศนคติ ความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารทวีพุดและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย โดยการสัมภาษณ์มีประเด็นสำคัญที่นิตยสารทวีพุดใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารทางการตลาดได้ 4 ประการ ดังนี้ (1) กลยุทธ์เชิงธุรกิจ (2) กลยุทธ์เชิงเนื้อหา (3) กลยุทธ์เชิงหน้าที่ (4) กลยุทธ์ความสอดคล้องด้านเนื้อหากับความต้องการของผู้อ่าน

1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารสูงสุดของนิตยสารทวีพุด คุณพรทิภา สกุลชัย เพื่อให้ทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กระบวนการและขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของนิตยสารทวีพุด ที่ถือว่ามียอดขายสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย (<http://www.komchadluek.net/2006/03-03/soc-16573963.html>)

1.2 การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) กับผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายที่อ่านนิตยสารทวีพุดเป็นประจำ โดยจากการวิเคราะห์แล้วพบว่า กลุ่มผู้อ่านนิตยสารทวีพุด มีความหลากหลายทุกเพศทุกวัยเนื่องจากเป็นนิตยสารครอบครัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เป็นจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน ได้แก่

- กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 10 คน อายุตั้งแต่ 15-20 ปี แบ่งเป็น เพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน

- กลุ่มผู้ใหญ่ จำนวน 10 คน อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป แบ่งเป็น เพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน

โดยวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสารทวีพุด และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่นและ

ผู้อ่านกลุ่มผู้ใหญ่ ซึ่งการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้นามแฝงสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความเหมาะสม และจะทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยทำการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารทีวีพูล (นิตยสารรายสัปดาห์) ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2550 ทั้งสิ้นจำนวน 26 เล่ม อย่างไรก็ตาม นิตยสารทีวีพูลบางเล่ม ในบางเดือนมียอดขายที่ดีมาก ทุกแผงหนังสือสามารถขายได้หมด ไม่มีหนังสือส่งคืนสำนักพิมพ์ แต่อย่างใด ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นข้อมูลจากนิตยสารเล่มนั้น ๆ ซึ่งมีจำนวน 9 เล่ม ได้แก่ นิตยสารทีวีพูล ฉบับที่ 867 และ 869 ในเดือนมกราคม ฉบับที่ 873 และ 874 ในเดือนกุมภาพันธ์ ฉบับที่ 877 และ 878 ในเดือนมีนาคม ฉบับที่ 882 ในเดือนเมษายน ฉบับที่ 887 ในเดือนพฤษภาคม และ ฉบับที่ 891 ในเดือนมิถุนายน ตามลำดับ จึงเหลือจำนวนทั้งสิ้น 17 ฉบับ

ผู้วิจัยศึกษาถึงความสอดคล้องของเนื้อหา และเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นหัวข้อต่าง ๆ ในแต่ละเล่ม โดยการสำรวจเนื้อหาของนิตยสารด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การกระจายตัวในกลุ่มความถี่ (Frequency) และการกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) สำหรับ การจัดเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้การจัดเรียงลำดับความนิยม (Popular Ranking) ด้วยการสำรวจปริมาณหน้าของหัวข้อประเด็นต่าง ๆ ในแต่ละฉบับ

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบช่วยสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีแนวทางสำหรับคำถามที่ผู้วิจัยจะใช้สัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารทีวีพูล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)
3. ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Model)
4. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

โดยมีคำถามที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวดังต่อไปนี้

คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหาร

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
 - มีการวางกลยุทธ์ในการโฆษณาอย่างไร และมีการวางแผนระยะยาวหรือระยะสั้นหรือไม่ (หรือไม่มีการแผน มีแต่เพียงการตามกระแสสังคมในขณะนั้น)

- มีการวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอย่างไร และมีการวางแผนระยะยาวหรือระยะสั้นหรือไม่

- มีการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวอย่างไร และมีการวางแผนระยะยาวหรือระยะสั้นหรือไม่

2. ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Model)

- นิตยสารทีวีพูลมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเลียนแบบของผู้อ่าน ต่อเนื้อหาของนิตยสารทีวีพูลหรือไม่อย่างไร และได้นำประสบการณ์ดังกล่าวมาใช้ในการวางกลยุทธ์หรือไม่อย่างไร

3. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

- นิตยสารทีวีพูลมีข้อพิจารณา ในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาเพื่อสนองความต้องการในการรับข่าวสารของผู้อ่านอย่างไร

- นิตยสารทีวีพูลมีข้อพิจารณา ในการลำดับเนื้อหาเพื่อสนองความต้องการในการรับข่าวสารของผู้อ่านอย่างไร

- นิตยสารทีวีพูลให้ความสำคัญระหว่างภาพกับเนื้อหาเท่าเทียมกันหรือไม่ อย่างไร

4. คำถามทั่วไป

- มี บ.ก. กี่คน แต่ละคนดูแลเนื้อหาคนละประเด็นหรือไม่ อย่างไร

- คิดสร้างสรรค์ธุรกิจรูปแบบอื่นบ้างไหม

- มีคู่แข่งสำคัญในด้านการตลาดหรือไม่

- มีวิธีรับมือกับนิตยสารคู่แข่งอย่างไร

- มีการ কিনกำไรให้สังคมบ้างหรือไม่ อย่างไร

- คิดว่าอะไรคือจุดขายที่ทำให้ทีวีพูลเป็นนิตยสารขายดีอันดับหนึ่งของประเทศไทย

คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

- ได้รับสื่อโฆษณา นิตยสารทีวีพูลจากสื่อชนิดใดบ้าง

- ได้เห็นการส่งเสริมการขาย นิตยสารทีวีพูลหรือไม่ อย่างไร

- ได้เห็นการประชาสัมพันธ์ นิตยสารทีวีพูลหรือไม่ อย่างไร

2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

- ได้รับสื่อ นิตยสารทีวีพูลโดยตรงด้วยตัวท่านเองตัดสินใจ

- ได้รับสื่อ นิตยสารทีวีพูลจากครอบครัว

- ได้รับสื่อนิตยสารทีวีพูลจากเพื่อนหรือญาติมิตร
- เมื่อได้รับสื่อนิตยสารทีวีพูลแล้ว ท่านเคยบอกต่อผู้อื่นหรือไม่ อย่างไร

3. ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Model)

- เนื้อหาของนิตยสารทีวีพูลมีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันหรือไม่อย่างไร
- เคยมีประสบการณ์การเลียนแบบต่อเนื้อหาของนิตยสารทีวีพูลหรือไม่ อย่างไร

4. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

- การกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารทีวีพูลสนองต่อความต้องการ หรือไม่ อย่างไร
- การลำดับเนื้อหาของนิตยสารทีวีพูลสนองต่อความต้องการ หรือไม่
- มีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญระหว่างภาพกับเนื้อหา ของนิตยสารทีวีพูล
สนองต่อความต้องการ หรือไม่ อย่างไร

5. คำถามทั่วไป

- ชอบอะไรมากที่สุดไปในนิตยสารทีวีพูล
- เมื่อได้ยืมคำว่า “นิตยสารบันเทิง” คุณคิดถึงอะไรบ้าง
- ทำไมจึงเลือกนิตยสารทีวีพูล
- สมมติว่าเปลี่ยนแปลงได้ อยากจะเปลี่ยนอะไรในนิตยสารทีวีพูล
- คุณมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างไหมในตัวคุณ หลังจากได้อ่านนิตยสารทีวีพูลมาเป็นเวลานาน
- เคยเข้าร่วมกิจกรรมใด ๆ ที่ทางนิตยสารทีวีพูลจัดขึ้นบ้างหรือไม่ อย่างไร

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การศึกษาแบบสัมภาษณ์เจาะลึก และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์คำตอบแบบอุปนัย (Inductive) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.2 การศึกษาแบบสำรวจเนื้อหาของนิตยสาร ใช้การวิเคราะห์คำตอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การกระจายตัวในกลุ่มความถี่ (Frequency) และการกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ในการจัดเรียงลำดับ (Rank) ความสำคัญในประเด็นหัวข้อต่าง ๆ ของข้อมูลข่าวสาร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

บทนี้ผู้วิจัยจะทำการรายงานผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสูงสุด (ประธานบริหาร) ของนิคมสารทีวีพูล (คุณพรทิภา สกุลชัย) เพื่อให้ทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กระบวนการและขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของนิคมสารทีวีพูล และผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายที่อ่านนิคมสารทีวีพูลเป็นประจำ ทั้งกลุ่มวัยรุ่น (จำนวน 10 คน) และกลุ่มผู้ใหญ่ (จำนวน 10 คน) แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการยกตัวอย่างคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ (นามสมมติ) เพียงบางส่วน ซึ่งทำให้ทราบถึงทัศนคติ ความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่มีต่อนิคมสารทีวีพูลและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง รายงานการสำรวจจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นิคมสารทีวีพูล จำนวน 17 เล่ม (ระหว่างเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2550) เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องของเนื้อหา และการเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นหัวข้อต่าง ๆ ในแต่ละเล่ม

ผลการวิจัยโดยรวม สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่นิคมสารทีวีพูลใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารทางการตลาดได้ 4 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงธุรกิจ : ผู้บริหารนิคมสารทีวีพูลไม่นิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนใด ๆ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเท่าใดนัก แต่จะเข้าถึงผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายด้วยรายการโทรทัศน์ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ในรูปแบบของการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ

2. กลยุทธ์เชิงเนื้อหา : ปริมาณเนื้อหาของนิคมสารทีวีพูล จะเน้นหนักในด้านโฆษณา รองลงมา ได้แก่ ประเด็นที่หลากหลายเกี่ยวกับดารา และแฟชั่น ตามลำดับ ซึ่งผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจะให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกิดการเรียนรู้ และการเลียนแบบ มากกว่าผู้อ่านกลุ่มผู้ใหญ่

3. กลยุทธ์เชิงหน้าที่ : วัตถุประสงค์หลักของนิคมสารทีวีพูล คือ การให้ความบันเทิง จะเห็นได้จากสัดส่วนของภาพและปริมาณเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของนิคมสารทีวีพูล

4. กลยุทธ์ความสอดคล้องด้านเนื้อหากับความต้องการของผู้อ่าน : ผู้วิจัยได้ศึกษาผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายที่มีวัยแตกต่างกัน ระหว่างวัยรุ่นกับผู้ใหญ่ ซึ่งมีทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับนิคมสารทีวีพูลแตกต่างกัน อาทิ กลุ่มวัยรุ่นจะมีความพึงพอใจด้านแฟชั่นดารา และโฆษณาต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุดในนิตยสารทีวี่พูล ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ใหญ่จะให้ความสนใจกับข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของดารามากกว่า จะเห็นได้ว่า ทีมงานนิตยสารทีวี่พูลพยายามนำเสนอเนื้อหาแบบมิกซ์แอนด์แมตช์ (Mix and Match) อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ต้องการให้นิตยสารทีวี่พูลเพิ่มเติมสาระความรู้หรือข่าวสารของศิลปิน ดาราที่เป็นความจริงแบบเจาะลึกมากกว่านี้

4.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ คุณพรทิภา สกุลชัย (ประธานบริหารของนิตยสารทีวี่พูล) พอจะสรุปได้เป็นลำดับตามแนวคำถามที่กำหนดไว้โดยแยกประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ถาม: มีการวางกลยุทธ์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างไร และมีการวางแผนระยะยาวหรือระยะสั้นด้วยหรือไม่?

ตอบ: TV Pool เป็นสื่อเองจะใช้สื่อโฆษณาน้อยมากเรามีทั้งรายการ TV Pool Tonight และ TV Pool Life ซึ่งเป็นช่องทางที่จะ Promote หนังสืออยู่แล้วโดยไม่ต้องใช้เงิน จะทำก็รายการก็จะตั้งชื่อทุกอย่างให้มีคำว่า TV Pool หรือไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอะไรก็จะมีคำว่า TV Pool เพื่อเป็นการสร้าง Brand แต่ในปีนี้จะเน้นไปในทางด้าน CRM เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสรัทธาสินค้าเรามากขึ้น ... และเราก็จะมีรายการของตัวเองซึ่งเป็นการ Promote อีก 2 รายการคือ Top Award และ Star Party ซึ่งจะทำเป็นประจำทุกปี ส่วนกิจกรรมพิเศษเราจะไปแนะนำตามโรงเรียนเข้ากลุ่มเป้าหมาย ม.6 เนื่องจากอยากให้เข้าไปอยู่ในใจของเขาก่อนที่เขาจะรู้จัก Brand อื่นและแนะนำการศึกษาว่าเขาควรเลือกคณะอะไรที่จะเหมาะกับตัวเอง เราจะใช้นักข่าวของ TV Pool เอง ไปร่วมกิจกรรมเนื่องจากส่วนใหญ่ทุกคนก็จะรู้จักในตัวนักข่าวของเราอยู่แล้ว กิจกรรมต่อหนึ่งโรงเรียนจะใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง และจะไปตามมหาวิทยาลัยโดยไปแนะนำทางสำหรับนักศึกษาปี 4 เพื่อแนะนำให้เขาได้รู้เกี่ยวกับการสมัครงาน การกรอกใบสมัคร วิธีสอบสัมภาษณ์ เป็นต้น

2. ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Theory)

ถาม: นิตยสารทีวี่พูล มีการนำเสนอประสบการณ์การเลียนแบบของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาของหนังสือมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์หรือไม่?

ตอบ: ทางกระทรวงวัฒนธรรมเขาก็มีแรงจูงใจไม่ให้แต่งตัวตามแบบนักแสดง เนื่องจากพวกนักแสดงที่พวกเขาแต่งตัวแบบนั้นเพราะว่าเขามาทำงาน มาถ่ายปกหนังสือ แต่ถ้าในชีวิตจริง

เขาก็ไม่สามารถแต่งเหมือนกับเวลาทำงานได้ แต่ก็เนื่องจากนักแสดงจะต้องทำให้เป็นที่ดึงดูด เพื่อให้คนสนใจและทำให้เกิดการมีข่าวขึ้น เขาจึงจำเป็นต้องแต่งตัวมากกว่าคนปกติ แต่อย่าลืมว่าเขาไม่ได้นั่งรถเมย์ ไม่ได้เดินตามข้างถนน วัน ๆ อยู่แต่ในกองถ่าย ในนั้นก็จะมีแต่ทีมงานไม่มีคนอื่น เราก็จะสอนเรื่องพวกนี้เขาด้วย ส่วนพวกที่แต่งตัวเลียนแบบก็มี แต่ถ้าคาราไทยไม่ทำคนก็สามารถเลียนแบบได้อยู่แล้ว

3. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

ถาม: นิตยสารทีวี่พูลมีการกำหนดรูปแบบ การลำดับเนื้อหา หรือการนำเสนอภาพต่าง ๆ สมองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร?

ตอบ: เราทำ Research เยอะมากตัวพี่เดิมเป็นคนทำ column ตอบจดหมายเองว่าประชาชนต้องการอะไรหรือข่าวประเภทไหนเราจะได้รู้ว่าประชาชนชอบคาราคนไหน เราก็จะทำตามมัน เป็นไปตามกระแส อีกส่วนเราจะทำโดยตรงกับผู้อ่านเพราะทุกวันเสาร์จะมีพนักงานไปตามแผงหนังสือ คนละ 10 แผง เพื่อสอบถามโดยตรงกับผู้ซื้อ ส่วนคูสิตโปสเตอร์จะทำประมาณปีละครั้ง ... ตอนแรกอยากจะทำแบบธุรกิจครั้งละบ้านทีละครั้ง แต่เอาเข้าจริงทำไม่ได้ เนื่องจากประชาชนไม่ต้องการอย่างนั้นเพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคก็อยากรู้เรื่องส่วนตัวมากกว่าเรื่องอื่น เราก็เลยปรับมาเรื่อย ๆ ตอนนี้ก็เลยได้เรื่องส่วนตัว 70% เรื่องงาน 30%

ถาม: นิตยสารทีวี่พูลให้ความสำคัญระหว่างภาพกับเนื้อหาเท่าเทียมกันหรือไม่ อย่างไร?

ตอบ: หนังสือบันเทิงจะเน้นภาพมากกว่า ภาพจะต้องชัด ขยายความน่าเชื่อถือ บทสัมภาษณ์จะน้อย แต่เราก็จะมีบทสัมภาษณ์เกือบทุก Column แต่ก็เน้นภาพต้องสวยงามแสงจะต้องสวย อยากให้ออกมาเป็นหนังสือที่มี Image ดึงดูดผู้บริโภค

4. คำถามทั่วไป

ถาม: มีทีมงาน บ.ก. กี่คน แต่ละคนดูแลเนื้อหาคนละประเด็นหรือไม่ อย่างไร?

ตอบ: มี บ.ก. ทั้งหมด 3 คน รวมทั้งพี่ด้วย แต่คนที่ เป็น Head จะดูทุกอย่างในเล่ม เพื่อที่จะดูว่าไม่มีข่าวซ้ำกันในเล่ม เพราะฉะนั้นห้ามมีข่าวซ้ำกันเลย แต่คาราสามารถซ้ำกันได้ แต่เนื้อหาข่าวจะต้องคนละประเด็น

ถาม: คิดสร้างสรรค์ธุรกิจรูปแบบอื่น ๆ บ้างไหม?

ตอบ: เริ่มมาได้ประมาณหนึ่งปีแล้วทำเกี่ยวกับ Mobile คือการส่งข่าวผ่านมือถือ เสียงเรียกเข้าเป็นเสียงคารา และภาพคาราที่ถ่ายแบบให้ทีวี่พูลก็สามารถที่จะ Load เข้ามือถือได้ และประมาณเดือนตุลาจะทำ Web เป็นของตัวเอง เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้วเคยทำมาแล้วครั้งหนึ่ง

แต่ตลาดยังไม่ใหญ่พอเพราะคนที่เล่น Internet มีน้อยถ้าเทียบกับสมัยนี้เลยหายไป ตอนนี้ก็เลยจะกลับมาทำใหม่ตอนนี้ทำ Program อยู่ซึ่งเรามั่นใจว่าจะเป็น Web ที่ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในวงการบันเทิงไทยแน่นอน เพราะเราเป็นคลังภาพที่ใหญ่ที่สุดในวงการบันเทิง และใน Web นี้จะใช้เป็น style นักข่าวชาวบ้านคือให้คนทางบ้านเป็นนักข่าวเองภายใต้ชื่อทีวีพูล

ถาม: มีคู่แข่งสำคัญด้านการตลาดบ้างไหม และมีวิธีรับมือกับหนังสือคู่แข่งอย่างไร?

ตอบ: คู่แข่งที่อยู่ในตลาดสมัยนี้มีเยอะมากมีอยู่ประมาณ 20 เล่ม แต่ก็เปิด ๆ ปิด ๆ เราดูรูปแบบของเราตั้งแต่หน้าปก เราจะต้องทันกระแสดารากที่กำลัง Hot อยู่ในขณะนั้นเราจะต้องได้มาถ่ายปกทุกคน และข่าวไหนสำคัญเราจะต้องได้เอามาออกก่อนเล่มอื่น ส่วนราคาไม่มีใครทำได้เหมือนเราเพราะว่าทีวีพูลขาย 25 บาท แต่ต้นทุน 30 บาท ที่ทำได้แบบนี้เพราะเราได้จากโฆษณาซึ่งเยอะมากเดือนนึงประมาณเกือบ 20 ล้าน ซึ่งทำไม่ค่อยได้และอีก 5 ปีต่อไปเราก็คงจะขายแค่ 25 บาทเหมือนเดิม

ถาม: มีการคืนกำไรให้สังคมบ้างไหม อย่างไร?

ตอบ: นักเรียนที่ยากจนและเขียนจดหมายมาบอกเราว่าต้องการทุนการศึกษา เป็นต้น เรามีโครงการต่าง ๆ มากมาย เช่น ไปตามโรงเรียน และยังมีมูลนิธิของทีวีพูล ซึ่งเราจะมอบทุนการศึกษาให้กับเด็ก

ถาม: คิดว่าอะไรคือจุดขายที่ทำให้ทีวีพูลเป็นนิตยสารขายดีอันดับหนึ่งของประเทศไทย?

ตอบ: หนังสือของทีวีพูลขายได้ มั่นใจได้ทุกฉบับว่าคุ้มค่าจริง ๆ ในราคา 25 บาท เราจะเน้นคำว่าคุ้มค่า เพราะของเราเป็นกระดาสี กระดามัน ในส่วนอื่น ๆ ก็ไม่มีอะไรบกพร่องในเรื่องของสินค้าหรือเรื่องของราคาก็คุ้ม ส่วนเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายเราก็จัดจำหน่ายเองทั่วประเทศเราก็จะรู้การตอบกลับของผู้อ่านเร็วกว่าคนอื่น ว่าอาทิตย์นี้ขายได้เท่าไร ปกคนไหนขายได้ ปกไหนขายไม่ได้ เราจะดูตัวอย่างละเอียดจะไม่ประมาณและเราจะเน้นเรื่อง 4 P มาก ๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารข้างต้นนั้นสามารถวิเคราะห์ผลเป็น 4 ประเด็นได้ดังนี้

4.1.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

นิตยสารทีวีพูล ขาดการโฆษณาทางสื่อมวลชน อีกทั้งไม่มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมใด ๆ ตามที่ผู้บริหารนิยมจัด อาทิ กิจกรรมการทำบุญกุศล ทำให้ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย ไม่รับทราบข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร หากผู้บริหารของทีวีพูลต้องการเข้าถึงผู้อ่านเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่น ไม่ควรมองข้ามสื่อทันสมัย (High Technology) ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น E-mail โทรศัพท์มือถือ หรือการติดต่อสื่อสารทาง SMS

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางสังคมในวงกว้างผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น กิจกรรมประเภท อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโลก ฯลฯ สร้างประโยชน์ให้ประชาชนและสังคมโดยไม่แสวงหากำไร นับเป็นการรณรงค์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้อ่านจากที่เคยอ่านนิตยสารอื่น ๆ ให้ลองเปลี่ยนมาอ่านนิตยสารที่วิบูลเพิ่มมากขึ้นก็เป็นได้

4.1.2 ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Model)

การปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่นไทย คงไม่ได้เป็นความรับผิดชอบของผู้ที่เป็นวัยรุ่นเท่านั้น แต่ทุกคนในสังคม ก็ล้วนแล้วแต่มีส่วนรับผิดชอบด้วยกันทั้งสิ้น จากข้อถกเถียงเกี่ยวกับวัยรุ่นไทยในปัจจุบันที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศ การใช้ชีวิตฟุ่มเฟือยยึดติดวัตถุ การขาดความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและต่อสังคมรอบข้าง เป็นต้น ท่ามกลางเสียงวิพากษ์วิจารณ์ทั้งหลาย คงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัญหาของวัยรุ่นก็คือ ภาพสะท้อนของปัญหาสังคมไทยนั่นเอง

โดยปกติแล้วการเลียนแบบ มิได้เกิดขึ้นอัตโนมัติหรือทันทีที่ผู้อ่านเปิดรับข่าวสาร หากแต่ผู้อ่านย่อมจะพิจารณา ไตร่ตรองบ้างแล้วว่าเขาควรจะเลียนแบบใคร หรือหากเลียนแบบไปแล้วจะเกิดอะไรขึ้นกับเขาบ้าง เช่น การแต่งตัว วัยรุ่นหญิงมักจะเลือกแต่งตัวตามศิลปินที่เขาชื่นชอบ หรือ มีรูปร่างคล้ายคลึงกัน มากกว่าการเลียนแบบศิลปินที่ไม่ชอบหรือเกลียดชัง เพราะเขาต้องการได้รับความชื่นชมจากบุคคลรอบข้างเช่นศิลปินผู้นั้นนั่นเอง

แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างระหว่าง ผู้หญิง กับ ผู้ชาย ในเรื่องการยอมรับพฤติกรรมของเพศเดียวกัน แต่ผู้ชายมีแนวโน้มในการปฏิเสธพฤติกรรมเพศตรงข้ามมากกว่าผู้หญิง อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจจากศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ยืนยันได้ว่าอย่างน้อยที่สุดวัยรุ่นไทยก็ยังรู้จักมองตัวเอง และยอมรับในข้อบกพร่องของตัวเอง ไม่ใช่จะโทษแต่ผู้อื่น หรือโทษสภาพแวดล้อมเพียงอย่างเดียว

4.1.3 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

ผู้อ่านโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น อาจจะขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบได้โดยง่าย เนื่องจากกระแสของความนิยมในช่วงเวลาต่าง ๆ แต่หากผู้อ่านได้วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง ก็จะทำให้เข้าใจได้ว่า เนื้อหาเหล่านั้นเป็นเพียงบริบททางสังคม (Context) ที่อาจพบเห็นได้ทั่วไปในสังคมปัจจุบัน

ภาพ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ปรากฏ คือ ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมจริงหรือไม่? ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ สามารถอธิบายวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมได้หรือไม่? ยังจะมีองค์ประกอบ

อื่นใดที่กอง บ.ก. และคณะผู้จัดทำมองข้ามไป ในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการลอกเลียนแบบ (Imitation) ของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายบ้างหรือไม่? เหล่านี้ คงเป็นปัญหาที่ทีมงานนิตยสารทีวีพูลไม่ควรจะมองข้าม

จากการศึกษาพบว่า ทีมงานผู้จัดทำนิตยสารทีวีพูล ไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายทีวีพูลเท่าใดนัก เป็นเหตุให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ค่อยเกิดการรับรู้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตามนิตยสารทีวีพูลจัดเป็นหนังสือที่ประสบความสำเร็จด้านการตลาด โดยเฉพาะ รายรับจากเนื้อที่โฆษณา เป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้หนังสือเล่มนี้ ยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยดี แม้ว่าจะไม่ได้ปรับราคาขายของหนังสือตามสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน

4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งรายละเอียดได้แสดงในภาคผนวกนั้น สามารถวิเคราะห์ผลเป็นประเด็นได้ดังนี้

4.2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่รับรู้งานโฆษณานิตยสารทีวีพูล จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะจากรายการ TV Pool Tonight ที่นำเสนอทาง ททบ.5 ทำนองเดียวกันกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่า นิตยสารทีวีพูลใช้สื่อโฆษณาในปริมาณน้อย และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

ผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่น เปิดรับงานโฆษณานิตยสารทีวีพูลจากสื่อหลายประเภท แต่กลุ่มตัวอย่างทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในเวลาเดียวกัน กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่พบเห็นนิตยสารทีวีพูลจากการเปิดรับสื่อ Internet ค่อนข้างบ่อย ทำให้รับทราบข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่น รู้จักนิตยสารทีวีพูลจากสื่อวิทยุ นอกเหนือจากสื่อโฆษณาอื่น ๆ ที่เปิดรับแล้ว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่ ไม่มีใครพูดถึงสื่อวิทยุเลย จะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นเปิดรับสื่อที่หลากหลายด้วยความถี่ที่สูงกว่าผู้ใหญ่ ข้อมูลทางการตลาดน่าจะเข้าถึง กลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย และรวดเร็วกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ โดยเห็นได้จากการรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่อวิทยุกระจายเสียง

4.2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

ผู้บริโภคกลุ่มวัยผู้ใหญ่ จะเลือกเปิดรับนิยสารทีวีพูล ทั้งโดยการแนะนำจากเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว และตัดสินใจเปิดรับด้วยตนเอง หลังจากทีอ่านนิยสารทีวีพูลแล้ว มักจะนำข้อมูลข่าวสารในหนังสือไปพูดคุยต่อในวงสนทนา ทั้งในประเด็นของแฟชั่น และสาระ ที่เกี่ยวข้องกับวงการวิชาชีพของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้สัมภาษณ์

จะเห็นได้ว่า ผู้อ่านกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ส่วนมากจะเลือกเปิดรับนิยสารทีวีพูลเพราะเห็นว่าเป็นนิยสารบันเทิง และต้องการผ่อนคลายความเครียด โดยคิดเห็นว่าผู้อ่านส่วนใหญ่จะเข้าใจตรงกัน ถึงเนื้อหาบันเทิงของนิยสารทีวีพูล จึงมิได้มีการบอกกล่าวหรือแนะนำผู้อื่นต่อไป

ผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่น มักจะเปิดรับนิยสารทีวีพูล เพราะการแนะนำจากเพื่อน ๆ และสมาชิกในครอบครัว มักจะพูดคุยถึงข้อมูลข่าวสารที่ตนได้เปิดรับเกี่ยวกับดาราหรือศิลปินในหมู่เพื่อน ๆ โดยเฉพาะประเด็นเนื้อหาที่ซุกซนเบื้องหลังดารา ภาพข่าว Paparazzi หรือดาราที่กำลังเป็นข่าวดัง (Talk of the town) ในช่วงเวลานั้น ๆ เพราะเกรงว่าจะตกข่าว และไม่มีเรื่องไปสนทนาในหมู่เพื่อน

4.2.3 ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Model)

นิยสารทีวีพูล ไม่สามารถสร้างอิทธิพลหรือผลกระทบกับผู้อ่านกลุ่มผู้ใหญ่เท่าใดนัก ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านเพลิน ๆ เพื่อประดับความรู้และสร้างความบันเทิงมากกว่าใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันแต่อย่างใด อีกทั้งไม่พบว่ามิดาราหรือศิลปินคนใดที่เหมาะสม ควรค่าแก่การลอกเลียนแบบ

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่โดยเฉพาะเพศหญิง ติดตามความเคลื่อนไหวด้านแฟชั่น การแต่งตัว จากภาพดาราที่ปรากฏในหนังสือ แล้วปรับเปลี่ยน Style การแต่งตัวของตนให้ทันสมัย รวมทั้งการ Update ข่าวสารดารา ภาษาที่กำลังนิยมใช้ในวงการบันเทิง เพื่อเป็นประเด็นในการสนทนากับกลุ่มเพื่อน จะได้ไม่เป็นคนตกข่าว และรู้ทันความหมายของภาษาหรือสัญลักษณ์ของดารา ศิลปิน ในวงการบันเทิง

4.2.4 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

แม้ว่าผู้อ่านกลุ่มผู้ใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านนิยสารทีวีพูล เพื่อความบันเทิง และคลายเครียด อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายส่วนมาก มีความคิดเห็นว่า เนื้อหาของหนังสือน่าจะมีสาระ และเจาะประเด็นข่าวสารให้ลึกซึ้งมากกว่านี้ เพราะหนังสือจะนำเสนอภาพ และโฆษณามากเกินไป

แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านกลุ่มผู้ใหญ่คาดหวังที่จะเข้าถึงข้อมูลที่มีสาระข่าวสารด้วย แม้จะเป็น นิตยสารบันเทิงก็ตาม

กลุ่มวัยรุ่นแสดงวัตถุประสงค์ในการเปิดรับนิตยสารทีวีพูลค่อนข้างชัดเจนว่า สนใจ เรื่องแฟชั่น การแต่งตัวของดารามากที่สุด จะเห็นได้จากการแสดงความพึงพอใจระหว่าง การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) กลุ่มเป้าหมายจะเน้นความสำคัญของรูปภาพ ความสวยงามของ ดารา และนางแบบ (Presenters) มากกว่าเนื้อหาอื่นใด

ผู้อ่านกลุ่มผู้ใหญ่ก็นิยมนิตยสารทีวีพูล เพราะต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับดารา และคนในวงการบันเทิง ติดตามความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ของดารา ศิลปิน จากภาพข่าว ที่ปรากฏตามงานต่าง ๆ มากกว่าการแสวงหาข่าวสารความรู้ หรือสาระประโยชน์ กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ จึงต้องการให้นิตยสารทีวีพูลเพิ่มสาระความรู้ หรือข่าวสารของศิลปินต่างชาติให้มากกว่านี้ อีกทั้ง ต้องการให้นำเสนอข่าวสารที่เป็นความจริงแบบเจาะลึก อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ ไม่นิยมการเข้าร่วมกิจกรรมใด ๆ ที่นิตยสารทีวีพูลจัด เนื่องจากไม่มีเวลา ไม่มีความสนใจในกิจกรรม เหล่านั้น และไม่ทราบว่ามีการจัดบ้าง จัดขึ้นเมื่อไร ที่ไหน เป็นต้น

ผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่น มีความเห็นว่า ควรปรับปรุงภาพของหนังสือให้มีความทันสมัยกว่า ที่เป็นอยู่ และควรลดหน้าโฆษณาให้น้อยลง โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับหมายเลขต่าง ๆ เพื่อการ Download เพลงในโทรศัพท์มือถือ อีกนัยหนึ่ง ควรมีการเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องการเสริมความงาม เช่น แนะนำการแต่งหน้า การทำผม การปรับใช้เครื่องประดับต่าง ๆ เป็นต้น แม้กลุ่มตัวอย่างจะพูด เป็นเสียงเดียวกันว่า ไม่เคยรู้เรื่องการจัดกิจกรรมอะไรของนิตยสารทีวีพูลเลย อย่างไรก็ตามทุกคน พลก็มีความเห็นพ้องกันอีกประการหนึ่งว่า หนังสือเล่มนี้มีราคาสูง

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยทำการสำรวจ และวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารทีวีพูล (นิตยสารรายสัปดาห์) ในช่วง เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2550 ทั้งสิ้นจำนวน 26 เล่ม อย่างไรก็ตาม นิตยสารทีวีพูลบางเล่ม ในบางเดือนมียอดขายที่ดีมาก ทุกแผงหนังสือสามารถขายได้หมด ไม่มีหนังสือส่งคืนสำนักพิมพ์ แต่อย่างใด ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นข้อมูลจากนิตยสารเล่มนั้น ๆ ซึ่งมีจำนวน 9 เล่ม ได้แก่ นิตยสารทีวีพูล ฉบับที่ 867 และ 869 ในเดือนมกราคม ฉบับที่ 873 และ 874 ในเดือนกุมภาพันธ์ ฉบับที่ 877 และ 878 ในเดือนมีนาคม ฉบับที่ 882 ในเดือนเมษายน ฉบับที่ 887 ในเดือนพฤษภาคม และ ฉบับที่ 891 ในเดือนมิถุนายน ตามลำดับ โดยรูปที่ 4.1 แสดงตัวอย่างหน้าปกนิตยสารทีวีพูล



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างหน้าปกนิตยสารทีวี่พูล

ผู้วิจัยศึกษาถึงความสอดคล้องของเนื้อหา และเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นหัวข้อต่าง ๆ ในแต่ละเล่ม โดยการสำรวจเนื้อหาของนิตยสารด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การกระจายตัวในกลุ่มความถี่ (Frequency) และการกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) สำหรับการจัดเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้การจัดเรียงลำดับความนิยม (Popular Ranking) ด้วยการสำรวจปริมาณหน้าของหัวข้อประเด็นต่างๆ ในแต่ละฉบับ

อย่างไรก็ตาม นิตยสารทีวี่พูลนำเสนอข้อมูลประเด็นต่าง ๆ ที่หลากหลายภายใต้ชื่อหัวเรื่อง (Title) ที่แตกต่างกันในหน้าสารบัญ ซึ่งเนื้อหาบางเรื่องมีความสอดคล้องและซ้ำซ้อนกันอยู่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการจัดประเภทข้อมูลในหัวเรื่องต่าง ๆ ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. โฆษณา หมายถึง การนำเสนองานโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์เล็ก ๆ หรือการโฆษณาเต็มหน้ากระดาษ
2. แฟชั่น หมายถึง การนำเสนอภาพถ่ายของนางแบบ/นายแบบ ซึ่งอาจมีคำบรรยายได้ภาพเล็กน้อยเกี่ยวกับงานแฟชั่นนั้น ได้แก่ Catwalk หรือ Star Watch เป็นต้น
3. ข่าวสารจาก บก. หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ทีมงานทีวี่พูลต้องการนำเสนอผู้อ่าน รวมถึง การนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าในเครือของทีวี่พูลอีกด้วย เช่น Editor, Top Awards/Top Ten, Update เป็นต้น
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดารา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับดารา ศิลปิน ทั้งในรูปแบบสั้น ๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่ Letters, Music, Hot Issue, Hi light, Interview, Secret, Focus ฯลฯ

5. เบ็ดเตล็ด หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับแฟชันดารา หรือการโฆษณาสินค้าใด ๆ แต่เป็นการนำเสนอตารางเวลารายการของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ การนำเสนอเรื่องย่อของละครโทรทัศน์ การดูดวง ซึ่งได้แก่ Program TV, Soap Opera, Horoscope เป็นต้น

ยิ่งกว่านั้น ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารทีวี่พูลจะมีความหลากหลาย ภายใน 1 หน้ากระดาษ จะมีการนำเสนอสอดแทรกเป็นคอลัมน์เล็กบ้าง ใหญ่บ้าง ตามมุมต่าง ๆ ประกอบกันไปกับประเด็นการสัมภาษณ์ดารา หรือสอดแทรกคอลัมน์การนำเสนอประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราไว้ในหน้าเดียวกันกับคอลัมน์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทีวี่พูลนำเสนอ เป็นต้น

ผลการสำรวจสรุปได้ ดังนี้ นิตยสารทีวี่พูลแต่ละเล่มมีปริมาณหน้าไม่เท่ากัน ฉบับที่ 881 ในเดือนเมษายน มีจำนวนหน้าน้อยที่สุด คือ 108 หน้า ในขณะที่ ฉบับที่ 880 ในเดือนเมษายน และฉบับที่ 888 ในเดือนมิถุนายน มีจำนวนหน้ามากที่สุด คือ 140 หน้า

ตารางที่ 4.1 สรุปรวมเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ของนิตยสารทีวี่พูล ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน 2550

เดือน	ร้อยละ ของ โฆษณา	ร้อยละ ของ แฟชัน	ร้อยละ ของข่าวสาร จาก บ.ก.	ร้อยละของ ประเด็นหลากหลาย เกี่ยวกับดารา	ร้อยละ ของ เบ็ดเตล็ด
มกราคม	47.19	7.49	2.24	34.08	8.98
กุมภาพันธ์	49.45	8.66	1.80	33.57	6.49
มีนาคม	49.64	7.19	2.15	32.37	8.63
เมษายน	53.21	7.31	1.99	29.93	7.53
พฤษภาคม	49.72	7.92	2.16	32.61	7.56
มิถุนายน	51.78	8.03	3.21	33.57	5.71

สรุปจากทุกตารางข้างต้นพบว่า เนื้อหาด้านโฆษณามีมากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อหา ด้านประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดารา ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โดยจะเสนอต่อไป ส่วนรายละเอียดที่แสดงทุกเดือนนั้นได้จัดทำไว้ตามตารางต่อไป

ตารางที่ 4.2 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 868 ในเดือนมกราคม
จำนวน 116 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	57	44.53
2. แฟชั่น	10	7.81
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	4	3.12
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	45	35.15
5. เบ็ดเตล็ด	12	9.37
รวม	128	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.3 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 870 ในเดือนมกราคม
จำนวน 124 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	69	49.64
2. แฟชั่น	10	7.19
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	2	1.44
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	46	33.09
5. เบ็ดเตล็ด	12	8.63
รวม	139	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.4 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 871 ในเดือนกุมภาพันธ์
จำนวน 132 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	79	53.02
2. แฟชั่น	12	8.05
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	1	0.67
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	47	31.54
5. เบ็ดเตล็ด	10	6.71
รวม	149	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.5 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 872 ในเดือนกุมภาพันธ์
จำนวน 116 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	58	45.31
2. แฟชั่น	12	9.37
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	4	3.12
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	46	35.94
5. เบ็ดเตล็ด	8	6.25
รวม	128	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.6 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 875 ในเดือนมีนาคม
จำนวน 132 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	83	54.25
2. แฟชั่น	10	6.53
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	3	1.96
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	45	29.41
5. เบ็ดเตล็ด	12	7.84
รวม	153	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.7 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 876 ในเดือนมีนาคม
จำนวน 116 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	55	44.00
2. แฟชั่น	10	8.00
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	3	2.40
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	45	36.00
5. เบ็ดเตล็ด	12	9.60
รวม	125	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.8 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 879 ในเดือนเมษายน
จำนวน 116 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	60	45.80
2. แฟชั่น	11	8.40
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	3	2.29
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	45	34.35
5. เบ็ดเตล็ด	12	9.16
รวม	131	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.9 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 880 ในเดือนเมษายน
จำนวน 140 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	90	56.25
2. แฟชั่น	11	6.87
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	3	1.87
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	45	28.12
5. เบ็ดเตล็ด	11	6.87
รวม	160	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.10 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 881 ในเดือนเมษายน
จำนวน 108 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	90	56.25
2. แฟชั่น	11	6.87
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	3	1.87
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	45	28.12
5. เบ็ดเตล็ด	11	6.87
รวม	160	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.11 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 883 ในเดือนพฤษภาคม
จำนวน 124 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	68	49.63
2. แฟชั่น	11	8.03
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	3	2.18
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	44	32.11
5. เบ็ดเตล็ด	11	8.03
รวม	137	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.12 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 884 ในเดือนพฤษภาคม
จำนวน 132 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	83	54.24
2. แฟชั่น	11	7.19
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	3	1.96
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	47	30.72
5. เบ็ดเตล็ด	9	5.88
รวม	153	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.13 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 885 ในเดือนพฤษภาคม
จำนวน 116 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	58	45.67
2. แฟชั่น	11	8.66
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	3	2.36
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	44	34.64
5. เบ็ดเตล็ด	11	8.66
รวม	127	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.14 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 886 ในเดือนพฤษภาคม
จำนวน 124 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	67	48.55
2. แฟชั่น	11	7.97
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	3	2.17
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	46	33.33
5. เบ็ดเตล็ด	11	7.97
รวม	138	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.15 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 888 ในเดือนมิถุนายน
จำนวน 140 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	89	55.97
2. แฟชั่น	11	6.92
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	2	1.25
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	49	30.81
5. เบ็ดเตล็ด	8	5.03
รวม	159	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.16 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 889 ในเดือนมิถุนายน
จำนวน 124 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	67	47.85
2. แฟชั่น	11	7.86
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	3	2.14
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	51	36.42
5. เบ็ดเตล็ด	8	5.71
รวม	140	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.17 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 890 ในเดือนมิถุนายน
จำนวน 116 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	63	47.37
2. แฟชั่น	10	7.52
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	7	5.26
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดาราศาสตร์	41	30.83
5. เบ็ดเตล็ด	12	9.02
รวม	133	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.18 จำนวนหน้าและร้อยละ (%) ของเนื้อหาในฉบับที่ 892 ในเดือนมิถุนายน
จำนวน 124 หน้า

ประเภทหัวเรื่อง	จำนวน(หน้า)	ร้อยละ (%)
1. โฆษณา	71	50.35
2. แฟชั่น	13	9.22
3. ข่าวสารจาก บ.ก.	6	4.26
4. ประเด็นหลากหลายเกี่ยวกับดารา	47	33.33
5. เบ็ดเตล็ด	4	2.84
รวม	128	100.00

หมายเหตุ: จำนวนหน้าที่ระบุในหนังสืออาจไม่ตรงกันกับจำนวนรวมของหัวเรื่องประเภทต่าง ๆ
เนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาที่อาจจะอยู่ในหน้าเดียวกัน

4.4 ผลการสำรวจและการวิเคราะห์เนื้อหา

จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเนื้อหาที่มีความสำคัญ ซึ่งมีปริมาณเนื้อหามากที่สุด คือ การโฆษณา โดยรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาในนิตยสารทีวี่พูล เป็นไปในหลายรูปแบบ ทั้งที่นำเสนอสินค้าเพียงแบรนด์เดียวเต็มหน้ากระดาษหรือครึ่งหน้ากระดาษ และการสอดแทรกเป็นคอลัมน์ด้านล่างของหน้ากระดาษในบทสัมภาษณ์ดารา หรือเนื้อหาประเด็นต่าง ๆ ที่นิตยสารนำเสนอในหน้านั้น ๆ นอกจากนี้ งานโฆษณายังมีการนำเสนอเป็นคอลัมน์ด้านข้างของหน้ากระดาษ ทั้งหน้าซ้ายและ หน้าขวา หรืออีกนัยหนึ่ง โฆษณาถูกสอดแทรกไว้ในเกือบจะทุกหน้ากระดาษของหนังสือนิตยสารทีวี่พูล โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับ Download ในโทรศัพท์มือถือ จะใช้เนื้อที่ ไม่น้อยกว่า 10 หน้าในช่วงหลังของนิตยสารแต่ละเล่ม

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า อัตราค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารใด ๆ มักจะ เป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ หน้าขวาจะมีค่าโฆษณาที่แพงกว่าหน้าซ้าย ในทำนองเดียวกัน นิตยสารทีวี่พูลก็เป็นนิตยสารเล่มหนึ่งที่ผู้อ่านมักพบเห็นงานโฆษณาในหน้าขวาของหนังสือเช่นกัน ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการกำหนดเลขหน้า กล่าวคือ แม้เลขหน้าจะถูกจัดวางอยู่มุมล่าง ทั้งด้านซ้ายและด้านขวาของกระดาษในแต่ละหน้า โดยแสดงในรูปที่ 4.2 อย่างไรก็ตาม เลขหน้า จะถูกจัดวางอยู่มุมล่างซ้ายของหน้ากระดาษมากกว่าหน้ากระดาษด้านขวา ซึ่งมักเป็นเนื้อที่สำหรับการโฆษณา ส่วนโฆษณาแบบเต็มหน้าแสดงในรูปที่ 4.3



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างหน้าโฆษณาของนิตยสารทีวีพูลที่วางไว้ด้านซ้ายและด้านขวาของแต่ละหน้า



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างหน้าโฆษณาของนิตยสารทีวีพูลแบบเต็มหน้า

นอกจากนี้ เนื้อหาส่วนใหญ่จะมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันในนิตยสารแต่ละเล่ม คือ ประมาณ 7-9 % สำหรับแฟชั่น และข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับดารานำเสนอประมาณ 30-35 % ของเนื้อหาทั้งสิ้นในแต่ละเล่ม จะเห็นได้ว่าจำนวนหน้าที่แตกต่างกันในแต่ละเล่ม จะขึ้นกับปริมาณงานโฆษณามากกว่าประเด็นหัวข้อเรื่องอื่น ๆ

แม้ว่าสัดส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอภาพแฟชั่นจะน้อยกว่าเนื้อหาประเด็นอื่น ๆ แต่ผู้อ่านส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ จะพูดถึงลักษณะแฟชั่นที่ไม่เหมาะสมในนิตยสารที่วิบูล จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) ผู้อ่านส่วนใหญ่พูดถึงการแต่งตัวของดารานำเสนอในนิตยสารที่วิบูลในแง่ลบ โดยเฉพาะการแต่งตัวโป๊ ๆ ของดาราดัง ซึ่งอาจเป็นเพราะภาพที่ปรากฏในหน้าปกของหนังสือเกือบทุกเล่ม จากการศึกษาพบว่า หน้าปกใช้นางแบบ (16 เล่ม) คิดเป็น 94.11% มากกว่านายแบบ (1 เล่ม) คิดเป็น 5.88% อย่างไรก็ตาม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของนางแบบ จะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ เป็ดอก โชว์สะดือ ถ้าไม่ใช่เสื้อแขนลูกก็จะเป็นเสื้อสายเดี่ยว และนางแบบมักจะใส่กระโปรงสั้น หรือ กางเกงขาสั้น

โดยปกติการนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาмикซ์แอนด์แมทช์ (Mix and Match) กันนั้น เปรียบเสมือนการต่อยอดจากความสำเร็จเดิม ที่เคยทำมาแล้วนั่นเอง เพราะสิ่งที่นำมาผสมผสานกันนั้น เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับมาแล้วจากผู้อ่าน เมื่อนำมาผสมผสานกัน ย่อมลดความเสี่ยงที่ตลาดจะไม่ยอมรับลงมาก โอกาสที่หนังสือนิตยสารจะประสบความสำเร็จก็มีสูงตามไปด้วย

การмикซ์แอนด์แมทช์ (Mix and Match) ก็คือ การนำจุดเด่นของสินค้าและบริการแต่ละประเภทมาผนวกกัน เพื่อสร้างจุดเด่นทางการแข่งขันใหม่ ๆ ให้แตกต่างเป็นเอกลักษณ์จากคู่แข่งในตลาดรายอื่นในตลาดนั่นเอง โดยจะเป็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์แบบผสม ที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต่ำกว่าการที่ต้องมาค้นคว้านวัตกรรมใหม่ตั้งแต่ต้นมาก เนื่องจากการนำสิ่งที่ได้เคยผ่านการพัฒนาแล้ว มาผสมผสานสร้างเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ดีกว่าเดิม และสามารถสร้างประโยชน์แก่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ สิ่งที่จะนำมาмикซ์แอนด์แมทช์นั้น น่าจะเป็นลักษณะใดบ้าง ซึ่งแน่นอนว่า คงต้องเป็นสิ่งที่อยู่ในแนวโน้มความต้องการ และพฤติกรรมของสังคมนั่นเอง จึงต้องมีการวิเคราะห์และจับกระแสดังกล่าวด้วย เพื่อที่จะทำให้การผสมผสานนั้นถูกใจตลาดมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ก็มีข้อควรระวังเช่นกัน นั่นคือ การผสมผสานในลักษณะนี้ อาจทำให้จุดเด่นที่ชัดเจนของสินค้าหายไป เนื่องจากต้องมีการ ได้อย่าง-เสียอย่าง อาจทำให้คุณประโยชน์ที่เด่นชัดของสินค้าแต่ละอย่างต้องลดลงไป อาจเกิดปัญหาที่เรียกว่า ดิออกูตรงกลาง เนื่องจากการประนีประนอมในลักษณะต่าง ๆ จนสูญเสียจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์

ทางการแข่งขันของแต่ละแนวคิดไป ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงประเด็นดังกล่าวด้วย และที่สำคัญก็คือ การมีกซ์แอนด์-แมทช์นั้น ต้องเป็นไปตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค จึงจะเป็นการสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในสินค้าของเราได้อย่างจริงจัง และจับใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 สามารถสรุปและอภิปรายด้วยการอ้างอิงจากหลักการและทฤษฎี โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

5.1.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวีพูล เน้นกลุ่มผู้บริโภคทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ทราบถึงความเคลื่อนไหวนิตยสารทีวีพูลจากสื่อวิทยุ ในขณะที่กลุ่มกลุ่มผู้บริโภคผู้ใหญ่ ไม่มีใครพูดถึงสื่อวิทยุเลย จะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นเปิดรับสื่อที่หลากหลายด้วยความถี่ที่สูงกว่าวัยผู้ใหญ่ ข้อมูลทางการตลาดน่าจะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย และรวดเร็วกว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่ โดยเห็นได้จากการรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่อวิทยุกระจายเสียง

นิตยสารทีวีพูล ไม่มีการมุ่งเน้นการโฆษณาทางสื่อมวลชน อีกทั้งไม่มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนิตยสาร จึงทำให้ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย ไม่รับทราบข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร หากผู้บริหารของทีวีพูลต้องการเข้าถึงผู้อ่านเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่น ไม่ควรมองข้ามสื่อทันสมัย (High Technology) ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น E-mail โทรศัพท์มือถือ หรือการติดต่อสื่อสารทาง SMS

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางสังคมในวงกว้างผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยการสร้างประโยชน์ให้ประชาชนและสังคมโดยไม่แสวงหากำไร จะเป็นการรณรงค์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้อ่านจากที่เคยอ่านนิตยสารอื่น ๆ ให้ลองเปลี่ยนมาอ่านนิตยสารทีวีพูลเพิ่มมากขึ้นได้

นิตยสารทีวีพูลจัดเป็นหนังสือที่ประสบความสำเร็จด้านการตลาด โดยเฉพาะรายรับจากเนื้อที่โฆษณา เป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้หนังสือเล่มนี้ยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยดี

5.1.2 ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Model)

โดยปกติแล้วการเลียนแบบ มิได้เกิดขึ้นอัตโนมัติหรือทันทีที่ผู้อ่านเปิดรับข่าวสาร หากแต่ว่าผู้อ่านย่อมจะพิจารณา ไตร่ตรองบ้างแล้วว่าเขาควรจะเลียนแบบใคร หรือหากเลียนแบบไปแล้วจะเกิดอะไรขึ้นกับเขาบ้าง เช่น การแต่งตัว วัยรุ่นหญิงมักจะเลือกแต่งตัวตามศิลปินที่เขาชื่นชอบ หรือ มีรูปร่างคล้ายคลึงกัน มากกว่าการเลียนแบบศิลปินที่ไม่ชอบหรือเกลียดชัง เพราะเขาต้องการได้รับความชื่นชมจากบุคคลรอบข้างเฉกเช่นศิลปินผู้นั้นนั่นเอง และผลการวิจัยแสดงด้วยว่าผู้ชายมีแนวโน้มในการปฏิเสธพฤติกรรมเพศตรงข้ามมากกว่าผู้หญิง

การเลียนแบบของผู้บริโภคนิตยสารทีวีพูลนั้นจะมีอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก โดยจะมีพฤติกรรมการเลียนแบบอย่างชัดเจนโดยเฉพาะเพศหญิง จะมีการติดตามความเคลื่อนไหวด้านแฟชั่น การแต่งตัว จากภาพดาราที่ปรากฏในหนังสือ แล้วปรับเปลี่ยน Style การแต่งตัวของตนให้ทันสมัย รวมทั้งการ Update ข่าวสารดารา ภาษาที่กำลังนิยมใช้ในวงการบิน เพื่อเป็นประเด็นในการสนทนากับกลุ่มเพื่อน จะได้ไม่เป็นคนตกข่าว และรู้ทันความหมายของภาษาหรือสัญลักษณ์ของดารา ศิลปิน ในวงการบิน

5.1.3 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

ผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่น อาจจะขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบได้โดยง่าย เนื่องจากกระแสของความนิยมในช่วงเวลาต่าง ๆ แต่หากผู้อ่านได้วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง ก็จะทำให้เข้าใจได้ว่า เนื้อหาเหล่านั้นเป็นเพียงบริบททางสังคม (Context) ที่อาจพบเห็นได้ทั่วไปในสังคมปัจจุบัน กลุ่มวัยรุ่นนั้นจะมุ่งสนใจเรื่องแฟชั่น การแต่งตัวของดารามากที่สุด จะเห็นได้จากการแสดงความพึงพอใจระหว่างการสนทนากลุ่ม (Focus group) กลุ่มเป้าหมายจะเน้นความสำคัญของรูปภาพ ความสวยงามของดารา และ นางแบบ (Presenters) มากกว่าเนื้อหาอื่นใด ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยผู้ใหญ่จะมุ่งสนใจเรื่องข่าวสารเกี่ยวกับดารา และคนในวงการบันเทิง ติดตามความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ของดารา ศิลปิน จากภาพข่าวที่ปรากฏตามงานต่าง ๆ มากกว่าการแสวงหาข่าวสารความรู้ หรือสาระประโยชน์

5.2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

5.2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่รับรู้งานโฆษณาในนิตยสารทีวี่พูล จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า นิตยสารทีวี่พูลใช้สื่อโฆษณาในปริมาณน้อย และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

ผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่น เปิดรับงานโฆษณาในนิตยสารทีวี่พูลจากสื่อหลายประเภท แต่กลุ่มตัวอย่างทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในเวลาเดียวกัน กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่พบเห็นนิตยสารทีวี่พูลจากการเปิดรับสื่อ Internet ก่อนข้างมาก และจะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นเปิดรับสื่อที่หลากหลายด้วยความถี่ที่สูงกว่าผู้ใหญ่ ข้อมูลทางการตลาดน่าจะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย และรวดเร็วกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ โดยเห็นได้จากการรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่อวิทยุกระจายเสียง

5.2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

จากผลการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ผู้อ่านกลุ่มผู้ใหญ่ ส่วนมากจะเลือกเปิดรับนิตยสารทีวี่พูลเพราะเห็นว่า เป็นนิตยสารบันเทิง และต้องการผ่อนคลายความเครียด โดยคิดเห็นว่าผู้อ่านส่วนใหญ่จะเข้าใจตรงกันถึงเนื้อหาบันเทิงของนิตยสารทีวี่พูล จึงมิได้มีการบอกกล่าวหรือแนะนำผู้อื่นต่อไป

ผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่น มักจะเปิดรับนิตยสารทีวี่พูล เพราะการแนะนำจากเพื่อน ๆ และสมาชิกในครอบครัว มักจะพูดคุยถึงข้อมูลข่าวสารที่ตนได้เปิดรับเกี่ยวกับดาราหรือศิลปินในหมู่เพื่อน ๆ โดยเฉพาะประเด็นเนื้อหาที่ซุกซนเบื้องหลังดาราในช่วงเวลานั้น ๆ เพราะเกรงว่าจะตกข่าว และไม่มีเรื่องไปสนทนาในหมู่เพื่อน

5.2.3 ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Model)

จากผลการสัมภาษณ์เห็นได้อย่างชัดเจนว่า นิตยสารทีวี่พูลมีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่โดยเฉพาะเพศหญิง โดยจะมีการติดตามความเคลื่อนไหวด้านแฟชั่น การแต่งตัว จากภาพดาราที่ปรากฏในหนังสือ แล้วปรับเปลี่ยน Style การแต่งตัวของตนให้ทันสมัย รวมทั้ง การ Update ข่าวสารดารา ภาษาที่กำลังนิยมใช้ในวงการบันเทิง เพื่อเป็นประเด็นในการสนทนากับกลุ่มเพื่อน จะได้ไม่เป็นคนตกข่าว และรู้ทันความหมายของภาษาหรือสัญลักษณ์ของดารา ศิลปิน ในวงการบันเทิง

5.2.4 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

ส่วนผู้อ่านกลุ่มผู้ใหญ่นิยมอ่านนิตยสารทีวีพูล เพราะต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับดาราดารา และคนในวงการบันเทิง ติดตามความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ของดาราดารา ศิลปินจากภาพข่าวที่ปรากฏตามงานต่าง ๆ มากกว่าการแสวงหาข่าวสารความรู้ หรือสาระประโยชน์ กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ จึงต้องการให้นิตยสารทีวีพูลเพิ่มสาระความรู้ หรือข่าวสารของศิลปินต่างชาติให้มากกว่านี้ อีกทั้ง ต้องการให้นำเสนอข่าวสารที่เป็นความจริงแบบเจาะลึก อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ ไม่นิยมการเข้าร่วมกิจกรรมใด ๆ ที่นิตยสารทีวีพูลจัด เนื่องจากไม่มีเวลา

ผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่น มีความเห็นว่า ควรปรับปรุงภาพของหนังสือให้มีความทันสมัยกว่าที่เป็นอยู่ และควรลดหน้าโฆษณาให้น้อยลง อย่างไรก็ตาม ทุกคนก็มีความเห็นพ้องกันอีกประการหนึ่งว่า หนังสือเล่มนี้มีราคาถูก

5.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า เนื้อหาที่มีความสำคัญซึ่งมีปริมาณเนื้อหามากที่สุดคือการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โดยรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาในนิตยสารทีวีพูล เป็นไปในหลายรูปแบบ ทั้งที่นำเสนอสินค้าเพียงแบรนด์เดียวเต็มหน้ากระดาษหรือครึ่งหน้ากระดาษ และการสอดแทรกเป็นคอลัมน์ด้านล่างของหน้ากระดาษในบทสัมภาษณ์ดาราดารา

ส่วนเนื้อหาที่รองลงมาคือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับดาราดาราโดยมีการนำเสนอประมาณ 1 ใน 3 ของเนื้อหาทั้งหมดซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าสัดส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอภาพแฟชั่นจะน้อยกว่าเนื้อหาประเด็นอื่น ๆ แต่ผู้อ่านส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ จะพูดถึงลักษณะแฟชั่นที่ไม่เหมาะสมในนิตยสารทีวีพูล จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) กลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่พูดถึงการแต่งตัวของดาราดาราที่นำเสนอในนิตยสารทีวีพูลในแง่ลบ โดยเฉพาะการแต่งตัวโป๊ ๆ ของดาราดาราหญิง ซึ่งอาจเป็นเพราะภาพที่ปรากฏในหน้าปกของหนังสือเกือบทุกเล่ม จึงเห็นได้ว่าจำนวนเนื้อหาที่น้อยอาจมีผลกระทบต่อความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่สูงมาก

ในด้านผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผู้ใหญ่ รับประทานอาหารนิตยสารทีวีพูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในเวลาเดียวกัน กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่พบเห็นนิตยสารทีวีพูลจากการเปิดรับสื่อ Internet ก่อนข้างบ้อย ทำให้รับทราบข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก

และที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่น วัยรุ่น รู้จักนิตยสารทีวี่พูลจากสื่อวิทยุ นอกเหนือจากสื่อโฆษณาอื่น ๆ ที่เปิดรับแล้ว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ ไม่มีใครพูดถึงสื่อวิทยุเลย

จะเห็นได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นเปิดรับสื่อที่หลากหลายด้วยความถี่ที่สูงกว่าวัยผู้ใหญ่ ข้อมูลทางการตลาดน่าจะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย และรวดเร็วกว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่ โดยเห็นได้จากการรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่อวิทยุกระจายเสียง

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นพบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่โดยเฉพาะเพศหญิงติดตามความเคลื่อนไหวด้านแฟชั่น การแต่งตัว จากภาพดาราที่ปรากฏในหนังสือ แล้วปรับเปลี่ยน Style การแต่งตัวของตนให้ทันสมัย รวมทั้งการ Update ข่าวสารดารา ภาษาที่กำลังนิยมใช้ในวงการบินเทิง เพื่อเป็นประเด็นในการสนทนากับกลุ่มเพื่อน จะได้ไม่เป็นคนตกข่าว และรู้ทันความหมายของภาษาหรือสัญลักษณ์ของดารา ศิลปินในวงการบันเทิง

5.4 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

5.4.1 จากผลสรุปการวิจัยในส่วนการสื่อสารการตลาด ของนิตยสารทีวี่พูล เห็นได้อย่างชัดเจนว่า นิตยสารทีวี่พูลนั้นมีเนื้อหาที่เป็นที่สนใจจากผู้บริโภคเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงทำให้นิตยสารทีวี่พูล ไม่มีอุปสรรคและปัญหาในด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งเห็นได้ชัดว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล (ปากต่อปาก) มีอิทธิพลมากต่อการสื่อสารการตลาด ของนิตยสารทีวี่พูล แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า นิตยสารทีวี่พูลควรศึกษาผลกระทบของสื่อใหม่ เช่น สื่อดิจิทัล เพื่อเตรียมการช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีแนวโน้มไปเป็นแบบ Internet Marketing อีกทั้งควรเตรียมการในด้านการสร้างการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นการสื่อสารแบบเครือข่ายของกลุ่มผู้บริโภค (Community Network) ดังนั้นทีวี่พูลควรมีความคิดริเริ่มในการจัดตั้ง Server ที่สนับสนุนการสร้างเว็บไซต์ที่ให้บริการผู้บริโภคในลักษณะการสื่อสารแบบเครือข่าย อันจะนำมาซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

5.4.2 จากผลการวิจัยด้านการเลียนแบบของผู้บริโภคนิตยสารทีวี่พูล ทำให้เห็นได้ชัดว่านิตยสารทีวี่พูลต้องเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวด้านแฟชั่น การแต่งตัวของสุภาพสตรีอย่างมากเพราะกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเลียนแบบอย่างชัดเจนโดยเฉพาะเพศหญิงนั้นหมายความว่า การสำรวจความต้องการของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้กระบวนการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น นิตยสารทีวี่พูลควรมีการจัดทำโครงการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ Poll แบบสอบถาม การตอบคำถามทางจดหมายและการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เช่น ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเป็น

ข้อมูลสำหรับปรับปรุงคุณภาพของนิตยสารให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยยังขอเสนอว่านิตยสารที่วิบูลควรสร้างธุรกิจต่อยอดโดยการสร้างพันธมิตรกับบริษัทที่มีธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า ด้วยการทำ Event marketing

5.4.3 ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการเลียนแบบ หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลียนแบบของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากพฤติกรรมการเลียนแบบจะขึ้นกับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ หลายประการ ซึ่งหากบุคคลนั้นเติบโตในครอบครัวที่มีการเลี้ยงดูแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative) แฟชั่นโป๊ ๆ หรือการแต่งกายแบบล่อแหลมต่อสายตาผู้พบเห็น อาจจะไม่ส่งผลกระทบใด ๆ แม้ว่า จะเปิดรับข้อมูลเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใดก็ตาม อีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคที่เปิดรับอารยธรรมตะวันตก จากสื่อต่าง ๆ บ่อย ๆ อาจจะเห็นเรื่องแฟชั่นการแต่งกายของศิลปินไทย ในปัจจุบันเป็นเรื่องปกติ ก็เป็นไปได้

5.4.4 ควรมีการปรับปรุงการใช้สื่อโฆษณา หรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือโครงการใด ๆ ของนิตยสารที่วิบูล เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ จะทำให้ทีมงานผู้จัดทำหนังสือได้รับทราบถึงผลกระทบ (Feedback) ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อนิตยสารที่วิบูล ทำให้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way-communication) เพื่อนำ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปใช้ปรับปรุงหนังสือให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น และมีโอกาสต้อนรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยผู้วิจัยเสนอให้วิบูลควรริเริ่มการสร้างเครือข่าย การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

5.4.5 จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยเห็นว่านิตยสารที่วิบูลควรปรับภาพลักษณ์ ในการนำเสนอแฟชั่นที่ไม่เหมาะสมในนิตยสาร โดยให้นำเสนอแฟชั่นที่สร้างสรรค์มากขึ้น เช่น เสนอวิธีการแต่งการและใช้แฟชั่นที่เหมาะสมให้กับวัยรุ่นที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มหลัก

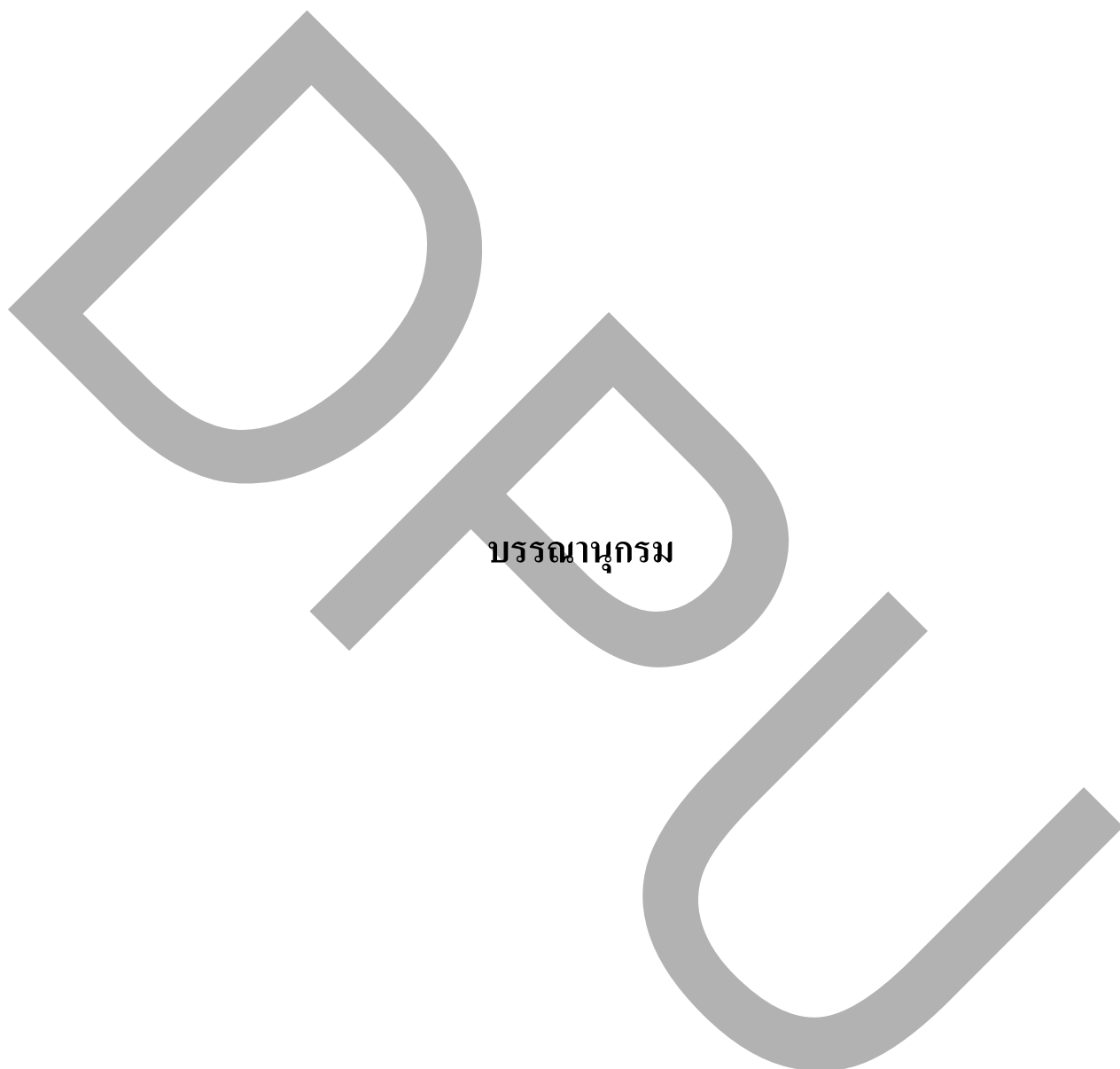
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรมีการวิจัยในเชิงลึกในประเด็น อิทธิพลของเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของผู้บริโภคของนิตยสารที่วิบูล รวมทั้งวิเคราะห์ถึงผลกระทบเชิงสังคม

5.3.2 ควรมีการวิจัยในเชิงลึกในประเด็นปัญหา ผลกระทบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อนิตยสารบันเทิง เช่น ในแง่ของการแทนที่ของสื่อใหม่นิตยสารที่วิบูล และควรเสนอแนะทางออกด้วย

5.3.3 ควรมีการวิจัยในเชิงลึกในประเด็นปัญหา ด้านจริยธรรมของนิตยสารบันเทิงที่มีผลต่อสังคม โดยอาจมุ่งเน้นในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

5.3.4 ควรมีการศึกษารูปแบบทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของนิตยสารบันเทิง ทั้งทางด้านการตลาดและการวางแผนธุรกิจ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). **IMC IN ACTION สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ**.

กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.

พรรณพิมล ก้านนก. (2530). **สื่อสารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พีระ จิรโสภณ. (2542). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร** (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

_____. (2548). **ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

สวนิต ขมาภัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล. (2537). **แบบจำลองการสื่อสาร สำหรับการศึกษาสื่อสารมวลชน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิโชค วราชนสันติกุล. (2546). **จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). **เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บทความ

ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค. (2547, 8 ธันวาคม). “มองมุมใหม่ จริยธรรม... เชิงกลยุทธ์.” **กรุงเทพธุรกิจ**. หน้า 14.

_____. (2549, กุมภาพันธ์). “จริยธรรม...ที่ไม่สวนทางกับธุรกิจ.” **กรุงเทพธุรกิจ BizWeek**.

วิทยานิพนธ์

- กนกวรรณ นະนกร. (2542). การวิเคราะห์องค์กร รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร **สกุลไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนิษฐา พิงวร. (2543). การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนา **บุคลิกภาพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัตติยา ชาญอุไร. (2547). บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อสารความหมายเชิงอัตลักษณ์ **วัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาภา ยศสุนทรากุล. (2543). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัท **ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของ **ผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรัญญา ธรรมพรพิพัฒน์. (2547). บทบาทของนิตยสารสตรีหัวนอกในการสร้างความหมาย **เกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายให้กับกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนิตยสาร SEVENTEEN**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

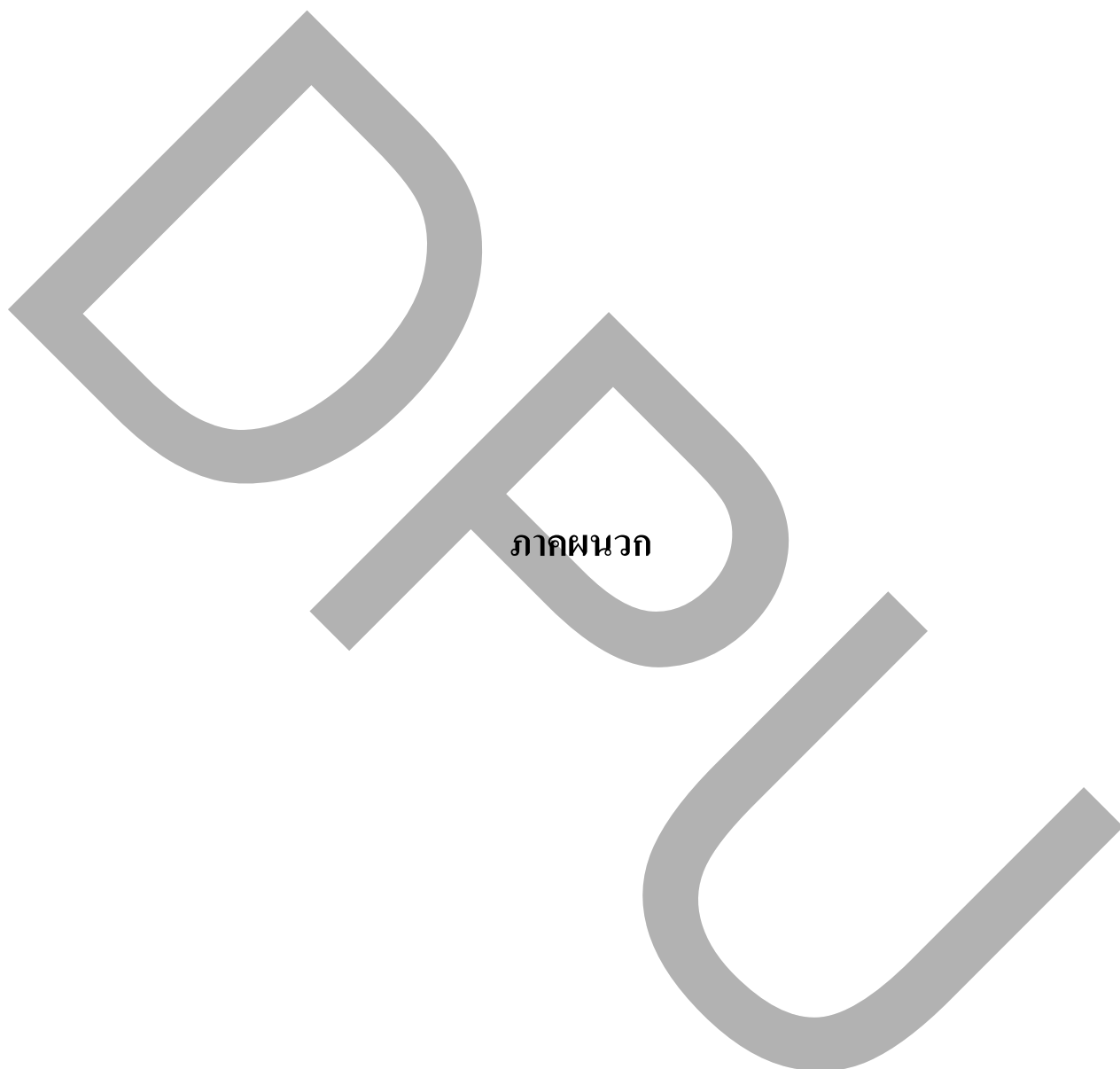
URL : <http://spartan.ac.brocku.ac>

URL : <http://elearning.siam.edu/CommunicationArts>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Charles A. Ellwood. (1901). The Theory of Imitation in Social Psychology. **American Journal of Sociology.** 6 : 721 – 741.



ภาคผนวก

การสัมภาษณ์ผู้บริหารแบบเจาะลึก (Depth Interview)

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ คุณพรทิภา สกุลชัย (ประธานบริหารของนิตยสารทีวีพูล) พอจะสรุปได้เป็นลำดับตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ถาม: มีการวางกลยุทธ์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างไร และมีการวางแผนระยะยาวหรือระยะสั้นด้วยหรือไม่?

ตอบ: TV Pool เป็นสื่อเองจะใช้สื่อโฆษณาน้อยมากเรามีทั้งรายการ TV Pool Tonight และ TV Pool Life ซึ่งเป็นช่องทางที่จะ Promote หนังสืออยู่แล้วโดยไม่ต้องใช้เงิน จะทำที่รายการก็จะตั้งชื่อทุกอย่างให้มีคำว่า TV Pool หรือไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอะไรก็จะมีคำว่า TV Pool เพื่อเป็นการสร้าง Brand แต่ในปีนี้จะเน้นไปในทางด้าน CRM เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสรัทธาสินค้าเรามากขึ้น ... และเราก็จะมีรายการของตัวเองซึ่งเป็นการ Promote อีก 2 รายการคือ Top Award และ Star Party ซึ่งจะทำเป็นประจำทุกปี ส่วนกิจกรรมพิเศษเราจะไปเน้นตามโรงเรียนเข้ากลุ่มเป้าหมาย ม.6 เนื่องจากอยากให้เข้าไปอยู่ในใจของเขาก่อนที่เขาจะรู้จัก Brand อื่นและเน้นแนวการศึกษาว่าเขาควรเลือกคณะอะไรที่จะเหมาะกับตัวเอง เราจะใช้นักข่าวของ TV Pool เอง ไปร่วมกิจกรรมเนื่องจากส่วนใหญ่ทุกคนก็จะรู้จักในตัวนักข่าวของเราอยู่แล้ว กิจกรรมต่อหนึ่งโรงเรียนจะใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง และจะไปตามมหาวิทยาลัยโดยไปเน้นแนวทางสำหรับนักศึกษาปี 4 เพื่อเน้นแนวให้เขาได้รู้เกี่ยวกับการสมัครงาน การกรอกใบสมัคร วิธีสอบสัมภาษณ์ เป็นต้น

2. ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Theory)

ถาม: นิตยสารทีวีพูล มีการนำประสบการณ์การเลียนแบบของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาของหนังสือมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์หรือไม่?

ตอบ: ทางกระทรวงวัฒนธรรมเขาก็รณรงค์ไม่ให้แต่งตัวตามแบบนักแสดง เนื่องจากพวกนักแสดงที่พวกเขาแต่งตัวแบบนั้นเพราะว่าเขามาทำงาน มาถ่ายปกหนังสือ แต่ถ้าในชีวิตจริงเขาก็ไม่สามารถแต่งเหมือนกับเวลาที่ทำงานได้ แต่ก็เนื่องจากนักแสดงจะต้องทำให้เป็นที่ดึงดูดเพื่อทำให้คนสนใจและทำให้เกิดการมีข่าวขึ้น เขาจึงจำเป็นอย่างที่จะต้องแต่งตัวมากกว่าคนปกติ แต่อย่าลืมว่าเขาไม่ได้นั่งรถเมย์ ไม่ได้เดินตามข้างถนน วัน ๆ อยู่แต่ในกองถ่าย ในนั้นก็จะมีแต่ทีมงานไม่มีคนอื่น เราก็จะสอนเรื่องพวกนี้เขาด้วย ส่วนพวกที่แต่งตัวเลียนแบบก็มี แต่ถ้าดาราไทยไม่ทำคนก็สามารถเลียนแบบได้อยู่แล้ว

3. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

ถาม: นิตยสารทีวี่พูลมีการกำหนดรูปแบบ การลำดับเนื้อหา หรือการนำเสนอภาพต่าง ๆ สมองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร?

ตอบ: เราทำ Research เยอะมากตัวพี่เดิมเป็นคนทำ column ตอบจดหมายเองว่าประชาชนต้องการอะไรหรือข่าวประเภทไหนเราจะรู้ว่าประชาชนชอบคาราคาไหน เราก็จะทำตามมันเป็นไปตามกระแส อีกส่วนเราจะทำโดยตรงกับผู้อ่านเพราะทุกวันเสาร์จะมีพนักงานไปตามแผงหนังสือคนละ 10 แผง เพื่อสอบถามโดยตรงกับผู้อ่าน ส่วนคลิตโฟลจะทำประมาณปีละครั้ง ... ตอนแรกอยากจะทำแบบธุรกิจครั้งและบันเทจครั้ง แต่เอาเข้าจริงทำไม่ได้ เนื่องจากประชาชนไม่ต้องการอย่างนั้นเพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะรู้เรื่องส่วนตัวมากกว่าเรื่องอื่น เราก็เลยปรับมาเรื่อย ๆ ตอนนี้ก็เลยได้เรื่องส่วนตัว 70% เรื่องงาน 30%

ถาม: นิตยสารทีวี่พูลให้ความสำคัญระหว่างภาพกับเนื้อหาเท่าเทียมกันหรือไม่ อย่างไร?

ตอบ: หนังสือบันเทจจะเน้นภาพมากกว่า ภาพจะต้องชัด ขยายความน่าเชื่อถือ บทสัมภาษณ์จะน้อย แต่เราก็จะมีบทสัมภาษณ์เกือบทุก Column แต่ก็เน้นภาพต้องสวยงาม แสงจะต้องสวยอยากให้ออกมาเป็นหนังสือที่มี Image คึงดูผู้บริโภค

4. คำถามทั่วไป

ถาม: มีทีมงาน บ.ก. กี่คน แต่ละคนดูแลเนื้อหาคนละประเด็นหรือไม่ อย่างไร?

ตอบ: มี บ.ก. ทั้งหมด 3 คน รวมพี่เดิมด้วย แต่คนที่ เป็น Head จะดูทุกอย่างในเล่ม เพื่อที่จะดูว่าไม่มีข่าวซ้ำกันในเล่ม เพราะฉะนั้นห้ามมีข่าวซ้ำกันเลย แต่เราสามารถซ้ำกันได้แต่เนื้อหาจะต้องคนละประเด็น

ถาม: คิดสร้างสรรค์ธุรกิจรูปแบบอื่นๆบ้างไหม?

ตอบ: เริ่มมาได้ประมาณหนึ่งปีแล้วทำเกี่ยวกับ Mobile คือการส่งข่าวผ่านมือถือเสียงเรียกเข้าเป็นเสียงคารา และภาพคาราที่ถ่ายแบบให้ทีวี่พูลก็สามารถที่จะ Load เข้ามือถือได้ และประมาณเดือนตุลาจะทำ Web เป็นของตัวเอง เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้วเคยทำมาแล้วครั้งหนึ่งแต่ตลาดยังไม่ใหญ่พอเพราะคนที่เล่น Internet มีน้อยถ้าเทียบกับสมัยนี้เลยหยุดไป ตุลานี้ก็เลยจะกลับมาทำใหม่ตอนนี้ทำ Program อยู่ซึ่งเรามั่นใจว่าจะเป็น Web ที่ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในวงการบันเทิงไทยแน่นอน เพราะเราเป็นคลังภาพที่ใหญ่ที่สุดในวงการบันเทิง และใน Web นี้จะใช้เป็น style นักข่าวชาวบ้านคือให้คนทางบ้านเป็นนักข่าวเองภายใต้ชื่อทีวี่พูล

ถาม: มีคู่แข่งสำคัญด้านการตลาดบ้างไหม และมีวิธีรับมือกับหนังสือคู่แข่งอย่างไร?

ตอบ: คู่แข่งที่อยู่ในตลาดสมัยนี้มีเยอะมากมีอยู่ประมาณ 20 เล่ม แต่ก็เปิด ๆ ปิด ๆ เราดูรูปแบบของเราตั้งแต่หน้าปก เราจะต้องทันกระแสดารากที่กำลัง Hot อยู่ในขณะนั้นเราจะต้องได้มาถ่ายปกทุกคน และข่าวไหนสำคัญเราจะต้องได้เอามาออกก่อนเล่มอื่น ส่วนราคาไม่มีใครทำได้เหมือนเราเพราะว่าทีวีพูลขาย 25 บาท แต่ต้นทุน 30 บาท ที่ทำได้แบบนี้เพราะเราได้จากโฆษณาซึ่งเยอะมากเดือนนึงประมาณเกือบ 20 ล้าน ซึ่งทำไม่ค่อยได้และอีก 5 ปีต่อไปเราก็คงจะขายแค่ 25 บาท เหมือนเดิม

ถาม: มีการคืนกำไรให้สังคมบ้างไหม อย่างไร?

ตอบ: นักเรียนที่ยากจนและเขียนจดหมายมาบอกเราว่าต้องการทุนการศึกษา เป็นต้น เรามีโครงการต่าง ๆ มากมาย เช่น ไปตามโรงเรียน และยังมีมูลนิธิของทีวีพูล ซึ่งเราจะมอบทุนการศึกษาให้กับเด็ก

ถาม: คิดว่าอะไรคือจุดขายที่ทำให้ทีวีพูลเป็นนิตยสารขายดีอันดับหนึ่งของประเทศไทย?

ตอบ: หนังสือของทีวีพูลขายได้ มันใจได้ทุกฉบับว่าคุ้มค่าจริง ๆ ในราคา 25 บาท เราจะเน้นคำว่าคุ้มค่า เพราะของเราเป็นกระดาสี กระดามัน ในส่วนอื่น ๆ ก็ไม่มีอะไรบกพร่องในเรื่องของสินค้าหรือเรื่องของราคาก็คุ้ม ส่วนเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายเราก็จัดจำหน่ายเองทั่วประเทศเราก็จะรู้การตอบกลับของผู้อ่านเร็วกว่าคนอื่น ว่าอาทิตย์นี้ขายได้เท่าไร ปกคนไหนขายได้ ปกไหนขายไม่ได้ เราจะดูแลอย่างละเอียดจะไม่ประมาทและเราจะเน้นเรื่อง 4 P มาก ๆ

การสัมภาษณ์ผู้บริโภคลุ่มเป้าหมายแบบกลุ่มสนทนา (Focus Group)

ผลการวิจัยจากการสนทนาแบบกลุ่มกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายวัยผู้ใหญ่ (จำนวน 10 คน) ที่อ่านนิตยสารทีวีพูลเป็นประจำ โดยการใช้นามสมมติ พอจะสรุปได้เป็นลำดับตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ 5 ประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

1.1 เปิดรับงานโฆษณา นิตยสารทีวีพูลจากสื่อใดบ้าง?

มด น้ำ และไก่:	รู้จักจากรายการ TV Pool Tonight
แมว และอ้อด:	TV แล้วก็ตามร้านหนังสือ
เจียบ และอ้อด:	โทรทัศน์
อู๊ด:	เห็นทีวีพูลโฆษณาอยู่หลายที่ทั้งในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แล้วก็ Internet
กบ:	ไปเจอทีวีพูลที่แผงหนังสือก็เพิ่งแล้วซื้อเลย

1.2 เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย นิตยสารทีวีพูลหรือไม่ อย่างไร?

มด น้ำ อ้อด และกบ:	ไม่เคยเห็น
แมว:	ไม่ค่อยเห็นเท่าไร เคยเห็นจากรายการ TV Pool ช่วง 5 หลังละครตอนค่ำ
อ้อด:	รายการ TV Pool Tonight ทางโทรทัศน์ นับว่าได้ผลมาก
นก:	เคยเห็นจากรายการ TV มีการ Promote ตอนปิด Brake เมื่อมีเล่มใหม่ออกมาบอกว่า ปกนี้ใครขึ้นปกหรือว่า เนื้อหาใหม่ แล้วก็เห็นในนิตยสารทีวีพูล
ไก่ และเจียบ:	เคยเห็นใน TV
อู๊ด:	นิตยสารทีวีพูลมีการนำเสนอเรื่องราวในแวดวงบันเทิง ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และยังมีการเพิ่มในส่วนของการ ความรู้สอดแทรกในรูปเล่ม ทำให้ผู้อ่านเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่หลากหลายมากขึ้น ... การทำประชาสัมพันธ์ให้กับดารา มีการจัดให้ผู้อ่านเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท

2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

2.1 รู้จักทีวีพูลได้อย่างไร หรือมีใครแนะนำให้อ่านนิตยสารทีวีพูลหรือไม่?

มด ไก่ และอ้อด: เพื่อนแนะนำ เพื่อนบอกๆกันมา
 แมว: ชอบแวะดูตามร้านหนังสือ ตามห้างสรรพสินค้า
 น้ำ เจียบ อู๊ด และอ้อด: เห็นเองเลย
 นก: น้องสาวซื้อมาอ่านก่อน

2.2 หลังจากที่ได้่านนิตยสารทีวีพูลแล้ว มีการบอกคนอื่น ๆ ต่อไปหรือไม่ อย่างไร?

มด: ก็ไม่ได้แนะนำให้ใครอ่าน แต่เอาเรื่องที่อ่านมาคุยกับเพื่อน
 แมว น้ำ และเจียบ: ไม่ได้บอกใคร
 นก: ไม่เคยบอกใคร อ่านเพลิน ๆ สนุก ๆ แก่เครียด
 ไก่ และอ้อด: ถ้าอ่านตอนไหนสนุก ๆ ก็บอกเพื่อน ๆ ให้ไปหาอ่าน
 อ้อด: คิดว่าเป็นหนังสือที่ใคร ๆ ก็รู้จักกันดีแล้ว
 อู๊ด: จะบอกคนอื่นต่อว่าให้ไปลองอ่านคอลัมน์นั้น คอลัมน์นี้
 คุณโดยเฉพาะเรื่องแฟชั่น การแต่งตัวของพวกดาราส...
 บางครั้งยังเคยบอกให้เพื่อน ๆ อ่าน ๆ ดู เพื่อจะหางาน
 พิเศษอะไรทำเพิ่มได้บ้าง
 กบ: พี่ว่าข่าวในหนังสืออาจเป็นข่าวจริง แต่เขาไม่กล้าฟันธง
 เหมือนกลัวโดนฟ้องหมิ่นประมาท อยากให้เขากล้า ๆ
 หน่อย ... จะบอกให้คนอื่นอ่านต่อในบางเล่ม โดยเฉพาะที่
 มีการรวบรวมผู้จัดพวก Production House เพราะมัน
 เป็นประโยชน์ในกรณีที่ต้องการสมัครงาน หรือหางานต่าง ๆ

3. ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Theory)

ถาม: คุณมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในตัวของคุณบ้างไหม
 หลังจากที่ได้่านนิตยสารทีวีพูล?
 มด: ไม่มีผลอะไรต่อชีวิต อ่านแค่เพื่อให้รู้ข่าวคราวดารานักร้อง เท่านั้น
 แมว น้ำ และกบ: ไม่มีนะ ก็อ่านเพลิน ๆ

นก: ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง ทุกอย่างเหมือนเดิม คิดว่าน่าจะเป็นผู้หญิงมากกว่า

ไก่ และอี๊ด: ทำให้เราเข้าใจในแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้น

เจียบ: ไม่ค่อยเชื่อข้อมูลที่ได้อ่าน เพราะเวลาผ่านไป ขำบางข่าวก็ไม่เห็นเป็นไปตามที่พูดเลย

อ้อด: ทวีพุดไม่ได้มีอิทธิพลอะไรกับชีวิต

อู๊ด: ทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น ตอนนี้แฟชั่นการแต่งกายเป็นอย่างไร รสนิยม ภาษาที่ใช้ต่าง ๆ

4. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

4.1 คุณคิดว่าการกำหนดรูปแบบ การลำดับเนื้อหา หรือการนำเสนอภาพต่าง ๆ สมองต่อความต้องการหรือไม่?

มด: อ่านแล้วสนุกดี สมองความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับ แวดวงบันเทิง โดยเฉพาะข่าวฉาวของดารา

แมว: ก็ตอบนะ เป็นเรื่องบันเทิง เรื่องเกี่ยวกับดารา แต่ไม่รู้จริงหรือเปล่า ... ตอบสนอง แต่บางเรื่องที่พาดหัวหน้าปกไม่มีในเนื้อหาถึงมีก็น้อย

นก: ไม่ เพราะ อยากอ่านอะไรที่มีสาระประโยชน์มากกว่านี้ เช่น ผลงานในตอนนี้ หรือไม่ก็อะไรก็ได้ที่แสดงถึงความสามารถของดารา ไม่ใช่แค่หน้าตาที่เอาจมาลงแล้ว ... ไม่รู้ ไม่เคยสนใจ

น้ำ: ตอบสนองความต้องการได้ในระดับปานกลาง

ไก่: ตรงกับที่ต้องการจะอ่าน

เจียบ: ตอบสนองความต้องการเล็กน้อย

อ้อด: ควรปรับปรุงคุณภาพ Lay-out ภายในเล่ม และคุณภาพการพิมพ์กระดาษ รวมทั้งคุณภาพของภาพถ่าย ส่วนเนื้อหาควรเพิ่มด้านที่มีสาระประโยชน์ ที่นำเสนอมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของคนในวงการบันเทิงเพิ่มขึ้น หน้อยก็จะดี จะทำให้ดูตนกลุ่มนี้ มีกินขึ้นมากกว่าขาย

ความสวยงาม ความสามารถในการแสดง ชูบซิบ และเรื่องซู้สาว เพราะเท่าที่ทราบมา ดาราหลายคนก็มีการศึกษาและมีความคิดดี ๆ มากมาย ให้สมกับการเป็นแบบอย่างของสังคม ซึ่งจะทำให้นั่งสอที่วิบูลมีคุณค่ามากขึ้นด้วย

อู๊ด:

เพราะที่วิบูลเป็นนิตยสาร แม้จะเป็นในเรื่องการบันเทิง แต่ก็มีเนื้อหาหลายด้านประกอบอยู่ในหนังสือ ทำให้แม้ผู้อ่านต้องการทราบเกี่ยวกับข่าวสารการบันเทิงที่สนองความต้องการอ่านแล้วก็ตาม ยังได้สาระและประโยชน์อื่น ๆ อีกด้วย ... ก็ตอบสนองดีนะ

อ๊อด:

สนองความต้องการ เพราะทันเหตุการณ์และเป็นสิ่งที่สังคมต้องการทราบคำตอบ

กบ:

ตอบสนอง แต่น้อยไป โฆษณาเยอะมาก ถ้าเพิ่มเนื้อหาอีกหน่อยก็จะดี เนื้อหาไม่ค่อยเจาะลึกเท่าไร สุนัขนิตยสารประเภทเดียวกันไม่ได้ในบางเรื่อง

4.2 คุณคิดว่า ความสำคัญระหว่างภาพกับเนื้อหาในนิตยสารที่วิบูล เป็นอย่างไรบ้าง?

มด:

ภาพบางครั้งไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น มีแต่ภาพหน้าดาราที่เป็นข่าว แต่ไม่เห็นมีภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

แมว:

น่าจะมีภาพมากกว่านี้

นก:

ภาพกับเนื้อหา บางครั้งคนละงานกันเลย ก็เอาภาพมาลงเพื่อเรียกลูกค้าให้ซื้อ

น้ำ:

ไม่ ชูดดาราที่ดาราได้ถ่ายแฟชั่นก็ดูธรรมดา

ไก่:

ที่เลือกอ่านที่วิบูล เพราะต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความบันเทิง ที่วิบูลตอบปัญหาความต้องการได้ตรงดี

เจียบ:

เล็กน้อย ภาพประกอบน้อย น่าจะเยอะกว่านี้

อ๊อด:

ที่จริงแล้ว หนังสือที่ดีมีคุณภาพ ควรให้ความสำคัญของทั้ง 2 อย่าง ไม่ควรเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้: ส่วนใหญ่คนต้องการดูภาพ เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับดารา และที่สำคัญคือ ไม่ต้องการข้อมูลอะไรมากมาย เพราะดูเพื่อผ่อนคลายอยู่แล้ว ก็ควรนำเสนอภาพมาก ๆ ข้อมูลเพียงสำคัญ ๆ เท่านั้นเพียงพอแล้ว

อด: มันก็ตรงกับสิ่งที่เราอยากรู้อยากเห็น และทันต่อเหตุการณ์

กบ: ก็ดีพอสมควร ใช้ได้

5. คำถามทั่วไป

5.1 เมื่อได้ยินคำว่า “นิตยสารบันเทิง” คุณคิดถึงอะไรบ้าง?

มด: นิตยสารที่เกี่ยวกับแวดวงดารา นักร้อง

แมว: เรื่องเกี่ยวกับดารา ศิลปิน

นก: ไม่ Serious แก่เครียด อยากรู้อะไรก็หุบ ไม่อยากดูก็วาง

น้ำ: นึกถึงภาพยนตร์บันเทิง มันเป็นชื่อของนิตยสารฉบับหนึ่ง

ไก่: ที่วิพุลกับ Gossip บันเทิง

เจียบ: ที่วิพุล

อด: แต่ก่อน สมัยก่อนจะคิดถึง ดาราภาพยนตร์ ที่วิพุล แต่ตอนนี้ ที่วิพุล Gossip Star ดารา Daily Hello O.K.

ผู้: ภาพการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของดารา ข่าววงการบันเทิง ข้อมูลละคร

อด: รูปของดาราแต่งตัวสวย ๆ งาม ๆ และรูปภาพของดาราที่แต่งตัวไปร่วมงานต่าง ๆ

กบ: หนังสือ ละคร ดนตรี

5.2 ทำไมเลือกนิตยสารที่วิพุล ชอบอะไรในหนังสือมากที่สุด?

มด: เสนอข่าว Update ทันต่อเหตุการณ์ ใช้ภาษาไม่หยาบคาย เหมือนนิตยสารบันเทิงบางเล่ม คู่มือมีสกุล ... ชุบชิบเรื่องดารา

แอม: มีเรื่องบางเรื่องน่าสนใจ เช่น เรื่องเกี่ยวกับคารา แต่บางอันอาจไม่จริงก็ตาม ... เรียงลำดับรูปคารา ก่อน ถึง ปัจจุบัน เช่น หน้าตาเปลี่ยนแปลงจากปี 2544, 2545, 2546 ถึง ปัจจุบัน

นค: ไม่หนักมากเน้นความบันเทิง ... ชอบหน้าปก มีสาว ๆ สวย ๆ มาขึ้นปก

น้ำ: คู่มือที่สุดในบรรดานิตยสารคารา ... หน้าปกก็ออกแบบพอใช้ได้

ไก่: มันตรงกับที่ต้องการ ... ขำขันเทิง ... ความรู้ สารต่าง ๆ

เจ๊: หน้าปกสวยดี ชอบหน้าปกมาก

อ้อ: เป็นหนึ่งในความหลากหลาย ชอบที่หลากหลายของหนังสือ

อู๋: ที่อ่านก็เพราะอยากรู้ข่าวสารต่าง ๆ ในวงการคารา แล้วก็การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ความทันสมัยต่าง ๆ ... ที่ชอบก็เห็นจะเป็นข่าวคารา

อิด: เน้นบันเทิง คลายเครียด ... รูปของคาราที่แต่งตัวสวย ๆ งาม ๆ แล้วก็รูปภาพของคาราที่แต่งตัวไปร่วมงานต่าง ๆ

กบ: ปกดีสวยดี ชอบ Scoop ก็จัดอันดับเจ๋งดี คู่มือที่สนุกนอกนั้นก็เด็ก ๆ แลดูเขาไม่ค่อยกล้าฟันธงอะไร เท่าใดนักเกลียดตอนคุยกับ บก. ไม่ชอบการแต่งตัวของ บก. คู่มือ ๆ ชอบกล เขาไม่ใช่คารา ไม่เห็นจำเป็นต้องแต่งตัวขนาดนั้นเลย

5.3 เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางนิตยสารที่วิบูลจัดขึ้นบ้างไหม?

มด: ไม่เคยเลย แอบดูอยู่ห่าง ๆ อย่างห่าง ๆ

แอม: ไม่รู้ว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง เลยไม่เคยเข้าร่วม

นค น้ำ ไก่ เจ๊ อ้อ อู๋ อิด และกบ: ไม่เคยเหมือนกัน

5.4 สมมติว่าเปลี่ยนแปลงได้ อยากจะเปลี่ยนอะไรในนิตยสารทีวี่พล?

มด:	สอดแทรกสาระความรู้ที่เกี่ยวกับเวดจ์บันเทิง แต่ไม่เครียดมากนัก เป็นเหมือน Tip ต่าง ๆ
แมว:	น่าจะทำให้ทันสมัยมากกว่านี้ เช่น มีการแอบถ่าย หรือมีภาพให้ดู ไม่ใช่มีอักษรย่ออย่างเดียว
นก และอี๊ด:	ไม่อยากจะเปลี่ยนอะไร ... คืออยู่แล้ว
น้ำ:	การจัดหน้า ควรทำได้น่าดู สวยงาม น่าอ่าน
ไก่:	เพิ่ม Column สาระความรู้ให้มากขึ้น และติดตามด้นบันเทิงอย่างต่อเนื่อง
เจี๊ยบ:	ความเป็นระเบียบ
อ้อด:	อยากให้เพิ่มความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิงต่างประเทศให้มาก ๆ
อู๊ด:	รูปภาพดาราสวย ๆ ให้เพิ่มอีก สถานที่ท่องเที่ยว สาระความรู้ ภาพดารานาฬิกาใหญ่พับแทรกในหน้าแรกของหนังสือบ้าง
กบ:	เปลี่ยนการแต่งกายของ บก. จะดีไหม ... ลดโฆษณาท้ายเล่มบ้างก็ได้นะ ภาพโป๊ ๆ มีเยอะมากไปไหม

ผลการวิจัยจากการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายวัยรุ่น (จำนวน 10 คน) ที่อ่านนิตยสารทีวี่พลเป็นประจำ โดยการใช้นามสมมติ พอจะสรุปได้เป็นลำดับตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ 5 ประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

1.1 เปิดรับงานโฆษณานิตยสารทีวี่พลจากสื่อใดบ้าง?

เปี้ยก:	โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา Internet
ป๊อง:	โทรทัศน์ วิทยุ Internet
แหม่ม:	โทรทัศน์ และนิตยสาร
เหมียว ส้ม และดำ:	โทรทัศน์
แดง:	รู้จักจาก Spicy คะ

เอ: โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
 บี: โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แล้วก็นิตยสารบางเล่ม
 แดง: โทรทัศน์ วิทยุ ... ได้ยินจากรายการอะไรจำไม่ได้แล้ว
 ดูเหมือนจะเป็น Sponsor กิจกรรมอะไรสักอย่าง

1.2 เคยเห็นการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายนิตยสารทีวีพูลหรือไม่ อย่างไร?

เป๊ยก: ไม่รู้เรื่องการส่งเสริมการขาย แต่เคยเห็นการ
 ประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์ แล้วก็ Internet
 ป๊อง: ได้เห็นจากยอดขายของหนังสือทีวีพูลที่มีสูงกว่า
 นิตยสารอื่น ๆ ... ทางโทรทัศน์หรือรายการทีวีพูลเป็นผู้สนับสนุน
 แหม่ม: เห็นจากโทรทัศน์ ในรายการ TV Pool Tonight
 เหมียว: ไม่เคยเห็นเลย
 ส้ม: ไม่เคยเห็น Promotion อะไรของทีวีพูล แต่เคยเห็น PR
 ใน TV ว่านิตยสารทีวีพูลมีความพัฒนาในด้านบันเทิง
 มากขึ้นเพียงใด
 แดง: ไม่ค่อยเคยเห็นพวก Promotion เหมือนกัน แต่เคยเห็น
 ประชาสัมพันธ์ผ่าน ๆ บ้างใน TV
 ดำ: เห็น เพราะได้ชมรายการทีวีพูลในโทรทัศน์ แล้วมีการ
 โฆษณาถึงงานต่าง ๆ ของทีวีพูลที่จัดขึ้น ทำให้ผู้อ่าน
 สนใจและอยากติดตาม ... มี การลงหนังสือพิมพ์ หรือ
 โทรทัศน์เกี่ยวกับงานต่าง ๆ ที่ทีวีพูลจัดขึ้น จะลงโฆษณา
 ในรายการ TV Pool Life บ้างหรือ TV Pool Tonight บ้าง
 เอ: เคยเห็นนิตยสารทีวีพูลจากโทรทัศน์ รายการ TV Pool
 Tonight บางครั้งก็เห็นชื่อในหนังสือพิมพ์ว่าไปจัดงานนั้น
 งานนี้
 บี และ แดง: เห็นได้ตามร้านขายหนังสือทั่วไป

2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

2.1 รู้จักทีวีพูลได้อย่างไร หรือมีใครแนะนำให้อ่านนิตยสารทีวีพูลหรือไม่?

เปี้ยก และแหม่ม:	ตัวเองและครอบครัว
ป๊อง เหมียว และส้ม:	จากตัวเองและเพื่อน ๆ
แดง:	ครอบครัว ... เห็นคุณน้าซื้อมาอ่านเลขอ่านบ้าง
ดำ เอ และบี:	จากตัวเองแหละ
แคท:	จากเพื่อน ๆ แล้วยกน้องสาว

2.2 หลังจากที่ได้อ่านนิตยสารทีวีพูลแล้ว มีการบอกคนอื่น ๆ ต่อไปหรือไม่ อย่างไร?

เปี้ยก:	เคยบอกต่อ เพราะมีข่าวสารของเวดวงบันเทิงที่มีทั้งเบื้องหน้าเบื้องหลังของดาราให้ เราทราบข้อเท็จจริง
ป๊อง:	เคยคะ เพราะมีภาพดาราที่ถูก Paparazzi แอบถ่ายโดยทำให้เรารู้ถึงพฤติกรรมของดารา ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังว่ามีนิสัยอย่างไร ... ทำให้เราไม่ตกข่าวด้วยคะ
แหม่ม และเหมียว:	ไม่ค่อยได้บอกใคร
ส้ม:	ก็เคยบอกนะ เพราะเนื้อหาในนิตยสารมีเรื่องน่าสนใจ
แดง:	ก็มีแนะนำเพื่อน ๆ บ้าง
ดำ:	เคย เพราะนิตยสารนี้ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง จึงบอกต่อให้ผู้อื่นสนใจเหมือนเรา
เอ:	บอกต่อเพื่อน ๆ
บี:	ไม่เคย เพราะส่วนมากจะเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่รู้ ๆ กันอยู่แล้ว
แคท:	บอกต่อบ้างตามโอกาสหรือในช่วงที่มีข่าวดัง ๆ

3. ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation Theory)

เปี้ยก:	มีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ มากมาย สามารถรับรู้ถึงละคร ภาพยนตร์ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วย
ป๊อง:	ก็เหมือนกัน ทำให้รู้เรื่องหนัง เรื่องละครมากขึ้น
แหม่ม เหมียว แดง และบี:	ยังไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง

ส้ม: ท้นต่อข่าวสารบันเทิงขึ้น
ดำ: ก็มีบ้าง อย่างเช่นดูแลตัวเองมากขึ้น หันมาแต่งตัวมากขึ้น
เอ: ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง สงสัยจะอ่านน้อยกว่าคนอื่น ๆ
แคท: การแต่งตัว เพราะเวลาอ่านแล้วจะตามดูรูปดาราว่ามีการแต่งตัวอย่างไร แล้วลองมาเทียบกับตัวเอง ถ้าดี ก็ไปหาซื้อมาใส่บ้าง ถ้าดูว่าเราใส่แล้วคงไม่เท่ ก็จะไม่ใส่

4. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

4.1 คุณคิดว่าการกำหนดรูปแบบ การลำดับเนื้อหา หรือการนำเสนอภาพต่าง สมองต่อความต้องการหรือไม่?

เปี้ยก: ก็ตอบสนองคืออยู่แล้วทั้งเนื้อหา แต่รูปแบบอาจจะมีการลงโฆษณาเยอะไปหน่อยนะ ... การลำดับเนื้อหา ก็ดี อ่านแล้วเข้าใจง่าย
ป๊อง: สนองดีละ แต่อาจจะใช้ภาพถ่ายเก่า ๆ เกินไป... ลำดับเนื้อหาดีแล้ว ก็เข้าใจง่ายดี
แหม่ม: นิดหน่อย เพราะที่จริงแล้วไม่ค่อยชอบอ่านเรื่องส่วนตัวของคนอื่น แต่ชอบดูภาพดารา สวยๆ งามๆ ... ที่เหลือก็จั้น ๆ
เหมียว: ที่จริงแล้วผมไม่ค่อยสนใจชีวิตของดารา หรือ ข่าว Mouth ในแวดวงบันเทิงเท่าไร
ส้ม: สนองความต้องการนะ เพราะเนื้อหาของการบันเทิง ก็ Update เร็วดี
แดง: ก็ O.K. นะ เพราะได้รู้เรื่องราวคนในวงการเยอะดี ... คืออยู่แล้ว
ดำ: ตอบสนองนะ เพราะทุกเรื่องในเนื้อหานิตยสารเป็นเรื่องรอบ ๆ ตัวที่เราสามารถที่จะรู้ได้ เพื่อนำไปปรับปรุงตนเองได้เหมือนกัน
เอ: สนองความต้องการด้วยเนื้อหาที่เข้มข้น และสื่งที่น่าสนใจ

บี และ แคท: สนองต่อความต้องการ เพราะเนื้อหาในหนังสือเป็นเรื่องที่ทุกคนอยากรู้... ไม่แน่ใจ เพราะบางคนอาจจะคิดว่าการลำดับเนื้อหาของนิตยสารทีวี่พูล อาจสนองต่อความต้องการก็ได้

4.2 คุณคิดว่าความสำคัญระหว่างภาพกับเนื้อหาในนิตยสารทีวี่พูล เป็นอย่างไรบ้าง?

เปี้ยก และ ป้อง: ความสำคัญของเนื้อหาสรุปดีแล้ว แต่ภาพที่ลงในนิตยสารมีความเก๋มาก ภาพจริงไม่สวย

หม่อม: ไม่ค่อยเท่าไร

เหมียว: ก็ดีนะ เพราะภาพมีการจัดวางอย่างสวยงาม

ส้ม: ภาพก็เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าวของนิตยสารดี

แดง: ค่ะ เพราะเวลาอ่านแล้วดูภาพด้วย ได้รรถรสดี

ดำ: ทั้งเนื้อหาและภาพก็สอดคล้องกันดี ทำให้เข้าใจในเนื้อหา เมื่ออ่านแล้วมองภาพ

เอ: ก็ดี มีการใช้ภาพที่สื่อให้เห็น และตรงกับเนื้อหาที่เขียน

บี: ไม่... เพราะบางครั้ง บางเรื่องอาจใส่ภาพมากเกินไป

แคท: เหมาะสมมาก แต่อาจจะมีบางข่าวที่มีภาพที่หวิวหาเกินไปบ้าง

5. คำถามทั่วไป

5.1 เมื่อได้ยินคำว่า “นิตยสารบันเทิง” คุณคิดถึงอะไรบ้าง?

เปี้ยก: Gossip Star, สตาร์นิวส์, ทีวี่พูล, Oops แล้วก็ ชีวิตดารา

ป้อง: นิตยสาร Gossip Star, Spicy, ทีวี่พูล, สตาร์นิวส์, Star's Album

หม่อม: เกี่ยวกับนักแสดง

เหมียว: Gossip

ส้ม: คิดถึงนิตยสารที่เกี่ยวข้องดารา แอบถ่าย ขุดคุ้ยเรื่องดารา ข่าวเน่า ๆ ของดารา

แดง: เสื้อผ้า การแต่งตัว ดารา

คำ: นิยายสารที่มีทั้งความรู้ และความบันเทิง สามารถให้
 ความสุขกับผู้อ่านได้ด้วย ผู้อ่าน อ่านแล้วรู้สึกผ่อนคลาย
 เอ: ทวีพูล ดาราเคลี่ Spicy
 บี: ดาราเคลี่ ทวีพูล Gossip
 แคท: ผ่อนคลาย อ่านแล้วเพลิดเพลิน

5.2 ทำไมเลือกนิยายสารที่วีพูล ชอบอะไรในหนังสือมากที่สุด?

เป๊ยก: มีราคาถูก ... อ่านคำกระทุ้งของดาราที่ว่า ชอบหรือไม่ชอบ
 ป้อง: ใช่มั้ย มีราคาถูก มีสาระที่น่าเชื่อถือได้ มีการอ้างอิงกับ
 ประชาชน ... ชอบดูดวง Load เพลงหรือภาพเข้าโทรศัพท์
 แหม่ม: หาซื้อง่าย ... ภาพเยอะดี ดูเพลิน ๆ
 เหมียว: หน้าปกสวยดี สีสดใส น่าสนใจ ... จริง ๆ แล้วไม่ค่อย
 มีเรื่องที่ชอบมากเท่าไร
 ส้ม: เพราะบางเนื้อหาความบันเทิงในเล่มเยอะ เป็นที่
 น่าสนใจ ... ชอบข่าวซุบซิบดารา
 แดง: บังเอิญอ่านกะ เพราะเห็นคุณน้าอ่านก่อน แล้วก็เลย
 ดิใจ อ่านมาเรื่อย ๆ ... ชอบดาราที่ขึ้นปกหน้า
 คำ: หาซื้อง่าย ราคาถูก ครอบคลุมเนื้อหาความบันเทิง และ
 ความรู้ ... ชอบดูหน้าทีนักแสดงต่าง ๆ ไปงาน แล้วมีภาพ
 สวย ๆ และชุดสวย ๆ มาให้ชม แล้วเราสามารถมาปรับ
 ให้เข้ากับเราได้
 เอ: มันมีเนื้อหาที่หลากหลาย รูปภาพสวยดี ... ชอบเนื้อหาที่
 อ่านแล้วรู้สึกสนุก และเจาะลึกตัวนักแสดง โดยเฉพาะ
 คอลัมน์ Open
 บี: ในนิยายสารที่วีพูล มีนิยายสารที่ให้ความบันเทิง และบอก
 ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ของดารา ... ชอบดูรูปดาราเพราะดารา
 บางคนแต่งตัวสวยดี
 แคท: ราคาข้อมเยาว์ เนื้อหากระจำดี ... ชอบดูเรื่องแฟชั่นของ
 ดารา และข่าวดารานักร้องที่ชอบ

5.3 เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางนิตยสารทีวี่พูลจัดขึ้นบ้างไหม?

เปี้ยก: ไม่เคยเลยคะ เพราะไม่ทราบว่าทาง ทีวี่พูล จะจัดกิจกรรมเมื่อไร แล้วประชาชนทั่วไปเข้าไปได้หรือไม่

ป๊อง แหม่ม เหมียว ส้ม คำ เอ บี: ไม่เคย

แดง: ยังไม่เคยร่วมเหมือนกัน

แคง: ไม่เคยเข้าร่วม อ่านอย่างเดียวดีกว่า

5.4 สมมติว่าเปลี่ยนแปลงได้ อยากจะเปลี่ยนอะไรในนิตยสารทีวี่พูล?

เปี้ยก: การลงโฆษณาเกี่ยวกับการ Load ลงมือถือให้ลดลงหน่อย เพราะจะทำให้คุณภาพของทีวี่พูลลดลง

ป๊อง: ใช่ว่า เรื่องลงโฆษณามือถือ ควรลดให้น้อยหน่อย ภาพถ่ายดาราคือใหม่กว่านี้

แหม่ม: อยากให้มีสาระมากกว่านี้

เหมียว: อยากให้มีเกี่ยวกับสาระที่น่าสนใจกว่านี้

ส้ม: อยากให้ภาพในนิตยสารมันน้อยลงบ้าง

แดง: อยากได้เนื้อหาเกี่ยวกับ Trend การแต่งหน้าบ้าง

คำ: เปลี่ยนให้โฆษณามีน้อยลง แล้วใส่เนื้อหาของการรักสวยรักงาม เกี่ยวกับเรื่องเคล็ดลับอะไรต่าง ๆ พวกนี้

เอ: อยากให้มีการร่วมสนุกกับนิตยสารทีวี่พูล และมีการชิงรางวัลด้วย

บี: คำพูดที่ใช้เขียนในหนังสือ เข้าใจว่าจะเป็นหนังสืออ่านเพื่อความบันเทิง แต่ก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของการใช้ภาษาค่ะ

แคง: อยากให้เปลี่ยนการแซวดารา ไม่อยากให้แรงเกินไป เพราะนิตยสารบางที อาจจะมีวัยรุ่นที่อายุน้อย ๆ อ่านด้วยเหมือนกัน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

ธัญดา พรณบัว

ประวัติการศึกษา

สถาบันราชภัฏพระนคร คณะนิเทศศาสตร์ 2545

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรธุรกิจ)

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ศิลปิน นักแสดง บริษัท อาร์เอส จำกัด มหาชน