

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้ การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ ได้กำหนดประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความเป็นมาของวิทยุโทรทัศน์
2. ประวัติองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
3. ภาพรวม บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน
4. สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด
5. บริบทของเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
7. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ
8. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเป็นมาของวิทยุโทรทัศน์

1.1 ความหมายของวิทยุโทรทัศน์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2531 : 5-6) “ทำไมถึงเรียกวิทยุโทรทัศน์” เพราะทุกคนส่วนใหญ่มักจะเรียกว่าโทรทัศน์แต่กฎหมายของประเทศไทยที่ เกี่ยวกับการส่งสัญญาณที่ใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นพาหะ (Carrier) มักจะมีคำว่าวิทยุ นำหน้าตลอด เช่น โทรศัพท์ที่ใช้สายต่อหูถึงกันเราเรียกว่า “โทรศัพท์” แต่ถ้าโทรศัพท์ที่ ส่งไปในระยะทางไกลๆ โดยใช้คลื่นวิทยุซึ่งเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นพาหะเรียกว่า “วิทยุ โทรศัพท์” ถ้าเป็นโทรเลขส่งไปตามสายโทรเลขเราก็เรียกว่า “โทรเลข” แต่ถ้าโทรเลขนั้น ส่งไปในระยะทางไกล ๆ โดยไม่ต้องใช้สายเชื่อมโยง แต่ใช้คลื่นวิทยุเป็นพาหะแทนสายตา

เราเรียกว่า “วิทยุโทรเลข” หรือ อาจใช้เป็นคำจำกัดความได้เลยว่าสัญญาณอะไรก็ตามที่ใช้คลื่นวิทยุเป็นพาหะก็ต้องมี คำว่า “วิทยุ” นำหน้า ซึ่งภาษาอังกฤษเองเมื่อมีวิทยุขึ้นมายังใช้คำว่า Wireless และในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 ก็ใช้คำว่า “วิทยุโทรทัศน์”

วิทยุโทรทัศน์นี้ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Television” ซึ่งมาจากคำว่า “tele” แปลว่า ไกล บวกกับคำว่า “vision” แปลว่า การเห็น เมื่อรวมกันเข้าแล้วมีความหมายว่า “การเห็นได้ในระยะไกล” เช่นเดียวกับภาษาไทย โทร แปลว่า ไกล บวกกับคำว่า ทัศน์ แปลว่า การเห็น ฉะนั้นเราจึงเรียกว่า “โทรทัศน์” ก็เป็นการเรียกตามคนทั่ว ๆ ไปที่นิยม เรียกสั้น ๆ ซึ่งก็มีความหมายเช่นเดียวกันนั่นเอง

“วิทยุโทรทัศน์” หมายความว่า การส่งหรือการรับภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ในลักษณะไม่ถาวรด้วยคลื่นแตรตเขียนไม่ว่าโดยวิธีการแพร่กระจายไปในบรรยากาศหรือ โดยวิธีการใช้สายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้าหรือทั้งสองวิธีการรวมกัน (เว็บไซต์ : มงคลธรรม. 2546)

จันทร์ฉาย เตมียาการ (2532 : 3) คำว่าโทรทัศน์ (Television) นั้นหมายความว่า การเห็นอันไกล (Farseeing) ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของการถ่ายภาพ (Photography) อันมีความหมายว่า การวาดภาพด้วยแสง (Writing with light) เช่นเดียวกับตาของคนเรา คือว่ากล้องโทรทัศน์จะไม่สามารถเห็นภาพได้ จากที่ไม่มีปริมาณแสงที่เพียงพอโดยเฉพาะแสงที่ตกลงมายังวัตถุที่ต้องการมอง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2534 : 9) คำว่า “วิทยุโทรทัศน์” (Television) นิยมใช้ตัวย่อว่า “ทีวี” (T.V.) หรือมักเรียกสั้น ๆ “โทรทัศน์” หมายถึง “การส่งและรับภาพและเสียงโดยเครื่องรับส่งและเครื่องรับอิเล็กทรอนิกส์ออกอากาศด้วยกระแสคลื่นวิทยุที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าจากเครื่องส่งไปยังเครื่องรับที่อยู่ห่างไกล” ถ้าวิทยุโทรทัศน์ที่ใช้ส่งและรับทางสายเคเบิล ไม่ส่งออกอากาศไปไกล ๆ เราเรียกกันว่า “วิทยุโทรทัศน์วงจรปิด” (Closed-Circuit Television หรือเรียกย่อ ๆ ว่า CCTV)

อุดม จะโนภาย และคณะ (2535 : 9) สารานุกรมบริแทนนิกาได้ให้ความหมาย ของคำว่า “วิทยุโทรทัศน์” หมายถึง “การส่งสัญญาณไฟฟ้าของภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน” ถ้าเป็นการส่งสัญญาณไฟฟ้าในรูปของภาพนิ่งข้อความที่ความแตกต่างระหว่างขาคับค่าสูง เรียกว่า “แฟกซิมิลี” (Facsimile Transmission) ซึ่งไทยเราเรียกว่า “โทรสาร” แต่ถ้าเป็นการส่งสัญญาณภาพปกติที่เราเห็นในหนังสือพิมพ์รายวันจะใช้วิธีการส่ง

แบบ “โทรภาพ” (Radio Photo หรือ Wireless Photo)

จากนิยามความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า วิทยุโทรทัศน์ หมายถึง การรับและส่งภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหวได้ในระยะไกลด้วยวิธีการแพร่กระจายไปในบรรยากาศและสื่อตัวนำไฟฟ้า

1.2 ความสำคัญของวิทยุโทรทัศน์

อุดม จะ โนภาย และคณะ (2535 : 13-14) วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งความหมายให้แก่ผู้รับได้โดยผู้รับใช้อวัยวะสัมผัสเพียงอย่างเดียวคือหูในการรับฟัง ส่วนวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้รับต้องใช้อวัยวะสัมผัสในการรับเพิ่มขึ้นอีก 1 อย่าง คือ ต้องใช้ทั้งตาและหูในเวลาเดียวกัน กล่าวได้ว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์นี้สามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับ ถึงแม้ว่าผู้รับจะอ่านหนังสือไม่ออกหรือไม่ได้ศึกษาเล่าเรียนมา ผู้รับก็สามารถรับข่าวสารรับความรู้และความบันเทิงได้อย่างเต็มที่ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สื่อมวลชน ทั้งสองประเภทนี้จึงมีความสำคัญต่อมนุษย์ในโลกปัจจุบันนี้เป็นอย่างยิ่ง หากพิจารณาให้ดี จะเห็นได้ว่าทั้งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ธรรมชาติได้มอบให้ กล่าวคือ การกระจายเสียงทางวิทยุกระจายเสียงหรือการแพร่ภาพทางวิทยุโทรทัศน์ต้องอาศัยคลื่นจากแม่เหล็กไฟฟ้าในอากาศเพื่อส่งสารไปยังผู้รับ ซึ่งคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้านี้เองเป็นสิ่งที่อยู่ในธรรมชาติเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ให้ไว้แก่มวลมนุษย์โลกได้นำไปใช้ประโยชน์ เมื่อเป็น ของธรรมชาติประชาชนจึงมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้รับได้ฉับพลันทันใดและอย่างกว้างไกล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสำคัญในการนำไปใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างสติปัญญาเพื่อให้ประชาชนได้รับข่าวสารความรู้เกิดความเข้าใจเกิดปัญญาได้ ความสำคัญของวิทยุโทรทัศน์ ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน สามารถเสริมสร้างสติปัญญาให้แก่มนุษย์ในสังคมได้หลายลักษณะดังนี้ คือ

1.2.1 การให้ข้อเท็จจริงแก่ประชาชน

วิทยุโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน จะต้องให้ความสำคัญในการรวบรวม และติดตามเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจและก่อให้เกิดการรอบรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ อย่างเที่ยงธรรมเพื่อนำมาเสนอแก่ประชาชนอย่างสม่ำเสมอด้วยความบริสุทธิ์ใจและจริงใจ ไม่บิดเบือนหรือเอนเอียงอันอาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในสังคมขึ้นหรืออาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้

1.2.2 การให้การศึกษา

ความสำคัญอย่างยิ่งยวดอีกลักษณะหนึ่งของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชนในการเสริมสร้างสติปัญญา คือจะต้องให้ความสำคัญในการเสริมสร้างการศึกษาแก่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและยกระดับการศึกษาและความรอบรู้ของประชาชนให้สูงขึ้น ให้เกิดความรู้ในอันที่จะดำรงชีวิตประจำวันอยู่ได้ และยิ่งกว่านั้นคือให้สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้ตามควรแก่อัธภาพ การให้การศึกษาของสื่อมวลชนนั้นจะมุ่งให้ความรู้เพื่อที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคมให้ดีที่สุด และเกิดประโยชน์มากที่สุดตามความเหมาะสมกับสภาพ

1.2.3 การแสดงความคิดเห็น

มนุษย์รวมกันอยู่ในสังคมย่อมมีความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่มี ความแตกต่างกัน บางครั้งความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ในสังคมอาจเกิดเป็นความขัดแย้งและไม่ตรงกัน บางคนอาจมีความคิดมีอุดมการณ์แรงกล้าและต้องการถ่ายทอดอุดมการณ์ของตนให้ผู้อื่นยอมรับและเห็นดีเห็นชอบด้วยการแสดงออก ซึ่งความคิดเห็นของมนุษย์ในสังคมเป็นเรื่องสำคัญ

อุดม จะ โนภาย และคณะ (2535 : 214-215) อิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์ที่มีต่อ การดำเนินชีวิตของประชาชนที่เห็น ได้ชัดแจ้ง จำแนกได้ดังนี้

1) อิทธิพลทางการบันเทิง

รายการบันเทิงเป็นรายการที่มุ่งให้ประชาชนผู้ชมรายการมีความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดไปในตัว ดังนั้นผู้อุปถัมภ์รายการจึงมักจะลงทุนให้กับรายการบันเทิงมากกว่ารายการด้านอื่น และรายการนี้สามารถนำเงินรายได้ให้ กับสถานีวิทยุโทรทัศน์สูงกว่ารายการอื่น เพราะประชาชนให้ความสนใจมากกว่ารายการอื่น ปัจจุบันรายการประเภทละครทั้งที่ผลิตเองภายในประเทศและจากต่างประเทศเป็นที่นิยมมากที่สุด

2) อิทธิพลทางการเมือง

สถานีวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลอย่างมากในด้านการเมือง เป็นแหล่ง ข้อมูลทางการเมืองสำหรับประชาชน และในทางกลับกันวิทยุโทรทัศน์ก็เป็นสื่อกลางใน การถ่ายทอดประชามติทางการเมือง ประชาชนสะท้อนกลับไปยังรัฐบาล ในประเทศที่กำลังพัฒนา วิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางของรัฐบาลในการถ่ายทอดนโยบายและ การดำเนินงานของรัฐบาล

2) อิทธิพลทางการขายและโฆษณาสินค้า

วิทยุโทรทัศน์มีบทบาทที่สำคัญมากในการที่ช่วยให้นักธุรกิจรวมทั้งเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมได้ขายสินค้าให้แก่คนเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนล้าน เพราะในการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ผู้โฆษณาไม่เพียงพูดถึงสินค้าที่ต้องการขายเพียงอย่างเดียวแต่เขาสามารถที่จะแสดงสินค้าและสาธิตการใช้งานให้ผู้ชมได้เห็นจริงจังกอีกด้วย และเท่าที่เป็นอยู่ขณะนี้ การโฆษณาสินค้าทางวิทยุโทรทัศน์ได้ผลดีเยี่ยมอันดับหนึ่ง เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงยอมจ่ายเงินให้กับผู้จัดรายการในราคาที่สูง ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รายการวิทยุโทรทัศน์ถูกคั่นรายการด้วยการโฆษณาสินค้าอย่างมากมาย

4) อิทธิพลทางวัฒนธรรม

วิทยุโทรทัศน์ได้ช่วยในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม คือทำหน้าที่ถ่ายทอด ความคิดเห็นความเชื่อและค่านิยมในช่วงยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่ง เพื่อให้สมาชิกใหม่พิจารณาถึงสถานภาพของตนเอง

นอกจากนี้ วิทยุโทรทัศน์ยังมีบทบาทเป็นสื่อในการแสวงหาเอกลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมไทยอีกด้วยเพราะสังคมเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็ว จนกระทั่งประชาชนไม่แน่ใจว่าจะอะไรคือวัฒนธรรมของตนซึ่งอาจจะทำให้เกิดการสับสนได้

อุดม จະโนภาส และคณะ (2535 : 220) หากเราจะพิจารณาคุณค่าพิเศษของวิทยุโทรทัศน์ที่มีต่อการศึกษาแล้ว เราจะเห็นได้ว่ามีอยู่หลายประการ อาทิเช่น

1) เป็นเครื่องมือที่จะเข้าถึงคนหมู่มากได้พร้อม ๆ กัน โดยสะดวกและประหยัด

2) เป็นการผสมผสานส่วนที่ดีที่สุดของวิทยุและภาพยนตร์เข้าด้วยกัน

3) เป็นเครื่องมือที่สามารถเอาชนะอุปสรรคของการเรียนรู้ได้หลายประการเพราะสามารถที่จะเสนอความคิดเห็นที่สำคัญ สร้างทัศนคติ ให้ข่าวสารที่สำคัญ โดยไม่จำเป็นว่าผู้รับจะต้องมีความสามารถทางภาษาสูงหรือต้องอยู่ ณ สถานที่เหตุการณ์นั้นด้วย

4) เป็นการขยายความสัมพันธ์ส่วนตัวครูที่เก่ง ๆ หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านหนึ่ง โดยเฉพาะให้ถึงผู้รับมาก ๆ

5) วิทยุโทรทัศน์จะช่วยให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาทางสังคมที่สำคัญ

6) มีความปัจจุบันทันด่วนทำให้ผู้รับสนใจมาก และยอมจะ
ก่อให้เกิดการเรียนรู้

7) วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเอาอุปกรณ์การศึกษาอื่น ๆ เช่น
ของจริง รูปภาพ ภาพยนตร์และอื่น ๆ เข้ามาใช้ร่วมกันด้วยความสะดวก ซึ่งการใช้อุปกรณ์
หลายอย่างร่วมกันเช่นนี้ย่อมทำให้ผู้เรียนเข้าใจดี

วิทยุโทรทัศน์ในฐานะเป็นสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาจะมีบทบาท
โดยตรงต่อการยกระดับการศึกษาของประชาชนให้สูงขึ้นในด้านต่าง ๆ หลายด้าน เช่น

1) แพร่กระจายความรู้ต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันเป็นยุคของ
การขยายการผูกขาดความรู้เฉพาะกลุ่ม วิทยุโทรทัศน์จะเป็นเครื่องมือแพร่กระจายความรู้ไปสู่
กลุ่มคนทุกกลุ่มและทุกระดับชั้น

2) การศึกษาเพื่อความเป็นพลเมือง วิทยุโทรทัศน์จะช่วยให้
ประชาชนคุ้นเคยและรู้เรื่องราว ต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศชาติ ตลอดจนกิจการต่าง ๆ นับเป็น
การกระตุ้นให้คนในชาติมีความสามัคคีกันเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะอย่างมีระเบียบ
แบบแผน

3) ส่งเสริมให้ประชาชนอยู่ดีกินดี โดยการเรียนรู้จากวิทยุ
โทรทัศน์ในเรื่องเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี แล้วนำไปประยุกต์เข้ากับตนเองเพื่อเพิ่มพูน
รายได้และให้มี ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

อุดม จะ โนภาย และคณะ (2535 : 223-225) การพิจารณาประสิทธิภาพ
โดยทั่วไปของสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ใช้เกณฑ์เกี่ยวกับสื่อมวลชนด้านอื่น ดังนี้

1) ระยะเวลาของการออกอากาศ รายการวิทยุโทรทัศน์ที่มีความดี
ในส่วนของออกอากาศเป็นประจำสูงย่อมทรงประสิทธิภาพ นอกจากนั้นความยาวของ
รายการก็มีส่วนเสริมประสิทธิภาพอย่างมาก เวลาออกอากาศแต่ละวันมากน้อยก็มีผล
การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน

2) ความทันต่อเหตุการณ์ วิทยุโทรทัศน์สามารถเสนอข่าวสารได้
บ่อยครั้งและสามารถถ่ายทอดสดรายการที่สำคัญ ๆ ให้ประชาชนได้ทันที ทำให้ประชาชน
ประทับใจและสนใจมาก

3) การมีส่วนร่วมรายการ โดยเฉพาะรายการวิทยุโทรทัศน์ที่
ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมกิจกรรมของรายการทั้ง
โดยทางตรงและทางอ้อม เช่น รายการแข่งขันตอบปัญหา รายการดนตรีที่ให้เข้าชมได้

รายการเกมโชว์ที่ให้คนทั่วไปสมัครเข้าร่วมรายการ ฯลฯ จะได้รับความนิยมสูง และประชาชนจะรู้สึกพอใจได้สาระและบันเทิงมากเป็นพิเศษ

4) การคงอยู่ของการรับรู้ เมื่อชมวิทยุโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียงช่วยให้ การรับรู้สูง ดังนั้นสื่อค่านี้นี้จึงสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้มากเป็นพิเศษด้วย

2. ประวัติองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

2.1 กำเนิดโทรทัศน์ไทย

องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (2540 : 131-136) โทรทัศน์ไทยถือกำเนิดในรัฐบาลสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ด้วยรัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องจัดให้มีบริการส่งโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทย โดยได้มีการจัดตั้งบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด หรือไทยทีวีช่อง 4 ขึ้น เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2495 ให้บริการแพร่ภาพออกอากาศ ในระบบขาว-ดำ เป็นแห่งแรกบนดินแดนดินใหญ่ทวีปเอเชีย เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498

2.2 การจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

ภายหลังจากที่ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ รัฐบาลในสมัยนายธานินทร์ กรัยวิเชียร จึงได้มีมติยุบเลิกกิจการเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2520 และได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2520 เพื่อดำเนินงานด้านสื่อสารมวลชนของรัฐบาลให้มีความคล่องตัว มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นที่น่าเชื่อถือแก่สาธารณชน อ.ส.ม.ท. จึงรับช่วงงานวิทยุและโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 4 มาดำเนินการต่อในนามไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2520 ซึ่งถือเป็นวันสถาปนา อ.ส.ม.ท.

อ.ส.ม.ท. เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก ในการจัดตั้งองค์การ ดังนี้

- 1) ประกอบกิจการสื่อสารมวลชนทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร
- 2) ดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชน และธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการสื่อสารมวลชน
- 3) ใช้กิจการสื่อสารมวลชน เป็นสื่อในการเผยแพร่ความรู้และสร้างความเข้าใจเพื่อพัฒนา คุณภาพชีวิตของประชากร ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและจริยธรรมของคนในชาติ

และรักษาความมั่นคงของรัฐ โดยคำนึงถึงความถูกต้อง เทียบธรรม และประโยชน์ของรัฐในการรักษาระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว ตลอดจนสาระความรู้ความบันเทิงที่มีประโยชน์ และไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

5) ส่งเสริมการศึกษาและการวิจัยทางนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีอันเกี่ยวกับ กิจการสื่อสารมวลชน

6) สนับสนุนด้านการเงิน บุคลากร อุปกรณ์ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่หน่วยราชการที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการสื่อสารมวลชน

อ.ส.ม.ท. จัดโครงสร้างองค์การ โดยถืองานที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ 3 สาขา คือ กิจการวิทยุโทรทัศน์ หรือสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. กิจการวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. และกิจการสำนักข่าวไทย นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานสนับสนุนเพื่อช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย สำนักบริหาร สำนักแผนและการเงิน สำนักวิศวกรรม ฝ่ายการตลาด และฝ่ายตรวจสอบ

2.3 สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. มีหน้าที่ดำเนินงานด้านผลิตรายการโทรทัศน์ การนำออกอากาศรายการโทรทัศน์ ตลอดจนงานควบคุมการออกอากาศ โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบ 2 ฝ่าย คือ

2.3.1 ฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์

2.3.2 ฝ่ายออกอากาศโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. แพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง จากกรุงเทพมหานครไปยังสถานีเครือข่ายในส่วนภูมิภาค จำนวน 35 สถานี และอยู่ในระหว่างดำเนินการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเพื่อขยายขอบเขตการให้บริการและครอบคลุมพื้นที่ ทั่วประเทศได้เพิ่มมากขึ้น

2.4 สถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท.

สถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. ส่งกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบ 2 ฝ่าย คือ

2.4.1 ฝ่ายผลิตรายการวิทยุ

2.4.2 ฝ่ายออกอากาศวิทยุ

2.5 ส่วนกลาง

สถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. ส่งกระจายเสียงด้วยระบบ A.M. 2 ความถี่ และระบบ F.M. 7 ความถี่ มีขอบเขตการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง

2.6 ส่วนภูมิภาค

สถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. ส่วนภูมิภาคได้รับอนุญาตให้จัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียง ระบบ F.M. ทั่วประเทศ 53 สถานี สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92.4 มีประชากรในเขตบริการไม่น้อยกว่าร้อยละ 93.8 โดยมีเป้าหมายให้บริการออกอากาศเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และให้ความบันเทิงแก่ประชาชนรวมทั้งเพื่อประโยชน์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและเพื่อความมั่นคงของรัฐ

2.7 สำนักข่าวไทย

สำนักข่าวไทย มีบทบาทและเป้าหมายเพื่อเป็นศูนย์กลางในการผลิตรวบรวม จัดเก็บและเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นกลางในระดับชาติ เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของรัฐ สร้างความเข้าใจระหว่างรัฐกับประชาชน รวมทั้งให้บริการข้อมูลข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางสื่อของ อ.ส.ม.ท. ที่มีอยู่ 3 ด้าน คือ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือข่าวให้แก่บุคคล สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานเอกชน โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบ 3 ฝ่ายคือ

2.7.1 ฝ่ายข่าวโทรทัศน์

2.7.2 ฝ่ายหนังสือข่าวและข่าววิทยุ

2.7.3 ฝ่ายวิจัยและข้อมูลข่าว

2.8 การร่วมดำเนินงานกิจการกับเอกชน

นอกจากกิจการสื่อสารมวลชนที่ อ.ส.ม.ท. ดำเนินการเองแล้ว อ.ส.ม.ท. ยังได้ร่วมดำเนินงานกิจการกับเอกชนอีก 5 กิจการดังต่อไปนี้

2.8.1 กิจการโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ได้ร่วมดำเนินงานกิจการส่งโทรทัศน์สี กับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด โดยส่งสัญญาณออกอากาศ

Broadcasting) ให้บริการประชาชนควบคู่ไปกับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 ทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ผู้ชมสามารถรับชมรายการได้ โดยไม่ต้องชำระค่าบริการเป็นลักษณะของ Free T.V.

2.8.2 กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก อ.ส.ม.ท. เป็นหน่วยงานแรกที่เริ่มให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ในปี 2532 โดยส่งสัญญาณภาพและเสียง (Video & Audio) ด้วยระบบ MMDS (Multipoints Multichannels Distribution System) ไปยังผู้ชมที่เป็นสมาชิกเท่านั้น และจะต้องเสียค่าบริการในการรับชมรายการ และติดตั้งอุปกรณ์ การรับเพิ่มเติม ปัจจุบันเทคโนโลยีในการให้บริการได้พัฒนาไปมาก และมีเอกชนหลายรายร่วมดำเนินกิจการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกกับ อ.ส.ม.ท. ประกอบด้วย

- 1) International Broadcasting Corporation Public Company Limited
- 2) Thai Sky Cable Television Public Company Limited
- 3) UTV Cable Network Public Company Limited
- 4) World Cable Network Public Company Limited (WCN)
- 5) Cellular Vision (Thailand) Public Company Limited

2.8.3 กิจการให้บริการรับ-ส่งสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Uplink Downlink) เป็นกิจการที่ให้บริการแก่ผู้ประกอบการที่ประสงค์ที่จะส่งสัญญาณภาพและเสียง ไปยังสถานีปลายทางด้วยดาวเทียม

2.8.4 กิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม อ.ส.ม.ท. ร่วมดำเนินกิจการกับ บริษัท เอเชีย ดี บี เอส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจการสื่อสารมวลชนที่มีขีดความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลโดยตรงจากประเทศไทยไปยังผู้รับทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ทันที เพื่อประโยชน์ในการให้ความรู้ ความเข้าใจอันดี และถูกต้องต่อประเทศไทยไปยัขนานาชาติอย่างทันสมัย และรวดเร็ว เป็นการลงทุนนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้านการสื่อสารมวลชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ ภาพพจน์ความมั่นคงของชาติ การลงทุนการค้า และการท่องเที่ยว

2.8.5 กิจการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านคลื่นวิทยุ และคลื่นโทรทัศน์ โดยเป็นการดำเนินกิจการที่ใช้ช่องว่างที่เหลืออยู่ของความถี่วิทยุ F.M. และโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารต่อประชาชน ซึ่งผู้รับบริการสามารถรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องรับวิทยุ และเครื่องรับโทรทัศน์ในรูปแบบของตัวอักษรและภาพกราฟฟิก

กิจการดังกล่าวเป็นการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่อย่างเต็มที่ อ.ส.ม.ท. เล็งเห็นถึงการให้ประโยชน์ ของทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ อ.ส.ม.ท. จึงได้ร่วมกับบริษัท อาร์.บี.ดี.เอส. (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินกิจการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านคลื่นวิทยุและคลื่นโทรทัศน์

2.9 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (2547 : 19-24) นับตั้งแต่มีการก่อตั้งบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ขึ้น ซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

2.9.1 ปี 2495 พฤศจิกายน จัดตั้งบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด

2.9.2 ปี 2497 มกราคม สถานีวิทยุกระจายเสียง ท.ท.ท. ของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ส่งกระจายเสียงอย่างเป็นทางการครั้งแรก

2.9.3 ปี 2498 มิถุนายน สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 ให้บริการแพร่ภาพออกอากาศในระบบขาว-ดำ

2.9.4 ปี 2513 มีนาคม ทำสัญญาร่วมดำเนินกิจการส่งโทรทัศน์กับบริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ไทยทีวีสีช่อง 3)

2.9.5 ปี 2517 มิถุนายน เลิกระบบ ขาว-ดำ แล้วออกอากาศด้วยระบบสี 625 เส้นอย่างสมบูรณ์ โดยใช้ชื่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9

2.9.6 ปี 2520 กุมภาพันธ์ คณะรัฐมนตรีมีมติให้ยุบเลิกบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด มีนาคม จัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย โดยมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เมษายน องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เริ่มดำเนินกิจการต่อเนื่องจากบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด โดยรับโอนกิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุกระจายเสียง ท.ท.ท. และทรัพย์สินจากบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด มาเป็นขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย มิถุนายนดำเนินการก่อตั้งสำนักข่าวไทย และในเดือนเดียวกันนี้สำนักข่าวไทยได้เข้าเป็นสมาชิกขององค์การบริหารสำนักข่าวแห่งเอเชียและแปซิฟิก (OANA) ซึ่งในปัจจุบันมีสมาชิกประกอบด้วยสำนักข่าวจำนวน 37 แห่งจาก 30 ประเทศ

2.9.7 ปี 2528 กรกฎาคม ปรับปรุงข่าวภาคค่ำใหม่เป็นสถานีแรกทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ รวมทั้งเปลี่ยนวิธีการนำเสนอจากการอ่านข่าวเป็นเสมือนการเล่าข่าว ให้ผู้ชมฟังพร้อมทั้งมีภาพข่าวประกอบด้วย จนกลายเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ ของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มาจนทุกวันนี้

2.9.8 ปี 2529 กุมภาพันธ์ เริ่มดำเนินการขยายเครือข่ายวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ออกสู่ส่วนภูมิภาค โดยเริ่มจากพัทธยาและเชียงใหม่

2.9.9 ปี 2530 กรกฎาคม ลงนามร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.) เพื่อดำเนินการขยายเครือข่ายโทรทัศน์ออกไปทั่วประเทศ จำนวน 22 สถานี

- 2.9.10 ปี 2532 เมษายน ลงนามร่วมกับบริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นเนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในสัญญาาร่วมจัดตั้งโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก พฤษภาคม ลงนามร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.) เพื่อจัดตั้งเครือข่ายสถานี โทรทัศน์เพิ่มขึ้นอีกจำนวน 9 สถานี เพื่อแก้ไขปัญหาจุดบอดของสัญญาณในบางพื้นที่ กรกฎาคม การดำเนินการขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ออกไปทั่วประเทศทั้ง 22 สถานี

2.9.11 ปี 2537 มิถุนายน ลงนามร่วมกับ บริษัท ไทยเคเบิลวิชั่น จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวอร์ค จำกัด (มหาชน) ลงนามในสัญญาร่วมดำเนินการ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกโดยแพร่ภาพผ่านระบบเคเบิลใยแก้ว

- 2.9.12 ปี 2540 เริ่มให้บริการข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต www.mcot.or.th ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น www.mcot.net

2.9.13 ปี 2545 พฤศจิกายน เริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และการบริหารจัดการองค์กรภายใต้แนวคิดเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Totally Change) โดยเริ่มต้นจากการเปลี่ยน ชื่อสถานีโทรทัศน์ จากเดิมคือ “ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.” เป็น “สถานีโทรทัศน์แห่งความทันสมัย หรือ โมเดิร์นไนน์ทีวี (Modernine T.V.)” และเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ของสถานีโทรทัศน์แห่งความทันสมัย พร้อมทั้งเปิดตัวสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระยะเวลาที่ 1 ภายใต้แนวคิด “ปรับภาพลักษณ์ให้เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งความทันสมัย”

2.9.14 ปี 2546 เมษายน เปิดตัวสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระยะที่ 2 เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2546 ภายใต้แนวคิด “ความทันสมัยบนความหลากหลาย” โดยพัฒนารายการสาระและบันเทิงร่วมกับผู้ผลิตชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ ลดสัดส่วนของประเภทรายการที่เช่าเวลาลงและทำการผลิตรายการเองมากขึ้น กันยายน เปิดตัวสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระยะที่ 3 เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2546 ภายใต้แนวคิด “ความทันสมัยบนความแตกต่าง” เพื่อให้เป็นสถานีข่าวและสาระเต็มรูปแบบ ซึ่งเน้นการปรับรายการในช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ (Prime Time) พลุศกียาน ร่วมลงทุนในการจัดตั้ง บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด โดยบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด จะเป็นผู้ผลิตรายการเชิงสารคดี เพื่อป้อนให้แก่สถานีโทรทัศน์ของบริษัทเป็นหลักและรับจ้างผลิตรายการเชิงสารคดีทั่วไป

2.9.15 ปี 2547 มกราคม เปิดตัว “สถานีหูน” โดยนำเสนอและออกอากาศ รายการโทรทัศน์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดหุ้นและการลงทุนแก่นักธุรกิจ นักลงทุน และประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว สำนักข่าวไทย ได้เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายแลกเปลี่ยนข่าวโทรทัศน์ในเอเชียแปซิฟิก (Asiavision) ซึ่งมีสมาชิกประกอบด้วยสถานี โทรทัศน์จาก 14 ประเทศ กุมภาพันธุ์ คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบตามที่คณะกรรมการ นโยบายทุนรัฐวิสาหกิจเสนอ โดยเห็นชอบแนวทางการแปลงสภาพองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยทั้งองค์กรเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ด้วยการดำเนินการตามขั้นตอนของ พรบ. ทุนรัฐวิสาหกิจ ฯ เมษายน เปิดตัวสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระยะที่ 4 เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2547 ภายใต้แนวคิด “ความบันเทิงบนสาระ” กรกฎาคม เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2547 คณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรเสนอให้คณะรัฐมนตรีอนุมัติให้แปลงทุนขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เป็นหุ้นก่อนการนำหุ้นเข้า จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ต่อไป สิงหาคม บมจ. อสมท ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชน จำกัด เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2547 ตุลาคม

เปิดตัวสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระยะที่ 5 เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2547 ภายใต้แนวคิด “สังคมอุดมปัญญา (Knowledge-based Society)” โดยเน้นการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ให้โอกาสในการเรียนรู้และการศึกษาอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

2.9.16 ปี 2548 (อสมท. 2548 : 9) มิถุนายน ระยะที่ 6 ปรับเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2548 ภายใต้แนวคิด “ความสุขสุดสัปดาห์” ซึ่งเน้น การปรับผังรายการประเภทบันเทิงบนสาระในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ขณะเดียวกันยังคงเน้นย้ำ

ความสำคัญของแนวคิด “สังคมอุดมปัญญา” อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้ด้านโทรทัศน์ของบริษัทในปี 2548 เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ถึงร้อยละ 18.1

3. ภาพรวม บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน

องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (2548 : 14) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ. อสมท เป็นผู้ประกอบกิจการด้านสื่อสารมวลชนรายใหญ่ที่มีสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเป็นของตัวเองโดยธุรกิจหลักที่ดำเนินการเอง ได้แก่

- 3.1 กิจการวิทยุโทรทัศน์ (สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์)
- 3.2 กิจการสถานีวิทยุกระจายเสียง (เครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท)
- 3.3 สำนักข่าวไทย
- 3.4 บริษัทย่อยในการผลิตรายการและสารคดีโทรทัศน์ คือ บริษัท พา

โนราม่า เวิลด์ไวด์ จำกัด ร่วมดำเนินกิจการกับผู้ประกอบการเอกชนอื่น ๆ ภายใต้สัญญา ร่วมดำเนินกิจการประกอบด้วย 2 กิจการหลักที่สำคัญคือ กิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อสมท และกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ได้ดำเนินการร่วมกับ บริษัท ยูไนเต็ค บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวอร์ค จำกัด (มหาชน) หรือ กลุ่มยูบีซี

3.1 กิจการวิทยุโทรทัศน์ (สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์)

สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ถือเป็นหน่วยธุรกิจหลักที่สำคัญของบริษัท ซึ่งแพร่ภาพออกอากาศ 24 ชั่วโมงด้วยระบบสี 625 เส้น บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์ให้มีความชัดเจน และครอบคลุมพื้นที่ที่ให้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์จำนวนทั้งสิ้น 36 สถานี ได้แก่ สถานีแม่ข่ายจำนวน 1 สถานีในกรุงเทพมหานคร และสถานีทวนสัญญาณวิทยุโทรทัศน์จำนวน 35 สถานี โดยแบ่งเป็นสถานีทวนสัญญาณในภาคกลางและภาคตะวันออก 5 สถานี ภาคเหนือ 11 สถานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 9 สถานี และภาคใต้ 10 สถานี ด้วยจำนวนสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่มีอยู่ในทั่วประเทศส่งผลทำให้มีการบริการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ได้ทั่วถึงโดยครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ถึงร้อยละ 87.0 ของพื้นที่ในประเทศไทย ประกอบไปด้วยหมู่บ้านต่าง ๆ จำนวน 61,832 หมู่บ้าน หรือคิดเป็นสัดส่วน

ประชากรที่อยู่ในเขตบริการทั้งสิ้นประมาณร้อยละ 88.5 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (2547 : 39-41) โดยมีรายละเอียดของพื้นที่ให้บริการดังนี้

ตารางที่ 1 รายละเอียดของพื้นที่ให้บริการ

ที่ตั้งสถานี	พื้นที่ให้บริการ (จังหวัด)	ช่องออกอากาศ
ส่วนกลาง		
กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ลพบุรี ชลบุรี สมุทรสงคราม นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา สระบุรี นครนายก พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี ปราจีนบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี อ่างทอง	ช่อง 9
ส่วนภูมิภาค		
<u>ภาคเหนือ</u>		
จังหวัดเชียงใหม่	เชียงใหม่ ลำพูน	ช่อง 9
จังหวัดสุโขทัย	สุโขทัย พิจิตร กำแพงเพชร พิชญโลก อุตรดิตถ์	ช่อง 9
จังหวัดเชียงราย	เชียงราย พะเยา	ช่อง 4
จังหวัดเพชรบูรณ์	เพชรบูรณ์	ช่อง 5
จังหวัดลำปาง	ลำปาง แพร่	ช่อง 10
จังหวัดนครสวรรค์	นครสวรรค์ ชัยนาท พิจิตร กำแพงเพชร อุทัยธานี ลพบุรี	ช่อง 4
จังหวัดน่าน	น่าน	ช่อง 9
จังหวัดแพร่	แพร่ อุตรดิตถ์	ช่อง 10
จังหวัดตาก	ตาก	ช่อง 10

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่ตั้งสถานี	พื้นที่ให้บริการ (จังหวัด)	ช่องออกอากาศ
จังหวัดแม่ฮ่องสอน	แม่ฮ่องสอน	ช่อง 10
จังหวัดแม่ฮ่องสอน (อ. แม่สะเรียง)	อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	ช่อง 10
<u>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</u>		
จังหวัดนครราชสีมา	บุรีรัมย์ นครราชสีมา ชัยภูมิ	ช่อง 10
จังหวัดขอนแก่น	ขอนแก่น ชัยภูมิ มหาสารคาม กาฬสินธุ์ อุดรธานี ร้อยเอ็ด	ช่อง 9
จังหวัดอุบลราชธานี	ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร	ช่อง 8
จังหวัดมุกดาหาร	มุกดาหาร	ช่อง 8
จังหวัดสกลนคร	สกลนคร นครพนม มุกดาหาร หนองคาย	ช่อง 9
จังหวัดอุดรธานี	อุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู เลย	ช่อง 31
จังหวัดสุรินทร์	สุรินทร์ บุรีรัมย์	ช่อง 9
จังหวัดเลย	เลย อุดรธานี	ช่อง 6
จังหวัดร้อยเอ็ด	ร้อยเอ็ด	ช่อง 43
<u>ภาคกลางและ</u>		
<u>ภาคตะวันออก</u>		
จังหวัดสิงห์บุรี	สิงห์บุรี สุพรรณบุรี ลพบุรี สระบุรี	ช่อง 58
จังหวัดระยอง	ระยอง ชลบุรี จันทบุรี	ช่อง 10
จังหวัดสระแก้ว	สระแก้ว ฉะเชิงเทรา	ช่อง 10
จังหวัดตราด	ตราด จันทบุรี	ช่อง 9
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ประจวบคีรีขันธ์	ช่อง 10

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่ตั้งสถานี	พื้นที่ให้บริการ (จังหวัด)	ช่อง ออกอากาศ
ภาคใต้		
จังหวัดสงขลา	สงขลา พัทลุง สตูล	ช่อง 4
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช	ช่อง 10
จังหวัดยะลา	ยะลา นราธิวาส ปัตตานี	ช่อง 5
จังหวัดภูเก็ต	ภูเก็ต กระบี่ พังงา	ช่อง 9
จังหวัดนครศรีธรรมราช	นครศรีธรรมราช กระบี่ ตรัง พัทลุง	ช่อง 9
จังหวัดชุมพร	ชุมพร	ช่อง 9
จังหวัดระนอง	ระนอง	ช่อง 9
จังหวัดตรัง	ตรัง	ช่อง 10
จังหวัดสตูล	สตูล	ช่อง 9
จังหวัดพังงา	พังงา	ช่อง 10

จากตารางที่ 1 พบว่า บริษัทยังได้วางแผนที่จะขยายข่ายงานบริการ โทรทัศน์ของ บริษัทให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากบริษัทตระหนักเล็งเห็นถึงความสำคัญ ที่จะให้ประชาชนมีโอกาสเท่าเทียมกันในการรับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง รวมทั้งเพื่อเป็นการแก้ปัญหาจุดบอดของสัญญาณด้วย บริษัทจึงได้มีแผนในการขยายข่ายงานบริการ โทรทัศน์ซึ่งกำลังอยู่ในระหว่างพิจารณาเพื่อดำเนินการจัดตั้งสถานีทวนสัญญาณ โทรทัศน์ เพิ่มขึ้นอีกจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 52 สถานี ในส่วนภูมิภาค โดยออกอากาศย่านยูเอชเอฟ (UHF) เป็นหลัก และย่านวีเอชเอฟ (VHF) โดยวางแผนจะเพิ่มพื้นที่แพร่ภาพสัญญาณ โทรทัศน์ให้ครอบคลุมพื้นที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 97.3 ของประเทศ และให้ครอบคลุมประชากรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 97.5 ภายในระยะเวลา 5 ปี (สุทธาทิพย์ พิรทรัพย์. 2548 : 7)

3.2 กิจการสถานีวิทยุกระจายเสียง

สถานีวิทยุ อสมท ส่งกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 62 สถานี ซึ่งได้แก่สถานีวิทยุที่ตั้งอยู่ในส่วนกลางในกรุงเทพมหานคร 9 สถานี (ระบบ F.M. 7 สถานี และ A.M. 2 สถานี) และในส่วนภูมิภาคส่งกระจายเสียงด้วยระบบ F.M. 53 สถานี สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ 92.4 มีประชากรในเขตพื้นที่เป้าหมายที่ให้บริการประมาณ ร้อยละ 93.8 ปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการจัดตั้งสถานีเครือข่ายเพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่และเขตการให้บริการประชาชนมากขึ้น (อสมท. 2548 : 14)

3.3 สำนักข่าวไทย

องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (2548 : 15-17) สำนักข่าวไทยเป็นสำนักข่าวแห่งแรกของประเทศไทยจัดตั้งขึ้นในปี 2520 มีสถานะเสมือนหนึ่งเป็นสำนักข่าวแห่งชาติและถือเป็นผู้ผลิตหลักที่เป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท มีหน้าที่รับผิดชอบในการผลิต รวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เน้นความเป็นกลาง ถูกต้อง เชื่อถือได้ รวดเร็วทันเหตุการณ์ ผ่านสื่อของบริษัทที่หลากหลาย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สถานีวิทยุโมเดิร์นเรดิโอและเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านทางเว็บไซต์ www.mcot.net โดยจัดสร้างเว็บเพจ TNA STATION อัพเดทข่าวตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ บริการแก่ประชาชนและให้บริการส่งข่าวเข้าระบบโทรศัพท์มือถือ และสื่ออื่น ๆ ผ่านทางสื่อคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Computer Online)

สำนักข่าวไทยนอกจากจะมีศูนย์ข่าวในส่วนกลางแล้วยังมีศูนย์ข่าวกระจายอยู่ในส่วนภูมิภาคอีก 4 ศูนย์ คือ ศูนย์ข่าวเชียงใหม่ ศูนย์ข่าวขอนแก่น ศูนย์ข่าวหาดใหญ่ และศูนย์ข่าวระยอง นอกจากนี้ ยังขยายความร่วมมือด้านข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ กับพันธมิตรของสื่อในต่างประเทศ

3.4 ธุรกิจตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการและบริษัทย่อย

บริษัท ได้ร่วมดำเนินกิจการกับผู้ประกอบการเอกชนต่าง ๆ ตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการ โดยบริษัทได้รับรายได้ในรูปของค่าตอบแทนในการร่วมดำเนินกิจการ ซึ่งประกอบด้วย 2 กิจการหลักที่สำคัญ คือ ร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (บีอีซี) ดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. รวมทั้งให้เช่าเวลาจัดรายการ

และโฆษณาทางสถานีวิทยุ F.M. 105.5 MHZ และร่วมกับบริษัท ทูริวิชั่น เคเบิล จำกัด (มหาชน) หรือ กลุ่มทูริวิชั่น ดำเนินกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก และมีธุรกิจบริษัทย่อยในการผลิตรายการและสารคดีโทรทัศน์ คือ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ซึ่งได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท จำกัด เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2546 โดยบริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 49.0 บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทูริวิชั่นยูบีซี เคเบิล เน็ตเวอร์ค จำกัด (มหาชน) หรือ กลุ่มทรูยูบีซี

ตารางที่ 2 ผลประกอบการ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ปี 2546 หน่วย : ล้านบาท				ปี 2547 หน่วย : ล้านบาท				ปี 2548 หน่วย : ล้านบาท			
รายได้ จาก โทรทัศน์	รายได้ จาก วิทยุ	รายได้ -การร่วม กิจกรรม + อื่น ๆ	รายได้ รวม	รายได้ จาก โทรทัศน์	รายได้ จาก วิทยุ	รายได้ -การร่วม กิจกรรม + อื่น ๆ	รายได้ รวม	รายได้ จาก โทรทัศน์	รายได้ จาก วิทยุ	รายได้ -การร่วม กิจกรรม + อื่น ๆ	รายได้ รวม
1,031	322	610	1,963	1,863	452	722	3,037	2,202	555	722	3,479

กำไรสุทธิปี 2546 จำนวน 766.0 ล้านบาท

กำไรสุทธิปี 2547 จำนวน 830.0 ล้านบาท

กำไรสุทธิปี 2548 จำนวน 1,103.8 ล้านบาท

(กองทุนไทย. 2549 : 2)

4. สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด (2549 : 1)

4.1 ที่ตั้ง

เลขที่ 18 หมู่ 14 ตำบลหนองแวง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 45000 โทรศัพท์
หมายเลข 0-4352-5106

สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นหน่วยงาน
รัฐวิสาหกิจ สังกัดศูนย์วิศวกรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ฝ่ายบริการวิศวกรรม สำนัก
วิศวกรรม บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ในช่วงที่เป็น อ.ส.ม.ท. สมัยนายเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ อดีตนายกรัฐมนตรี
และรัฐมนตรีในสมัยนั้น ได้อนุมัติให้ อ.ส.ม.ท. ตั้งเครือข่ายวิทยุโทรทัศน์ไปยังส่วน
ภูมิภาคได้ อ.ส.ม.ท. จึงได้ดำเนินการขยายเครือข่ายวิทยุโทรทัศน์ไปยังจังหวัดต่าง ๆ ใน
ส่วนภูมิภาค ออกอากาศในระบบ VHF (Very High Frequency) ช่องต่ำ (Low Band) และ
ช่องสูง (High Band) รวมทั้งสิ้นมี 35 สถานี โดยออกอากาศในระบบ UHF (Ultra High
Frequency) โดยที่สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นหนึ่งในระบบ
UHF ดังกล่าว ในการแพร่ภาพออกอากาศของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัด
ร้อยเอ็ด มีลักษณะเครื่องส่งสัญญาณดังนี้

4.1.1 เครื่องส่งโทรทัศน์ยี่ห้อ NEC กำลังส่ง 25 กิโลวัตต์

4.1.2 ออกอากาศย่าน UHF ช่อง 43

4.1.3 สายอากาศชนิด Ohmndirectional

4.1.4 Antenna gain 18 dBd

4.1.5 Polarization : Horizontal

4.2 การครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ

การครอบคลุมพื้นที่การให้บริการในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์
มหาสารคาม และบางส่วนของจังหวัดขอนแก่น บุรีรัมย์ ยโสธร ศรีสะเกษ และสุรินทร์
จำนวนประชากร ในเขตบริการ 1,256,458 คน

4.3 อุปกรณ์ส่วนควบ

4.3.1 ระบบไฟฟ้า เป็นระบบ 3 เฟส 380 VOLT

4.3.2 UPS (Uninterruptible Power System)

4.3.3 เครื่องรับสัญญาณดาวเทียม

4.3.4 ชุดรีโมทคอนโทรล

4.4 เครื่องส่งวิทยุ F. M.

เครื่องส่งยี่ห้อ BE กำลังส่ง 1 กิโลวัตต์

4.5 การบำรุงรักษา

4.5.1 ทำความสะอาดเครื่องส่ง เดือนละ 2 ครั้ง การเช็คมิเตอร์ Reading วันละ 2 ครั้ง

4.5.2 เครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้า ทดสอบการทำงานทุกวันศุกร์ครั้งละ 20 นาที การสำรองน้ำมัน ครั้งละ 1,000 ลิตร

4.5.3 เสาอากาศ สภาพดี (ออกอากาศได้ 6 ปี)

4.5.4 อาคารที่ทำการมีสภาพดี

4.6 ผลงานของสถานีที่ได้ดำเนินการ

4.6.1 การพัฒนาบุคลากร เข้ารับการอบรมด้านเครื่องส่งโทรทัศน์เป็นประจำ

4.6.2 งานวิจัย เข้าร่วมเป็นคณะจัดทำชุดรีโมทคอนโทรลควบคุมสถานีวิทยุ

โทรทัศน์

4.7 การรับชมรายการโทรทัศน์ สามารถรับชมได้ 3 วิธี คือ

4.7.1 โดยใช้แผงอากาศโทรทัศน์

4.7.2 โดยการรับจากดาวเทียมไทยคม 2 โดยตรง ที่ย่านความถี่ C-BAND DIGITAL ส่วนระบบ C-BAND ANALOG ได้ยกเลิกการใช้งานแล้ว

4.7.3 โดยการรับจากดาวเทียมไทยคม 3 โดยตรงที่ย่านความถี่ KU-BAND ของ True UBC

4.7.1 วิธีที่ 1 โดยใช้แผงอากาศโทรทัศน์

ควรเลือกใช้แผงอากาศที่รับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ช่องที่ 21-63 (UHF) โดยเฉพาะปรับเครื่องรับไปยังย่าน UHF ช่องที่ 43 แล้วหันด้านหน้า (ด้านสั้น) ไปยังที่ตั้งสถานี และควรเลือกใช้แผงสายอากาศรับตามระยะทางที่ห่างสถานี ดังนี้

- 1) ระยะห่าง 0-6 กิโลเมตร ควรเลือกใช้สายอากาศในบ้าน (สายอากาศ หนดกึ่ง)
- 2) ระยะห่าง 6-15 กิโลเมตร ควรเลือกใช้สายอากาศนอกบ้าน ขนาด 5 ก้าน และสูงจากพื้นดินประมาณ 10 เมตร
- 3) ระยะห่าง 15 กิโลเมตรขึ้นไปควรเลือกใช้สายอากาศนอกบ้านขนาด 15 ก้าน และสูงจากพื้นดินประมาณ 15 เมตร และใช้บูตเตอร์ช่วย

4.7.2 วิธีที่ 2 โดยรับจากเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมไทยคม 2 ผ่าน C-BAND DIGITAL โดยตรง

ในบริเวณประเทศไทยสามารถรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 จากดาวเทียมไทยคม 2 (มุม 78.5°E) ย่านความถี่ C-BAND DIGITAL ได้โดยตรงที่ความถี่ภาพ Polarization Horizontal 3,888.00 MHz, SYMBOL RATE 15.625 MSym/s, MODULATION FEC, QPSK ¾

4.7.3 วิธีที่ 3 โดยการผ่านการบริการของ True Vision UBC CABLE T.V. ย่านความถี่ KU-BAND

การรับชมวิธีนี้ เป็นบริการของบริษัท True Vision UBC CABLE T.V. ที่บริการให้แก่สมาชิกในระบบ DSTV ที่ CH.4 ซึ่งเป็นการรับจากดาวเทียมไทยคม 3 (มุม 78.5°E) หรือจะใช้บริการที่มีบริการในเขตพื้นที่นั้น ๆ ที่ส่งสัญญาณทางเคเบิลใยแก้วนำแสง หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “เคเบิลท้องถิ่น” ซึ่งต้องจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือน

4.8 สถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ตั้งในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดมี 4 สถานี ได้แก่

- 4.8.1 สถานีวิทยุโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 5
- 4.8.2 สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (เดิมคือสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.)
- 4.8.3 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 หรือ Modern Eleven ปัจจุบันคือ NBT หรือ National Broadcasting Services of Thailand (1 เมษายน 2551) ซึ่งปรับรูปแบบสถานีไปสู่ความทันสมัยโดยเน้นความเป็นสื่อกลางที่นำเสนอข่าวได้อย่างรอบด้าน ครบถ้วน ทันเหตุการณ์ และเน้นรายการที่มีสาระให้ความรู้ และออกอากาศ 24 ชั่วโมง
- 4.8.4 สถานีวิทยุโทรทัศน์ ไอทีวี ทีวีเสรี ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น สถานีวิทยุโทรทัศน์ ไอทีวี (7 มีนาคม 2550) และปัจจุบันคือ Thai PBS ทีวีสาธารณะ หรือ Thai

Public Broadcasting Service องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (15 มกราคม 2551)

5. บริบทของเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด

เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด เป็นแหล่งชุมชนหนาแน่นตั้งอยู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 พระองค์ทรงจัดตั้งคณะกรรมการจัดการประชาบาลขึ้นในปี พ.ศ. 2470 ทำหน้าที่ในการศึกษาดูงานกิจการสุขาภิบาลตามหัวเมืองต่างๆ ทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อทำรายงานประกอบการพิจารณาจัดตั้งการประชาบาลหรือเทศบาลจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2476 รัฐบาลได้ออกกฎหมายว่าด้วยการปกครองท้องถิ่นเป็นครั้งแรกเรียกว่า “พระราชบัญญัติจัดระเบียบเทศบาล พุทธศักราช 2476” จัดให้มีการปกครองในรูปแบบเทศบาล คือ จัดให้มีเทศบาลนคร เทศบาลเมือง และเทศบาลตำบล และรัฐบาลได้แก้ไขปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติดังกล่าว 3 ครั้ง ได้แก่ พระราชบัญญัติเทศบาล พุทธศักราช 2496

พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด ปรากฏในราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 53 ตอนที่ 62 วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2479 ได้ยกฐานะเทศบาลร้อยเอ็ดขึ้นเป็นเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด มีพื้นที่ 4.5 ตารางกิโลเมตร ต่อมาสภาพชุมชนในเขตและนอกเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ดกระจายตัวเจริญขึ้นในด้านเศรษฐกิจ ชุมชนหนาแน่นมากขึ้น อีกทั้งร้อยเอ็ดได้กลายเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคมขนส่ง จึงได้ขยายเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ดเป็น 11.63 ตารางกิโลเมตร (พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด ปรากฏในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 23 ตอนที่ 21 วันที่ 5 มีนาคม พุทธศักราช 2509)

ระยะแรกเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด ตั้งอยู่ในบริเวณเกาะกลางบึงพลาญชัย ในปี พ.ศ. 2499 ได้ย้ายมาตั้งที่อาคารเลขที่ 70/1 ถนนเทวภิบาล บนพื้นที่ 4 ไร่เศษ ซึ่งเป็นสถานที่ปฏิบัติงานในปัจจุบัน เรียกว่า “สำนักงานเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด”

ประชากรเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด มีประชากรทั้งสิ้น 35,894 คน ประกอบอาชีพเกษตรกร ค้าขาย รับจ้าง รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ (เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด. 2549 : 15)

เทศบาลเมืองร้อยเอ็ดมีอาณาเขต ดังนี้

- | | |
|-------------|---|
| ทิศเหนือ | เป็นที่ตั้งของหลักเขตที่ 1, 2, 3 จดกับตำบลเหนือเมือง |
| ทิศตะวันออก | เป็นที่ตั้งของหลักเขตที่ 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 จดกับตำบลรอบเมือง |
| ทิศใต้ | เป็นที่ตั้งหลักเขตที่ 11, 12, 13, 14, 15, 16 จดกับตำบลรอบเมือง |

ทิศตะวันตก เป็นที่ตั้งของหลักเขตที่ 1, 18, 10, 20, 21, 22 จดกับตำบลดงลาน เทศบาลเมืองร้อยเอ็ดแบ่งเขตการปกครองตามลักษณะภูมิประเทศ ความหนาแน่นของพื้นที่อยู่อาศัย ออกเป็นเขตพื้นที่ได้เป็นทั้งหมด 3 เขต 19 ชุมชน กับ 1 เขตพื้นที่พิเศษ คือ เขต 1 ประกอบไปด้วย ชุมชนศิริมงคล ชุมชนวัดคุ้ม ชุมชนวัดเหนือ ชุมชนวัดป่าไร่ ชุมชนท่านคร และชุมชนวัดบึง

เขต 2 ประกอบไปด้วย ชุมชนรอบเมือง ชุมชนทุ่งเจริญ ชุมชนวัดเวฬุวัน ชุมชนพระอารามหลวง ชุมชนหนองหญ้าม้า ชุมชนพิพิธภัณฑ์ ชุมชนศรีอุดม

เขต 3 ชุมชน บ.ข.ส. ชุมชนตลาดหนองแคน ชุมชนโรงพยาบาล ชุมชนโรงเรียนเมือง ชุมชนจันทร์เกษม ชุมชนราษฎร์อุทิศ ชุมชนมั่นคงพัฒนา (เขตพื้นที่พิเศษ) การจัดองค์กรเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด ประกอบด้วย สภาเทศบาล คณะเทศมนตรี และพนักงานเทศบาล

สภาเทศบาล ประกอบด้วย สมาชิกเทศบาล จำนวน 18 คน โดยมาจากการเลือกตั้งของประชาชนในเขตเทศบาล ตามกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาล ซึ่งมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี มีหน้าที่เป็นฝ่ายนิติบัญญัติออกกฎหมายท้องถิ่น ใช้บังคับเฉพาะในเขตเทศบาลเรียกว่า “เทศบัญญัติ” และมีหน้าที่ควบคุมดูแลการบริหารงานของคณะเทศมนตรี โดยสมาชิกสภาเทศบาลทั้งหมดจะทำการคัดเลือกสมาชิกสภาเทศบาลด้วยตนเอง เพื่อให้ทำหน้าที่เป็นประธานสภาเทศบาล 1 คน และรองประธานสภาเทศบาลอีก 1 คน

คณะเทศมนตรี มีจำนวน 4 คน โดยสภาเทศบาลจะทำการคัดเลือกสมาชิกสภาเทศบาลจำนวน 4 คน เป็นคณะเทศมนตรี ซึ่งประกอบด้วยนายกเทศมนตรี 1 คน และเทศมนตรี 3 คน เพื่อทำหน้าที่บริหารงานของเทศบาล โดยมีนายกเทศมนตรีเป็นหัวหน้า มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี คณะเทศมนตรีจะเป็นผู้กำหนดนโยบายในการบริหารงานเทศบาลให้ เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ของเทศบาลตามที่กฎหมายกำหนด

พนักงานเทศบาล ประกอบด้วยพนักงานเทศบาลและลูกจ้าง เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประจำรับผิดชอบงานประจำทั่วไปของเทศบาล ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบายและการบริหารงานของคณะเทศมนตรี ซึ่งมีปลัดเทศบาลเป็นหัวหน้า มีรองปลัดเทศบาลเป็นผู้ช่วย และมีส่วนราชการต่าง ๆ ของเทศบาลเป็นผู้ปฏิบัติงานในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันเทศบาลเมืองร้อยเอ็ดแบ่งส่วนราชการของเทศบาลเพื่อปฏิบัติงานให้เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ของเทศบาลออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. สำนักปลัดเทศบาล มีหน้าที่เกี่ยวกับราชการทั่วไปของเทศบาล หรือกิจการใดที่มีได้กำหนดไว้ว่าเป็นหน้าที่ของส่วนราชการใด ได้แก่ งานธุรการ งานทะเบียนราษฎร งานการเจ้าหน้าที่งานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
2. กองวิชาการและแผนงาน มีหน้าที่เกี่ยวกับงานวิชาการและการวางแผนของเทศบาล ได้แก่ งานวิเคราะห์นโยบายและแผน งานนิติการ และงานประชาสัมพันธ์
3. กองคลัง มีหน้าที่เกี่ยวกับงานการเงินการคลังของเทศบาล ได้แก่ งานการเงินและบัญชี งานผลประโยชน์ งานพัสดุและทรัพย์สิน งานแผนที่ภาษี
4. กองช่าง มีหน้าที่เกี่ยวกับการก่อสร้าง การผังเมือง และการสาธารณสุข ได้แก่ งานวิศวกรรม งานสถาปัตยกรรม งานผังเมือง งานสาธารณสุขปโภค งานสวนสาธารณะ งานศูนย์เครื่องจักรกล งานสถานที่และไฟฟ้าสาธารณะ
5. กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม มีหน้าที่เกี่ยวกับการสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ งานสุขาภิบาลและอนามัยสิ่งแวดล้อม งานรักษาความสะอาด งานสัตวแพทย์ และงานศูนย์บริการสาธารณสุข
6. กองการศึกษา มีหน้าที่เกี่ยวกับการให้การศึกษาแก่เยาวชนและประชาชน ทั้งในและนอกระบบโรงเรียน การส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ได้แก่ งานการเงิน งานการเจ้าหน้าที่ งานบริหารวิชาการ งานนิเทศการศึกษา งานกิจการนักเรียน งานกิจกรรมเด็กเยาวชนและการศึกษานอกโรงเรียน และงานโรงเรียน ซึ่งมีโรงเรียนสังกัดเทศบาล 7 โรงเรียน
7. หน่วยงานตรวจสอบภายใน มีหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติงานด้านการเงิน การบัญชี และทรัพย์สินของเทศบาล เพื่อให้ปฏิบัติให้ถูกต้องตามระเบียบกฎหมาย เป็นการตรวจสอบก่อนที่สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินจะเข้ามาทำการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง
8. สถานธนาภิบาลเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด เป็นกิจการเทศาภิบาลซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของเทศบาล มีหน้าที่ให้บริการรับจำนำทรัพย์สินแก่ประชาชนที่มีความจำเป็นหรือเดือดร้อนด้านการเงิน โดยคิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำ

6. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ได้กำหนดประเด็นสำคัญในการนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวเนื่องกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้

6.1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

- 6.2 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
- 6.3 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)
- 6.4 การพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
- 6.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications :

IMC)

6.6 การเลือกเครื่องมือและวิธีในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
(Integrated Marketing Communication Tools)

โดยจะนำเสนอในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

6.1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

6.1.1 ความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 450) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารหมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น จะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 32-35) กล่าวว่า สามารถแยกองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารได้เป็น 8 อย่าง ดังต่อไปนี้คือ แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกไปในทางการตลาดคือองค์การธุรกิจที่ขายสินค้า บริการ หรือความคิด ข่าวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระ สัญญาอันใด หรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึงกระบวนการของการแปลงข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการชักจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้อยู่ในรูปของการติดต่อสื่อสารและเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ช่องทางการสื่อสาร (Transmission) หมายถึง การนำข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยการผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากผู้ส่งแล้วทำการถอดรหัสข่าวสารนั้นออกมาเป็นความหมายซึ่งเราถือว่าเป็น

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อหวังผลเนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า การติดต่อสื่อสารแต่ละครั้งมีประสิทธิผลเพียงไร การถอดรหัส (Decoding) จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจในเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ได้รับจากข่าวสาร ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกริยาสนองกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้รับทราบว่ามีผลที่เกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารนั้นเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังของผู้ส่งข่าวสารหรือไม่ และผู้รับข่าวสารมีการสนองตอบหรือยอมรับข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงไร และสิ่งรบกวน (Noise) คือสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนไปในกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดยที่ไม่ได้มีการวางแผนหรือคาดคิดมาก่อน โดยทั่วไป สิ่งรบกวนเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ในการติดต่อสื่อสารเนื่องจากจะเป็นตัวลดประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารลง ซึ่งสิ่ง รบกวนสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของการติดต่อสื่อสาร

วารุณี ต้นตวงศิวาณิช และคณะ (2545 : 279) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารนั้นเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ โดยมี 2 องค์ประกอบที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) และ ผู้รับสาร (Receiver) อีก 2 องค์ประกอบคือเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ข่าวสาร (Message) และ สื่อ (Media) อีก 4 องค์ประกอบเป็นหน้าที่ในส่วนของกระบวนการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ การเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ส่วนองค์ประกอบสุดท้ายคือ สิ่งรบกวน (Noise) ในระบบ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 723) กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารมีองค์ประกอบ 9 ส่วน ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ส่ง (Sender) และผู้รับ (Receiver) เครื่องมือในการสื่อสารคือข่าวสาร (Message) และสื่อ (Media) นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยหน้าที่หลักของการสื่อสาร ได้แก่ การใส่รหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) นอกจากนี้ยังมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่

จากนิยามความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารหมายถึงระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยสื่อ (Media)

6.2 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

6.2.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 453) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และ พฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

อคอุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 :420) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด หมายถึง วิธีการหลายวิธีเพื่อแจ้งข่าวสารแก่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ก่อนที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจากบริษัทต่าง ๆ จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการรู้ว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร เสนอคุณค่าอะไรบ้างและสามารถหาซื้อได้ที่ไหน ซึ่งรวมไปถึงวิถีทางที่นักการตลาดใช้ ในการสื่อสารกับผู้ที่จะเป็นลูกค้าในปัจจุบัน

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 31) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การให้ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ขายสินค้านั้น โดยแหล่งข่าวสารคือองค์กรธุรกิจ และผู้รับคือผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดริเริ่มโดยองค์กรธุรกิจที่ใช้ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 135) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่สามารถโต้ตอบ ได้ทันที และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) หรือการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อ (Medium Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ที่ผู้รับสารไม่สามารถตอบโต้ได้ เหมาะสำหรับการติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่

6.3 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

อคุตย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 421) กล่าวว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

6.3.1 การโฆษณา (Advertising)

6.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

6.3.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation and Publicity)

6.3.4 การขายโดยพนักงาน(Personal Selling)

6.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ของแต่ละเครื่องมือดังนี้

6.3.1 การโฆษณา (Advertising)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 455) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขาย โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับการเสนอขาย ความคิด สินค้า หรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีลักษณะคือ

1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด

2) มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 3) เป็นการติดต่อ สื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 741) กล่าวว่า การโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่าย ๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

1) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

2) ได้แพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบกับข่าวสารกับโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

3) ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาส ให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านกราฟิก เสียง และสี

4) ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณาเป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช่การสนทนาโต้ตอบ

การโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้ เช่น โฆษณาของ Coca-Cola หรือใช้กระตุ้นยอดขายระยะสั้น เช่น โฆษณาส่งเสริมการขายสุดสัปดาห์ของห้างสรรพสินค้า โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อในแต่ละพื้นที่ โฆษณาบางรูปแบบต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ในขณะที่บางรูปแบบไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง เช่น หนังสือพิมพ์ โฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่ายขณะที่ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ทุ่มงบโฆษณาสูงต้องนำเสนอ “คุณค่าที่ดี”

6.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 456) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้สินค้าหรือการซื้อของลูกค้าในขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมในด้านการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปี การค้า การแสดงสินค้า

2) การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3) การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales Force) ให้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

- แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นได้เด่นชัดคือ

- 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย
- 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 741) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น ฎบอง การประกวด ของแถม และอื่น ๆ บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความแรง และเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

6.3.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation and Publicity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 456) กล่าวว่า การให้ข่าวเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) นั้น ในด้านการให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายถือผู้ผลิตให้

2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

3) การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 741-742) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวมีคุณลักษณะเด่น ๆ แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น ๆ คือ มีความน่าเชื่อถือ (High Credibility) มีความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to Catch Buyers off Guard) และการสร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) แต่นักการตลาดมักจะไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสมนั้น จะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

6.3.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 456) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยพนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

1) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อ ได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales Representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข- โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 38) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เราถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเป็นการค้า โดยที่พนักงานขายพยายาม

จะมีอิทธิพลเหนือตัวผู้บริโภค โดยการชักจูงใจให้มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การขายโดยใช้นุศลจะใช้ได้ผลดีในกรณีที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าผู้คาดหวังต่างมีบุคลิก ลักษณะทัศนคติ ความคิดเห็น พื้นฐาน หรือประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

เบอร์เน็ต และ โมเรียติ (Burnett & Moriarty. 1998 : 78 ; อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2545 : 181) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล คือ การนำเสนอแบบเผชิญหน้าในการนำผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยการใช้ตัวแทนของบริษัทหรือองค์การ

คัทซ์ และ ดูกซ์ (Kutz & Dodge. 1988 : 58 ; อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2545 : 181) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล คือ ขบวนการชักจูงใจโดยใช้ตัวบุคคลที่ออกมาแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

เดรีเปิล และ ครอน (Dalrymple & Cron. 1998 : 121 ; อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2545 : 181) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างพนักงานหรือตัวแทนของบริษัท กับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อนำไปสู่คำสั่งซื้อ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และการให้บริการหลังการขาย

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 742) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่จะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ

6.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 457) กล่าวว่า การตลาดทางตรงหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 742) กล่าวว่า การตลาดทางตรงมีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 423-424) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแต่ละอย่างมีคุณสมบัติและต้นทุนไม่เหมือนกัน ดังนี้

1) การโฆษณา

การโฆษณามีหลายรูปแบบ ดังนี้

1.1) Public Presentation เป็นวิธีการสื่อสารสู่ปวงชน เป็นการเสนอข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน คนส่วนมากรับข่าวสารเดียวกันจึงรู้ว่าปวงชนเข้าใจในสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าเหมือนกัน

1.2) Prevalence เพราะความเป็นสื่อที่แพร่หลายผู้ขายจึงสามารถ ส่งข่าวสารซ้ำได้หลายหน

1.3) Amplified Expressiveness ให้โอกาสที่จะเพิ่มสีสันเข้าไป ในการสื่อสารได้โดยการใช้ศิลปะผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เสียงและสี

1.4) Impersonality ใช้ในการพูดทางเดียว ได้ตอบกันไม่ได้ ในมุมหนึ่งการโฆษณาใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ด้านองอีกมุมหนึ่งทำให้เกิดการขายรวดเร็ว เช่น ใช้กระตุ้นยอดขายสุดสัปดาห์ใช้ในการเข้าถึงผู้คนที่อยู่อย่างกระจัดกระจายในเขตภูมิศาสตร์อย่างได้ผลและต้นทุนต่ำ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมายหลากหลาย เช่น คุปอง การแข่งขัน การแจกแถม เป็นต้น ซึ่งให้ผลประโยชน์ 3 ประการ คือ

2.1) การสื่อสาร ทำให้จับความตั้งใจได้ ให้ข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์

2.2) สิ่งจูงใจ ให้ส่วนลด สิ่งจูงใจหรือการให้สิ่งที่มีคุณค่าต่อลูกค้า

2.3) การเชิญชวน เชิญให้เข้าร่วมกับรายการเดิยวนี้ บริษัทใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างให้มีการตอบรับอย่างดีและเป็นไปอย่างรวดเร็ว อาจใช้ในการแสดงภาพการใช้ข้อเสนอขายและในส่วนของยกระดับการขายที่ตกต่ำให้สูงขึ้น โดยปกติมักใช้เพื่อให้ได้ผลในระยะสั้นเท่านั้น

3) การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่

มีคุณสมบัติเด่น 3 ประการ คือ

3.1) ความเชื่อถือได้สูง สูงมากกว่าโฆษณา

3.2) สามารถทำให้ผู้ซื้อ “เปิดใจรับ” ข่าวสาร เข้าถึงผู้ที่คาด
ว่า จะเป็นลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

3.3) แสดงประกอบ เป็นคุณสมบัติเหมือนโฆษณาคือ แสดง
บทบาทหรือภาพประกอบการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทได้

4) การขายโดยพนักงานขาย

เป็นเครื่องมือที่ใช้ทุนสูงเพื่อประสิทธิภาพ ในขั้นตอนหลัง ๆ ของ
กระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือก
และการก่อปฏิบัติการซื้อเครื่องมือมีคุณประโยชน์ 3 ประการ คือ

4.1) การประจันหน้าของบุคคล แต่ละฝ่ายสามารถสังเกต
ถึงความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งตลอดจนคุณสมบัติของเขาได้อย่างใกล้ชิด และทำการปรับ
การสื่อสารได้ทันทีทันใด

4.2) สร้างสรรค์ สร้างตั้งแต่ไม่รู้จักสินค้า จนมีความสัมพันธ์
อย่าง ผู้ซื้อขายสินค้ากันไปจนถึงการยอมรับเป็น “เพื่อนสนิท” กัน

4.3) ก่อปฏิบัติการตอบรับ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าจะต้องสร้างพันธมิตร
ต้องฟังการเสนอขาย มีการก่อปฏิบัติการตอบอย่างสุภาพโดยการพูดว่า “ขอบคุณครับ”

เครื่องมือนี้มีต้นทุนสูงและมีความผูกสัมพันธ์กันในระยะยาว เรา
อาจเปิดเปิดทีวีเพื่อ “หนี” โฆษณาได้แต่กับพนักงานขายนั้นทำได้ยาก นอกจากนั้นขนาดของ
กำลังการขายของบริษัทก็เปลี่ยนแปลงยากเช่นกัน

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์
การตลาด อิงอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น มีลักษณะ 4 ประการ คือ

5.1) Nonpublic โดยปกติส่งข่าวสารส่วนบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ

5.2) Customized สามารถปรับข่าวสารให้จงใจบุคคลที่รับ

ข่าวสารนั้น

5.3) Up-to-date เตรียมข่าวสารได้รวดเร็วมากเพื่อส่งให้บุคคล

หนึ่ง

5.4) Interactive สามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารโดยขึ้นอยู่กับ

ปฏิบัติการตอบรับของบุคคล

6.4 การพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผล

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 320-323) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบครบวงจรจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมาย และการกำหนดรูปแบบการผสมผสานโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้เข้าได้กับความต้องการและการตอบสนองของผู้รับเป้าหมาย ทุกวันนี้ นักการตลาดนิยมหันมาให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารในฐานะที่เป็นเครื่องมือในด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า และให้ความสนใจกับการกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือเป็นรายบุคคล รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย และสามารถสื่อสารได้สองทาง ในด้านการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เริ่มต้นด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อาจเป็นลูกค้าในอนาคต ผู้ใช้ปัจจุบัน ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ปึงเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสาธารณชนทั่วไป หรือหากแบ่งตามพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเรียกว่าผู้ซื้อ 4 กลุ่ม คือ ผู้ใช้รายใหม่ ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา ลูกค้าที่เปลี่ยนไปซื้อตราอื่น และลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราอื่น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนด การตัดสินใจว่าควรจะทำอะไร กับใคร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

6.4.2 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องตัดสินใจว่าต้องการให้เกิดผลของการตอบสนองของผู้รับรูปแบบใด ซึ่งโดยปกติแล้วก็คือความพึงพอใจและการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและหลายขั้นตอน ดังนั้น ผู้รับผิดชอบ ในการสื่อสารต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในขั้นตอนใด เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อ สื่อสารที่แน่ชัดต่อไป

6.4.3 การออกแบบข่าวสาร

หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ต้องทำการออกแบบข่าวสารที่มีประสิทธิผล โดยเนื้อหาของข่าวสารต้องทำให้เกิดความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (Desire) และทำให้เกิดพฤติกรรม (Action) ตามทฤษฎี AIDA model การออกแบบข่าวสารต้องตอบปัญหา 4 ข้อคือ จะพูดอะไร พูดอย่างไร แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์อย่างไร และใครควรเป็นผู้พูด

6.4.4 การเลือกช่องทางการสื่อสาร

จะต้องเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้รับเป้าหมาย ซึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ช่องทางที่ใช้ตัวบุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้ตัวบุคคล ช่องทางที่ใช้ตัวบุคคล จะประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารกันแบบตัวต่อตัว หรือกับกลุ่มบุคคลโดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อในการส่งข้อมูลข่าวสารออกไป สามารถแบ่งช่องทางประเภทนี้ออกเป็น 2 ลักษณะคือ การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารแบบ “ปากต่อปาก” (Word of Mouth หรือ Buzz) ส่วนช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล จะประกอบไปด้วยการใช้สื่อ (Media) บรรยากาศ (Atmosphere) และเหตุการณ์ (Events)

6.4.5 การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด

มีวิธีพื้นฐานในการกำหนด 4 วิธี คือ

- 1) กำหนดตามความสามารถที่จ่ายได้
- 2) กำหนดตามสัดส่วนของยอดขาย
- 3) กำหนดโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 4) กำหนดตามวัตถุประสงค์และภาระกิจ

การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด ขึ้นอยู่กับว่าให้นำหนักกับงบประมาณการส่งเสริมการตลาดมากน้อยเพียงไรเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ

6.4.6 การตัดสินใจเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

เมื่อกำหนดงบประมาณแล้วจะต้องจัดสรรงบประมาณนั้นให้แก่เครื่องมือส่งเสริมการตลาด 5 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยต้องมองหาวิธีการในการพัฒนาส่วนประสมของการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด การตัดสินใจในแต่ละกิจการจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมไม่เท่ากัน ซึ่งในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ส่วนประสมใด หรือจัดสัดส่วนของกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะ ต้นทุนที่จะใช้ (ดังแสดงตามตารางที่ 3)

6.4.7 การวัดผลการติดต่อสื่อสาร

ภายหลังจากการปฏิบัติแผนการส่งเสริมการตลาดแล้ว จะต้องมีการวัดผล โดยการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายว่าเขาได้เห็นหรือไม่ จดจำได้หรือไม่ รู้สึกอย่างไร

ต้องเก็บ รวบรวมการวัดพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีคนซื้อสินค้า กี่คน ชอบกี่คน และพูดแนะนำคนอื่นอีกกี่คน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบกิจกรรมต่าง ๆ ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือ	ลักษณะเด่น	แรงจูงใจเบื้องต้น	วัตถุประสงค์เบื้องต้น	ระยะเวลาในการทำ	ความสามารถในการทำ
โฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการนำเสนอต่อสาธารณะในจำนวนมากด้วยข้อความและแรงจูงใจเดียวกัน - สามารถแพร่กระจายได้กว้างและสามารถทำซ้ำได้หลายครั้ง - สามารถขยายความได้ลึกซึ้ง โดยผ่านแสง สี เสียง การแสดง ศิลปะ และการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ - ไม่มีลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ขาดการตอบสนองแบบสองทาง 	อารมณ์	ภาพลักษณ์ /ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ยาว	ปานกลาง
การขายโดยบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า สามารถควบคุมการติดต่อสื่อสารได้ง่าย และยืดหยุ่นมาก - สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ง่าย ตั้งแต่ในรูปของการขายจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคล - เป็นการสื่อสารสองทาง ทราบการตอบสนองได้รวดเร็ว 	เหตุผล	ยอดขาย / ความสัมพันธ์	สั้น / ยาว	สูง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เครื่องมือ	ลักษณะเด่น	แรงจูงใจ เบื้องต้น	วัตถุประสงค์ เบื้องต้น	ระยะ เวลาใน การทำ	ความ สามารถ ในการ ทำกำไร
การประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีความน่าเชื่อถือสูง - ทำให้ผู้รับข่าวสารยอมเปิดใจรับข้อมูลได้ง่าย - สามารถสร้างให้เกิดความน่าสนใจหรือเข้าใจได้ง่ายเช่นเดียวกับการโฆษณา 	อารมณ์	ชื่อเสียง / ภาพลักษณ์	ยาว	ต่ำ
การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการสื่อสารที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว - ต้องอาศัยสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพิ่มเติม - มีลักษณะของการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมในทันทีทันใด 	เหตุผล	ยอดขาย	สั้น	สูง
การตลาดทางตรง	<ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะเป็นการนำเสนอแบบส่วนตัว - ข่าวสารสามารถออกแบบเป็นรายบุคคลได้ - มีความทันสมัย ข่าวสารสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว - มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ ทราบการตอบสนองได้ 	เหตุผล	ยอดขาย	สั้น	สูง

6.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC)

6.5.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

โบวี และคนอื่น ๆ (Bovee and Others. 1995 : 153 ; อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 452) กล่าวว่า IMC เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

คอตเลอร์ และ อามสตรอง (Kotler and Armstrong. 1996 : 112 ; อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 452) กล่าวว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานประสานการสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกันและจับใจลูกค้า

บลายเคอร์ (Blythe. 2000 : 67 ; อ้างอิงใน เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 3) IMC คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

คูวิลล แม็นจริง (2545 : 24) American Association of Advertising Agencies ได้พัฒนาคำนิยามของคำว่า IMC ไว้ว่า คือ แนวความคิดของการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ได้ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่มที่มีอยู่ในแผนงานนั้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ในการนำเอาหลักการพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเป็น การรวมเอาหลักการพื้นฐานต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างชัดเจนต่อเนื่อง และให้ผลกระทบของการติดต่อสื่อสารสูงที่สุด

วารุณี ดันตวิงส์วาณิช และคณะ (2545 : 277) IMC จะรวมและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารร่วมกันอย่างพิถีพิถันเพื่อส่งมอบข่าวสารที่ชัดเจน เสมอต้นเสมอปลาย และไม่ขัดแย้งกัน เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 746) กล่าวว่า เป็นแนวคิดในด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้

เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื้อเรื่องได้ผลสูงสุดโดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่ออย่างเหมาะสม

จิตยาพร เสมอใจ (2547 : 146) กล่าวว่า IMC เป็นการวางแผนการใช้และการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานไปในแนวทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสาร สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขององค์กร และกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

6.6 การเลือกเครื่องมือและวิธีการในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication Tools)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 25-29) กล่าวว่า IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อ สื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ ในรูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ที่นิยมใช้กันมากเพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.6.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสาร ในด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) ซึ่งใช้ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- 2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
- 3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่
- 4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับบุคคล (Educated) เพียงต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Defferentiation) ไม่ต้องการเปลี่ยนความคิดของลูกค้า/ผู้บริโภคใด ๆ ทั้งสิ้น เป็นแต่เพียงการสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาควรใช้รูปแบบการโฆษณา

6.6.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

- 1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภท ที่มีการขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต

การประกันภัย การประกัน สุขภาพ การขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ โดยสินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักรรถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ เป็นต้น ต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย และไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

3) พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้น

6.6.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

1) ดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งขันมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย

3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะ ไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่

4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นมากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โมนาบาย

ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

6.6.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าสินค้า/บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด
- 2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับ บุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า
- 3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาน้อย ดังนั้นควรใช้การประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า

6.6.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง ใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย เป็นใคร อยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ
- 2) เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up Strategy) จุดประสงค์เพื่อจะเป็น การย้ำเตือนความทรงจำและเร่งรัดการตัดสินใจ
- 4) เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้การตลาดทางตรงเพื่อติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น การต่ออายุบัตรเครดิต การต่อสมาชิกเคเบิลทีวี เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 453) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้มีความสอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันแล้วจะบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ ผลึกภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่วนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัด โชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การบรรจุภัณฑ์ การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครื่องมือสื่อสาร อินเทอร์เน็ต การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทาน คู่มือ และอื่น ๆ

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 253 ; อ้างอิงใน จิราภรณ์ พินนาพิเชษฐ. 2548 : 38-41) กล่าวว่า การเลือกเครื่องมือและวิธีการสื่อสารจะต้องพิจารณาว่าในสถานการณ์ใดควรใช้วิธีการสื่อสารแบบใด ข้อความใด หรือมีการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มใด ควรใช้วิธีการสื่อสารให้เหมาะสมมากกว่าที่จะใช้อย่างใดอย่างหนึ่งเพราะความเคยชิน เครื่องมือและวิธีการสื่อสารพิจารณาเลือกใช้ได้ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) ใช้เมื่อต้องการสร้างความแตกต่างในผลึกภัณฑ์ ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า ใช้สร้างความรู้จัก ความทรงจำ เตือนความทรงจำ
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ใช้เมื่อสินค้ามีลักษณะของความซับซ้อน
- 3) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) ใช้เมื่อสินค้าไม่แตกต่างเพียงแต่ มีความต้องการเร่งยอดขาย
- 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ใช้เมื่อมีฐานข้อมูลที่ดีพอ ต้องการสร้างตลาดที่มีความเป็นส่วนตัวใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผลและเป็นการใช้เตือนความทรงจำการตลาดทางตรง ควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่งแผ่นพับเพื่อแนะนำและแนบคู่มือลดราคาพิเศษไปด้วย
- 6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ใช้เมื่อต้องการดึงคนให้เข้ามามีส่วนร่วมมาก ๆ ประกอบด้วย (1) การจัดการประกวด (Contest)

(2) การจัดการแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใช้เป็นพยานของจุดขาย เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี

7) การจัดแสดงสินค้า (Display) ใช้ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือต่อยอดจุดขายเพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ (Point-of Purchase Display) หรือ การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (In-store Promotion) เป็นการนำเอาสินค้ามาแสดงที่บูธ ชั้นแสดงสินค้าหรืออื่นๆ โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อผลต่อยอดขายสินค้า เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อล่วงหน้ามักตัดสินใจ ณ จุดซื้อ

8) การสัมภาษณ์ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้ามาแล้ว (Testimonial) ใช้เมื่อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังลังเลเพราะยังไม่มีคนใช้มากนักโดยนำคนที่มิชื่อเสียงและเป็นลูกค้าของเรามาสัมภาษณ์

9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สำหรับสินค้าใช้ยาก

10) สัมมนา (Seminar) จัดเมื่อต้องการให้ความรู้

11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) จัดเมื่อต้องการดึงคนให้เข้ามามีส่วนร่วมมาก ๆ

12) การสัมภาษณ์บุคคลที่มีอำนาจ (Authority Interview) เป็นสินค้าที่ต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่นช่วย ไม่กล้าตัดสินใจด้วยตนเอง

13) อื่น ๆ (Other) ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อีกมากมาย เพราะความคิดทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่าย การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) คู่มือ (Manual) ฯลฯ

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้นำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เข้ามาใช้กันอย่างกว้างขวางมากขึ้น เหตุผลสำคัญเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมดังกล่าว เกิดจาก 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographics)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545 : 4) กล่าวว่า เครื่องมือสำคัญในการทำ IMC ประกอบด้วย

- 1) Advertising ลักษณะของการโฆษณา
- 2) Sale Promotion จุดเด่นของการส่งเสริมการขายก็คือสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว แต่การส่งเสริมการขายนั้นจะต้องทำในระยะสั้นๆ เพราะการใช้วิธีนี้เป็นเวลานานอาจกระทบต่อภาพพจน์ของสินค้าได้
- 3) Public Relation การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เน้นที่ยอดขาย แต่เน้นที่การสร้างภาพลักษณ์อาจจะเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าก็ได้
- 4) Personal Selling เป็นการเสนอข้อมูลผ่านสื่อบุคคล
- 8) Direct Marketing แนวโน้มการตลาดปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น ซึ่งเครื่องมือของ Direct Marketing ก็คือ Direct Sale Telemarketing หรือแม้กระทั่ง TV Direct ก็เป็น Direct Marketing ในลักษณะของ Direct Response Advertising

จากรายละเอียดดังกล่าว สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการนำเอารูปแบบต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาดมาผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์เพื่อให้เกิดการประสานการใช้เครื่องมือทางการตลาดและ โปรแกรมในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

7. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อ

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มีรูปแบบการใช้สื่อในประเภทต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

7.1 สื่อโฆษณา (Advertising Media)

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2544 : 361-362) กล่าวว่า ปัจจุบันการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา จัดได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนการโฆษณาเพราะเหตุที่สื่อเปรียบได้กับช่องทางหรือพาหะ (Channel or Vehicle) ในการนำแนวความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับตัวสินค้า บริการ ตลอดจนจินตภาพหรือภาพลักษณ์ของกิจการสื่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างถูกต้อง ตรงเวลา และเป็นที่พึงประสงค์ แนวความคิดการวางแผนสื่อโฆษณาอาจสรุปเป็นหลักการได้ 3 ข้อ คือ

7.1.1 ต้องเลือกใช้สื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

7.1.2 ต้องเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้สื่อข้อความและ

แนวความคิด ของการโฆษณา

7.1.3 ต้องใช้สื่อที่มีผลจากสื่อโฆษณา ประหยัดและเสริมสร้างกลยุทธ์

การแข่งขัน

ในการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของกิจการสามารถวิเคราะห์ถึงข้อพิจารณาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อต่าง ๆ โดยพิจารณาได้จาก วัตถุประสงค์ของกิจการ งบประมาณ ประเภทของเนื้อหาหรือข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย บุคลากรและเครื่องมือ และเวลาที่เหมาะสม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 138-141) สื่อที่มักถูกเลือกใช้เป็นอันดับต้น ๆ ในด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้แจ้งแก่ให้ทราบ ชูใจให้เกิดพฤติกรรม หรือเพื่อเตือนความทรงจำ การโฆษณาสามารถทำผ่านสื่อได้หลายประเภท ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

มีความยืดหยุ่นด้านเวลา สถานที่ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดท้องถิ่นได้ดี มีการรับรู้ และความเชื่อถือได้สูง แต่อายุการใช้งานของสื่อสั้นตามระยะเวลาของหนังสือพิมพ์ คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่าน ๆ และ ไม่สนใจ

2) นิตยสาร (Magazines)

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี มีความหลากหลายในด้านประเภทของนิตยสารมาก อีกทั้งมีรูปแบบที่สวยงาม จึงสามารถสร้างความเชื่อถือและความภูมิใจ ได้สูง อายุการใช้งานของสื่อแต่ละครั้งนานกว่าหนังสือพิมพ์และมีจำนวนผู้อ่าน ต่อหน่วยปริมาณมาก แต่จำนวนการจำหน่ายต่ำ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แคบเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะกลุ่มมากที่สุด

3) วิทยุ (Radio)

มีอาณาเขตทางภูมิศาสตร์กว้าง สามารถเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ แต่เป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว

ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าทางโทรทัศน์ โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และการแสดงข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

4) โทรทัศน์ (Television)

เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความรู้สึกได้ดี มีความสนใจสูง และการเข้าถึงได้สูง แต่ใช้ต้นทุนสูง ความสลับซับซ้อนมาก มีการแสดงผ่านอย่างรวดเร็ว และการเลือกผู้รับสารได้น้อย

5) ไปรษณีย์ (Mail)

เลือกผู้รับข่าวสารได้ ยืดหยุ่นได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล ต้นทุนขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสูงหากมีเป้าหมายมาก แต่ผู้รับข่าวสารอาจจะไม่สนใจรับข่าวสารเลย ดังนั้นเพื่อให้การติดต่อสื่อสารโดยใช้ไปรษณีย์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงควรทำรูปแบบของเอกสารที่จัดส่งถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีความน่าสนใจด้วยรูปแบบสีสัน และผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่ลูกค้า

6) ป้ายโฆษณา (Billboard)

ยืดหยุ่นได้ การแสดงซ้ำสูง ต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งกันน้อย แต่ไม่มีโอกาสเลือกผู้รับสาร และมีข้อจำกัดด้านการสร้างสรรค์

7) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile)

เป็นการใช้สื่อของยานพาหนะที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ได้แก่ หลังรถตุ๊กตุ๊ก ในรถแท็กซี่ ในรถเมย์ หลังรถเมย์ ข้างรถเมย์ หรือตัวรถเมย์ การใช้สื่อเคลื่อนที่จะสามารถนำข้อความไปยังหลายพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง การมีสีสันและการเคลื่อนไหวได้ สามารถดึงดูดผู้คนที่สนใจมองได้ แม้กระทั่งผู้ที่ไม่สนใจที่จะมอง

8) โรงภาพยนตร์ (Theatrical Films)

เป็นการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลาก่อนฉายภาพยนตร์ด้วยระบบ ภาพและเสียงที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจได้มากกว่าการรับชมโฆษณาในทางโทรทัศน์ จึงสามารถสร้างการจดจำได้ดีกว่าตลอดจนได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายสูง เนื่องจากผู้ชมถูกบังคับให้ชมโฆษณา การใช้สื่อโรงภาพยนตร์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย ตามพื้นที่ได้ เนื่องจากมีโรงภาพยนตร์กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยในแต่ละครั้ง

9) การโฆษณา ณ จุดขาย (Selling Point)

เป็นการจัดตกแต่ง ณ ที่ทำการขาย การตกแต่งที่สวยงามสามารถ

จึงดูกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปชมสินค้าอันนำไปสู่การซื้อต่อไปได้ การใช้โฆษณา ณ จุดขายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ ผู้ผลิตต้องช่วยให้คำแนะนำและจัดหาอุปกรณ์ในการตกแต่งร้านค้าปลีก เพื่อช่วยให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น

10) อินเทอร์เน็ต (Internet)

เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายไปยังที่ต่าง ๆ ทั่วโลก การติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web, WWW) ที่เชื่อมโยงศูนย์กลางต่าง ๆ เข้าเป็นเครือข่ายด้วยกัน มีความสะดวก ต้นทุนต่ำ สามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ มีศักยภาพในด้านของการขายตรงและสามารถเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ และเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ถึงแม้ปัจจุบันจะไม่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นกลุ่มน้อย ปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและคนทำงาน อีกทั้งภาครัฐให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น และมีการเรียนการสอนอย่างแพร่หลายในสถานศึกษาตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับอุดมศึกษา

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 166) กล่าวว่า นอกจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นยังมีสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ซึ่งโดยมากแล้วเราถือเป็นสื่อเสริมในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมาย โดยสื่อโฆษณาอื่น ๆ ได้แก่ สื่อลอยฟ้า และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นต้น

7.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 207) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายหรือ การขายโดยบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ทำหน้าที่ติดต่อดูแลกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ด้วยการผ่านพนักงานขายของกิจการ โดยทั่วไปแล้ว ภาระหน้าที่ของพนักงานขายคือการแสวงหาลูกค้า การสื่อความหมาย การขาย การให้บริการ การแบ่งปันปันส่วน และการรวบรวมข้อมูล

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 185-187) กล่าวว่า ลักษณะของพนักงานขายประเภทต่าง ๆ จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันเป็นจำนวนมากตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ขายหรือประเภทของกิจการ เช่น พนักงานขายของร้านค้าปลีก (Retail Sales People) พนักงานขายของร้านค้าส่ง (Wholesaler's Sales People) พนักงานขายของผู้ผลิต (Manufacturer's Sales

People) พนักงานผู้รับคำสั่งซื้อ (Order Taker) พนักงานผู้สร้างคำสั่งซื้อ (Order Getter) พนักงานเสริมการขาย (Missionary Salesman) พนักงานผู้เชี่ยวชาญเทคนิค (Technical Salesman)

7.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 128 ; อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2545 : 268) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพื่อหวังผลระยะสั้นในการกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหรือพ่อค้าคนกลาง

บลายเคอร์ (Blythe. 2000 : 233 ; อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2545 : 268) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นเป็นการชั่วคราว โดยการเพิ่มสิ่งกระตุ้นในทันทีทันใดให้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สื่อที่นำมาใช้ในโปรแกรมหรือเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง. 2545 : 276) ของขวัญฟรี (Free Gifts) คูโปงสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail in Coupons for Information) แค็ตตาล็อก (Catalog Offer) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การสาธิตการใช้สินค้า (Demonstrations) คูโปง (Coupons) ส่วนลดพิเศษ (Cents-off Special) การแจกของตัวอย่าง (Free Samples) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) ของแถม (Premiums) คูโปงติดไปกับสินค้า (On-Pack Coupons) คูโปงส่วนลดทางไปรษณีย์ (Mail in Coupons for Rebate) ของแถมแบบต่อเนื่อง (Continuity Premiums) การลดราคาพิเศษ (Special Sales) การจัดสัปดาห์พิเศษ (Weekly Special) รายการบันเทิง (Entertainment Events) การบรรจุรวมสินค้าหลายหน่วย (Multi-Packs) ส่วนยอมให้ในรูปสินค้า (Merchandise Allowances) การแข่งขันการขายสำหรับพนักงานขายของผู้แทนจำหน่าย (Sales Contests for Distributor's Sales People) เงินช่วยเหลือการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowances) การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Cooperative Promotion)

7.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เพลสมัคเกอร์ และคนอื่น ๆ (Pelsmacker and Others. 2000 : 58 ; อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2545 : 246) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 257-265) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการบริหารงานทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ ปัจจุบันสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้กันมีดังนี้

7.4.1 การให้ข่าว (Publicity)

การให้ข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นเครื่องมือที่สำคัญและเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากการให้ข่าวนอกจากทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล กล่าวคือเป็นการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ การให้ข่าวแก่สื่อมวลชนนั้นสามารถทำให้หลายรูปแบบ คือ การจัดทำเอกสารข่าว (News Releases) หรือ ข่าวแจก (Press Releases) การจัดทำบทความสารคดี (Features) การจัดทำภาพข่าวแจก (News Photographs) การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับหนังสือพิมพ์ (Press Kits) การจัดให้สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์ (Press Interviews & Press Conferences) การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่หนังสือพิมพ์ (Press Previews) การจัดให้มีการรับประทานอาหารร่วมกันหรือการจัดงานเลี้ยง (Press Management Luncheons or Press Parties) การจัดพานักหนังสือพิมพ์ชมกิจการ (Press Visits)

7.4.2 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

การโฆษณาสถาบันเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่กิจการมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ บางครั้งเราเรียกว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

7.4.3 การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing)

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาดหรือการให้การอุปถัมภ์ทางการตลาดเป็นการให้การสนับสนุนหรือเป็นการให้การอุปถัมภ์ในรายการที่ได้รับความนิยม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในธุรกิจของบ้านเรา เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬาระดับต่าง ๆ การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น

7.4.4 การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ (Cause-Related Marketing)

CRM จะมีลักษณะของการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น การรณรงค์เพื่อการกุศลหรือโปรแกรมที่กำหนดขึ้นมาจะมีลักษณะของการกระตุ้นหรือเชิญชวนผู้บริโภคให้รับเข้ามาร่วมโปรแกรมการกุศลที่จัดขึ้นในทันทีทันใด โดยจะต้อง มีการกำหนดเงื่อนไขของระยะเวลาที่จัดด้วย ซึ่งกรณีเช่นนี้จะช่วยให้ประชาชนทั่วไปเกิดความศรัทธาและให้การสนับสนุนการซื้อสินค้าในทันทีทันใด กิจกรรม CRM นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อธุรกิจ คือ เพิ่มภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ทำลายข่าวลือต่าง ๆ ที่ไม่ดี เพิ่มยอดขาย เพิ่มการรับรู้ในตรา เพิ่มจำนวนลูกค้า เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในส่วนตลาดใหม่ ๆ ได้ และเพิ่มยอดสั่งซื้อหรือสต็อกสินค้าของร้านค้าปลีก

7.4.5 การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event)

การใช้เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธีหรือหลายรูปแบบ เช่น การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) หรือเหตุการณ์อื่น ๆ เช่น การจัดงานประกวด การจัดขบวนแห่ การอุปถัมภ์งานชุมชน การจัดงานศิลปะ การประมูล การจัดนิทรรศการ การจัดแฟนโชว์ เป็นต้น

7.5.6 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ

กิจการสามารถทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การใช้สิ่งตีพิมพ์ (วารสาร จดหมายข่าว หนังสือเวียน แลกเปลี่ยน งบประมาณ รายงานประจำปี ฯ) ทำในรูปแบบโสตทัศนูปกรณ์ (วีดีโอ สไลด์ ภาพยนตร์ ฯ) การให้ทุน (การให้ทุนการศึกษา การให้ทุนช่วยเหลือเด็กด้วยโอกาส ฯ) การประชุม (การประชุมผู้ถือหุ้น การประชุมพนักงาน ฯ) กิจกรรมอื่น ๆ ทางสังคม (การบริจาคหรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ การบำรู้งศาสนา การช่วยเหลืองานชุมชนต่าง ๆ ฯ)

7.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ศุวิมล แม้นจริง (2545 : 333) การตลาดทางตรงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการกระจายความพยายามของการส่งเสริมการตลาดให้ไปถึงผู้รับเป้าหมายให้มากที่สุด

ศุวิมล แม้นจริง (2545 : 346-353) สื่อที่นำมาใช้ในการตลาดทางตรงแบ่งมีดังต่อไปนี้

7.5.1 สื่อทางไปรษณีย์

การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) หรือการโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising) เป็นการติดต่อขายผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อไปรษณีย์ ซึ่งเป็นสื่อหนึ่งของการตลาดทางตรงที่เก่าแก่และนิยมใช้กันมาก เช่น จดหมายขาย (Sales Letters) ใบปลิว (Leaflets) จุลสาร (Booklets) ไปรษณียบัตร (Postcard) แผ่นพับ (Folder or Brochure) แคตตาล็อก (Catalogs) เป็นต้น

7.5.2 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำมาใช้เป็นที่สื่อในการตลาดทางตรงได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งลักษณะของสื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อแบบมวลชน การตลาดทางตรงที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์นี้จะเป็นไปลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อเสนอพร้อมทั้งให้มีการตอบรับกลับมาโดยปกติมักจะเป็นแบบฟอร์มในลักษณะต่าง ๆ อยู่ในส่วนท้ายของการโฆษณานั้น

7.5.3 สื่อออกอากาศ

สื่อออกอากาศจะประกอบด้วย วิทยุและโทรทัศน์

1) วิทยุ

สำหรับสื่อวิทยุนี้มีข้อจำกัดในตัวเองอยู่หลายประการคือ เป็นสื่อที่เสนอได้แค่เสียงเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถเสนอภาพและรายละเอียดต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ได้ละเอียด

2) โทรทัศน์

เป็นสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดหนึ่ง เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีข้อดีหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของภาพที่สามารถแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือแสดงวิธี การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้นแล้วยังสามารถชี้แจง และเทคนิคของ การถ่ายทำต่าง ๆ ในการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

7.5.4 สื่อทางโทรศัพท์

สื่อทางโทรศัพท์ เป็นสื่อทางตรงรูปแบบใหม่ที่นิยมใช้กันมากขึ้น โดยเป็นการประยุกต์ใช้ร่วมกันระหว่างการคมนาคมการสื่อสารและระบบข่าวสารข้อมูล สื่อทางโทรศัพท์อาจจะทำตามลำพัง หรือทำร่วมกับวิธีการอื่นก็ได้ เช่น ทำร่วมกับไปรษณีย์ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้บุคคล หรือหน้าทีอื่น ๆ ทางการตลาด

7.5.5 สื่อทางอินเทอร์เน็ต

การทำตลาดทางตรงโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต บางครั้งเรียกว่า On-line Marketing หรือ Electronic Marketing หรือ อี-คอมเมิร์ซ ในต่างประเทศนั้นการทำตลาดออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ส่วนในบ้านเรากการทำตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ก็เริ่มมีการทำอย่างจริงจัง กล่าวคือ มีบริษัทที่เปิดเว็บไซต์ทำธุรกิจจอตคอมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วไปและผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Internet)

จากรายละเอียดดังกล่าว สรุปได้ว่า สื่อในการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มีรูปแบบการใช้สื่อในประเภทต่าง ๆ ที่สำคัญหลากหลายรูปแบบ กิจกรรมหรือองค์การที่จะนำสื่อไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานก็ควรพิจารณาเลือกประเภทของสื่อที่จะใช้ให้มีความเหมาะสมเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและเกิดประโยชน์มากที่สุด

8. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

8.1 ความหมายของการรับรู้ (Perception)

มาลินี จุฑะลพ (2537 : 148) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคล มีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การได้เห็น (Sight) ได้ยิน (Hearing) ได้กลิ่น (Smell) ได้ลิ้มรส (Taste) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

รัจรี นพเกตุ (2540 : 1) กล่าวว่า การรับรู้ คือ ขบวนการประมวลผลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา โดยผ่านอวัยวะรับรู้สึกและอยู่ภายใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ แรงจูงใจ อารมณ์ และประสบการณ์ ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 73) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันของบุคคลเกิดจาก 1) ผู้รับรู้

(Perceiver) 2) ความมุ่งหมายหรือเป้าหมาย (Target) 3) ลักษณะสถานการณ์ (Situation)

สร้อยตระกูล (ดิยานนท์) อรรถมานะ (2541 : 59) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการที่บุคคลรู้สึก ในสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวเขา ซึ่งความรู้สึกนั้นได้ส่งข้อมูลดิบ (Raw Data) เข้ามาสู่ประสาททั้ง 5 จากนั้นก็จะเป็นการตีความหมายในข้อมูลดิบเหล่านั้นจึงเกิดการรับรู้หรือจินตภาพขึ้น

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2546 : 160) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลให้ความหมายกับสิ่งที่อยู่รอบตัวโดยการรวบรวม และตีความจากประสาทที่ได้รับ เมื่อเรารับรู้สิ่งใดก็เชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นความจริง บุคคล 2 คนได้เห็นสิ่งเดียวกัน แต่อาจเกิดการรับรู้ต่างกัน ผู้จัดการคนหนึ่งอาจตีความว่าการที่ผู้ช่วยของเขาใช้เวลา 2-3 วัน ทำงานชิ้นหนึ่งว่าเชื่องช้าไม่รีบตัดสินใจ ในขณะที่ผู้จัดการอีกคนหนึ่งที่มีผู้ช่วยใช้เวลา 2-3 วัน ทำงานอย่างเดียวกันอาจตีความว่าผู้ช่วยของเขาทำงานดี รอบคอบ ไม่ผลีผลาม เมื่อเรารับรู้และเชื่อในสิ่งนั้นเราก็จะมีพฤติกรรมไปตามการรับรู้ด้วย

8.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that Influence Perception)

มาลินี จุฑะลพ (2537 : 148) กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลจะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

8.2.1 ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส ต้องมีอวัยวะรับสัมผัสที่ดี เช่น หู ตา จมูก ลิ้น และร่างกายปกติ

8.2.2 การแปลความหมาย ต้องอาศัยสมรรถภาพทางสมองเป็นสำคัญ

8.2.3 การใช้ประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ใหม่ ๆ

8.2.4 ความตั้งใจที่จะรับรู้สิ่งเร้า มีลักษณะดังนี้

1) สิ่งเร้าภายนอก มีลักษณะที่จะสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดี เช่น ความเข้ม ความเด่น ความแปลกใหม่ การเคลื่อนที่ ขนาด สี สะดุดตา กลิ่น เป็นต้น

2) สิ่งเร้าภายใน มีลักษณะที่สนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่ดี เช่น ตรงกับความสนใจของบุคคล ตรงกับความต้องการ ตรงกับเจตคติ มีการเตรียมตัวเตรียมใจ ที่จะรับรู้และมีอารมณ์ร่วม เป็นต้น

8.2.5 วัยของผู้รับรู้ วัยที่ต่างกันจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2546 : 160-161) กล่าวว่า การที่คน 2 คน เห็นสิ่งเดียวกันแต่

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2546 : 160-161) กล่าวว่า การที่คน 2 คน เห็นสิ่งเดียวกันแต่การเกิดการรับรู้ต่างกัน อาจเกิดจากปัจจัย 3 อย่าง คือ 1) ตัวผู้รับรู้เอง (Perceiver) 2) สิ่ง que เห็น (Target) และ 3) สถานการณ์ (Situation)

1) ผู้รับรู้ (Perceiver) แต่ละคน que เห็นสิ่งเดียวกันแต่รับรู้ต่างกันอาจเป็นเพราะแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) แรงจูงใจ (Motive) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experience) และ ความคาดหวัง (Expectations)

2) เป้าหมาย (Target) หรือสิ่งที่เห็นอาจทำให้การรับรู้ต่างกัน คนเดียวกัน คนสวย คนที่มีจุดเด่นต่าง ๆ จะถูกเห็นหรือสังเกตได้มากกว่าคนอื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกัน และนอกจากนั้นเป้าหมายต่าง ๆ มักมิได้ถูกเห็นอย่างโดดเดี่ยว แต่จะมีสิ่งอื่น ๆ หรือ Background อยู่ด้วย ซึ่งจะมื่ออิทธิพลต่อการรับรู้ได้มาก นอกจากนั้นเมื่อเรามองดูสิ่งใดในทิศทางที่ต่างกัน หรือเมื่อเขาเอียง หรือก้ม หรือเงยหน้าดูสิ่งนั้นในระดับที่ต่างกันสิ่งที่เราเห็นจะต่างกัน

3) สถานการณ์ (Situation) หรือสิ่งแวดล้อมขณะที่เราเห็นเป้าหมายหากแตกต่างกันก็อาจทำให้การรับรู้แตกต่างกันด้วย เช่น เวลาที่เห็น (เช้า สาย บ่าย เย็น กลางคืน) สถานที่หรือทำเลที่ตั้งที่เห็น ระดับแสงไฟขณะเห็น ความร้อน ลีและสิ่งแวดล้อมประกอบอื่น ๆ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71-73) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลซึ่ง มีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้รับรู้ (Perceiver) 2) เป้าหมาย (Target) และ 3) สถานการณ์ (Situation)

1) ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัว ของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) ทักษะคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทักษะคติ มีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม

1.2) แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อใ้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomon. 2002 : 530) หรือเป็นความ

ต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีการ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้

1.3) ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น

1.4) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) คนเราจะนำ ประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่

1.5) ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับ เหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์

2) เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็จะ ถูกสังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมายประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เรารับรู้ เช่น ภาพที่มี ขนาดใหญ่ย่อมมองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะ เดียว ๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อ การรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกัน เข้าด้วยกัน

3) สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็นหรือเหตุการณ์ รอบ ๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคุณที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ จะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มที่เกี่ยวเนื่อง ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ว่าคุณก็เกี่ยวข้องด้วย ทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็น เช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วยเวลา (Time) สภาพงาน (Work Setting) และสภาพสังคม (Social Setting)

8.3 ขั้นตอนของการรับรู้

8.3.1 นักวิทยาศาสตร์ต่าง ๆ ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการรับรู้ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 35) กล่าวว่า ขั้นตอนการรับรู้แบ่ง ได้เป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

2) ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรรแล้ว จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตาม ที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

3) ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารจากตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความหมายไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่นับเข้ามา และจะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้น จะขึ้น อยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

4) ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ

5) ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำ ข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็น และยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมา ใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีกอันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ริงสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 74-75) กล่าวว่า ระดับการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้น ดังนี้ 1) การเปิดรับข้อมูล (Information Exposure) 2) การตั้งใจรับข้อมูล (Information Attention) 3) การตีความข้อมูล (Information Interpretation) 4) การเก็บรักษาข้อมูล (Information Retention) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูล (Information Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2) การตั้งใจรับข้อมูล (Information Attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านเข้ามา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่าการกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective Screening)

3) การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4) การเก็บรักษาข้อมูล (Information Retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้วเราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความ

ทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ ในเวลาที่ต้องการซึ่งอาจจะมีกรณีลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่ นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

ซิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2548 : 117-118) กล่าวว่า การเลือกสรรการรับรู้ เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนที่หลากหลายของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้อาจจะดูเหมือนเป็นกระบวนการกลั่นกรองอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้รับ และการนำเข้าสู่กระบวนการแปลความหมาย ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจำนวนมากและสลับซับซ้อนในทุก ๆ วันผ่านกระบวนการกลั่นกรอง การเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception) อาจเกิดขึ้นที่ขั้นการเปิดรับข้อมูล ความสนใจ ความเข้าใจ และการจดจำในกระบวนการรับรู้



แผนภูมิที่ 1 ภาพแสดงกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ ซิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2548 : 117)

- 1) การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกว่า จะรับหรือไม่รับข้อมูล
- 2) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งโดยไม่สนใจในสิ่งอื่น ๆ
- 3) การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehension) คือการแปลความหมายข้อมูลจากรากฐานของทัศนคติ ความเชื่อ สิ่งกระตุ้น และประสบการณ์ของตนเอง ผู้บริโภคมักจะแปลความหมายข้อมูลตามลักษณะหรือความนึกคิดของตนเอง
- 4) การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) หมายความว่าผู้บริโภคจะไม่จำข้อมูลทั้งหมดที่ได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่าน หลังจากรับและเข้าใจ

- จากรายละเอียดดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลให้ความหมายกับสิ่งที่อยู่รอบตัวโดย การรวบรวมและตีความจากประสาทที่ได้รับซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ แรงจูงใจ อารมณ์ และประสบการณ์ ซึ่งแต่ละบุคคลมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาณี วิเศษวร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในบริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในประเทศไทยปี 2000 ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ในบริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) เป็นการลอกเลียนแบบหลักการแนวความคิดต้นแบบจากต่างประเทศมาใช้ โดยขาดความเข้าใจเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ว่าคืออะไร มีลักษณะ หลักการ ขั้นตอนอย่างไร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับนโยบายมาจากบริษัทแม่และนำมาปรับใช้กับรูปแบบโฆษณาที่ใช้อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นหลักการ ขั้นตอน ยังยึดรูปแบบของโฆษณา ในการใช้สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ส่วนใหญ่จะเกิดจากการนำเสนอโดยบริษัทของตัวแทนโฆษณา ได้ให้บริการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ซึ่งต่างจากแนวความคิดต้นแบบที่การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ควรได้รับการวางแผนการใช้ตั้งแต่บริษัทเจ้าของสินค้า โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการจะเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการใช้ทั้งหมด 2) ผลที่ได้จากการใช้สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) จะมีแต่ข้อดี ช่วยให้โปรแกรมการตลาดต่างๆ ประสบความสำเร็จ โดยผลความสำเร็จที่บริษัท

ตัวแทนโฆษณาให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ตั้งเป้าหมายไว้ยังเป็นเป้าหมายเดียวกับการโฆษณา คือเพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อต่อยอดตราสินค้าเป็นหลัก จะไม่เหมือนกับที่แนวความคิดต้นแบบกล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) จะต้องมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรม 3) การวัดประสิทธิผลจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) บริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ยังคงใช้วิธีการวัดผลในรูปแบบเดียวกับโฆษณาที่เคยใช้ คือเน้นการทำวิจัยวัดผลในแบบ Pre Test และ Post Test และใช้วิธีการสอบถามจากคนสอบถามจากคนรอบข้าง ซึ่งตามแนวความคิดต้นแบบแล้วจะมีการวัดผลการใช้สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ที่มีหลากหลายมากกว่า โดยส่วนใหญ่เน้นการทำวิจัยในทุกเกือบทุกชั้นตอน กับคนกลุ่มต่างๆ ทุกกลุ่มที่มีโอกาสได้ติดต่อดูสื่อสารกับตราสินค้า นอกจากนั้นยังเน้นการตรวจสอบจากข้อมูลพื้นฐาน (Database) 4) แนวโน้มการใช้สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยรูปแบบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) น่าจะยังคงเป็นแบบเดิมหรือใกล้เคียงเดิม จะมีสิ่งที่ต่างไปคือน่าจะมีเรื่องการสื่อสารที่มากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น เฉพาะกลุ่มมากขึ้น และน่าสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งค่อนข้างต่างจากมุมมองของแนวความคิดต้นแบบที่มองว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) จะมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยจะพัฒนารูปแบบการใช้จนกระทั่งในที่สุด การสื่อและการตลาดจะแยกออกจากกันไม่ได้ หรือกล่าวได้ว่าการสื่อสารคือการตลาดและการตลาดคือการสื่อสาร และการสื่อสารเท่านั้นที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่แต่ละสินค้าได้

กนกพร ดันดีเสาวภาพ (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ และธุรกิจธนาคาร ในส่วนความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนตร์และธุรกิจธนาคารเช่นกัน นอกจากนี้ ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ พบว่าทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนตร์และธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มี

ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พนิดา ไคว้เจริญ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ 3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ 4) ทักษะที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ 5) ทักษะที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป

2. พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โดยมักซื้อสบู่เหลวมากที่สุดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 65.5 ทั้งนี้ ยี่ห้อสบู่เหลวที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ลักส์ รองลงมา คือ โซกนูลี โพรเท็กซ์ และอื่น ๆ เช่น เดอมาพอน แอมเวย์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเปลี่ยนไปเมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/ลดราคา/ส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อแล้วแต่รายการพิเศษ และเมื่อหมด

รายการพิเศษแล้วจะกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิมหรือไม่ขึ้นกับรายการพิเศษของยี่ห้ออื่นด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคชั้นชอบสบู่เหลว สีขาว กลิ่นหอมดอกไม้ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของสบู่เหลว ในท้องตลาดปัจจุบันเหมาะสม คิแล้ว และผู้บริโภคใช้จ่ายจำนวนเงินในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 75 บาท มากที่สุด โดยซื้อสบู่เหลวเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ประกอบกับซื้อสบู่เหลวครั้งละ 1 ขวด

3. การโฆษณา และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในภาพรวม ขณะที่การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว พบว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคทั้งสิ้น

จิราภรณ์ พินนาพิเชษฐ (2548 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อเพิ่มสมาชิกในเขตเทศบาลขอนแก่น ของ บริษัท ขอนแก่นเคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (เคทีวี) โดยผลการศึกษาพบว่าคน ผู้ที่เคยเป็นสมาชิกของเคทีวี ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ทำให้การยกเลิกการเป็นสมาชิกเนื่องจากระบบสัญญาณภาพและเสียงไม่ชัดเจน และผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเคทีวี ส่วนใหญ่แล้วไม่ได้เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีรายอื่น ในด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ที่เป็นสมาชิกค่อนข้างพอใจ และสถานภาพการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญ จุดเด่นของเคทีวีคือการไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการติดตั้งฟรีในจุดแรก และสามารถเพิ่มจุดรับชมโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเคทีวี พบว่าอยู่ในระดับเล็กน้อย สถานภาพการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัญหาสำคัญคือการฉายภาพยนตร์หรือรายการซ้ำ แนวโน้มความต้องการที่จะสมัครเป็นสมาชิกของเคทีวีในอนาคต พบว่าผู้ที่เป็นสมาชิกมีความตั้งใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกต่อไปและผู้ที่ไม่เคยเป็นสมาชิกมีความตั้งใจสมัครเป็นสมาชิก ในขณะที่ผู้ที่เคยเป็นสมาชิกไม่สนใจที่จะกลับมาเป็นสมาชิกเว้นแต่เคทีวีจะสามารถแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น จากความคิดเห็นต่อการสมัครเป็นสมาชิก คาดการณ์ได้ว่าจำนวนสมาชิกจะเพิ่มขึ้นเป็น 5,745

ราย ในปี พ.ศ. 2549 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการสมัครสมาชิกมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย รองลงมาคือการใช้พนักงานขาย และผลจากการศึกษาในครั้งนี้นำมาสู่การกำหนดรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อการเพิ่มจำนวนสมาชิกเคทีวี ในปี พ.ศ. 2548-2549 ต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ การสื่อสารการตลาด มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ประชาชนและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร/หน่วยงานกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรได้

10. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยตามกิจกรรมที่ดำเนินการ

การวิจัยเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยตามกิจกรรมที่ดำเนินการ ดังนี้

10.1 การรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด จากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย

10.1.1 โทรทัศน์

10.1.2 วิทยุ

10.1.3 เว็บไซต์

10.1.4 การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ

10.1.5 การได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานี

10.1.6 การได้รับข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

10.1.7 การได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์

10.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

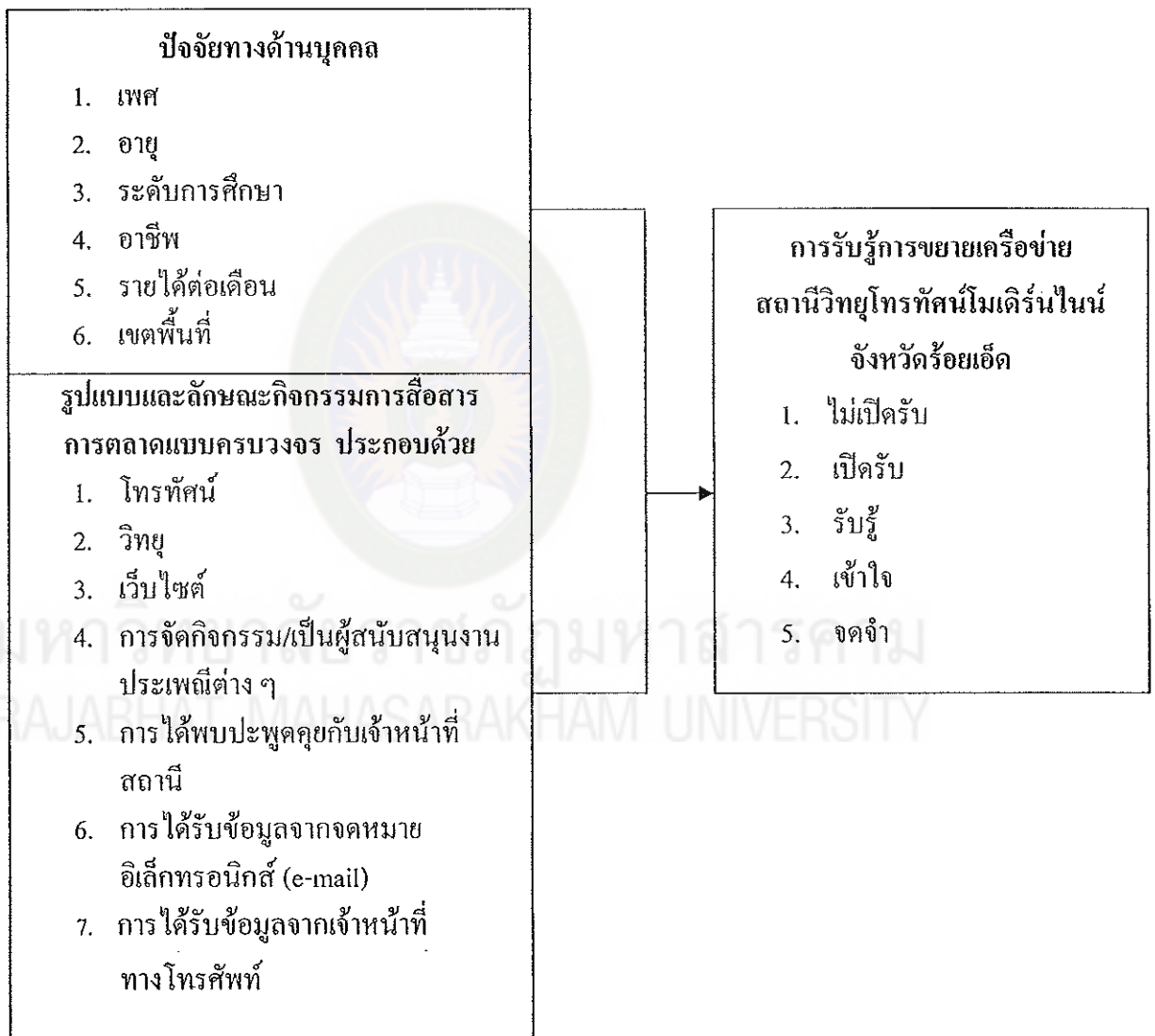
10.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยทางด้านบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตพื้นที่

2) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) เว็บไซต์ 4) การจัดกิจกรรม/เป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ 5) การได้พบปะ

พูดคุยกับเจ้าหน้าที่สถานี 6) การได้รับข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ
7) การได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์

10.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับรู้การขยาย
เครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด



แผนภูมิที่ 2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มี
ต่อการรับรู้ การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาล
เมือง จังหวัดร้อยเอ็ด