

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์: กรณีศึกษา บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด” ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการวิเคราะห์ รวมทั้งการกำหนดแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดการสื่อสารมวลชน : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์การสื่อสารมวลชน
4. ทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

แม้การสื่อสารจะไม่ได้มีความสำคัญเทียบเท่ากับปัจจัยสี่ แต่การได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้นล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสาร เป็นพื้นฐานของการติดต่อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ส่งสารตั้งไว้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเป็นแนวคิดที่พูดถึงเรื่องกระบวนการถ่ายทอดสาร (message) จากผู้ส่งสาร (source) โดยผ่านตัวสื่อ (channel) ไปยังบุคคลผู้รับสาร (receiver) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ ให้การศึกษา สร้างความบันเทิงหรือเพื่อชักจูงใจ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้มากมายแตกต่างกัน

แฮริสโตเตล ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารไว้ว่า เป็นการแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ” (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, น. 28) โดยการจูงใจนั้นก็เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างที คาร์ล ไฮแลนด์ และคณะได้ให้คำนิยามไว้ว่า “การสื่อสารคือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งไว้ (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร) (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, น. 29) ซึ่งคล้ายกับมุมมองของชาร์ล อี ออสกูด ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่า “โดยความหมายอย่างกว้าง การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อระบบ

หนึ่ง ซึ่งเป็นแหล่งสารมีอิทธิพลเหนืออีกระบบหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง โดยอาศัยวิธีการควบคุมสัญญาณต่าง ๆ ที่สามารถส่งออกไปตามสื่อ” (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2528, น. 3)

เมื่อองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วยคนมากกว่า 1 คน ทำให้การสื่อสารกลายเป็นเรื่องของการแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตามที่ จอร์จ เกร็บบเนอร์ ได้ให้นิยามไว้ว่า “การสื่อสารคือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ด้วยการใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message system)” (พัชนี เชนจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล, และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2534, น. 3) เบเรลสัน และ สไตเนอร์ ได้ให้นิยามการสื่อสารเพิ่มเติมไว้ว่า “การสื่อสารเป็นพฤติกรรม (Act) หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ ฯลฯ โดยการใช้นิยามสัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ” (พัชนี เชนจรรยา และคณะ, 2534, น. 3)

ในส่วนของนักวิชาการไทยอย่าง ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548, น.17) ได้สรุปนิยามของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร หมายถึง การบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงใจให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองของกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ” ในขณะที่ สมควร กวียะ (2546, น.12) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารตามกระบวนการทัศน์ใหม่ไว้ว่า คือการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันของส่วนต่าง ๆ (different parts) ภายในระบบ เพื่อสร้างและรักษาความเป็นหนึ่งเดียวของระบบ (Oneness of system) ไม่ว่าจะ เป็นระบบทางกายภาพ ชีวภาพ ระบบสมอง หรือระบบสังคม

แม้จะมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้อย่างหลากหลาย แต่ในกระบวนการสื่อสารนั้น ได้ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ ซึ่งต้องมีผู้เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อเป็นช่องทางในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารนั่นเอง

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ โดย แฮโรลด์ ลาสเวลล์ นักรัฐศาสตร์ผู้สนใจ การศึกษาการสื่อสารจากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ได้สร้างแบบจำลองจากการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร ด้วยการตอบคำถาม 5 ข้อ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการปรับกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ ดังนี้

ใคร (Who)

พูดอะไร (Says What)

ผ่านสื่อใด (In Which Channel)

กับใคร (To Whom)

เกิดผลอย่างไร (With What Effect)

ภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์



ที่มา: “แบบจำลองการสื่อสาร,” โดย เดนิส แมคเคเวล และ สเวน วินดาहुล, 1981, 2537, น.19

ในกระบวนการสื่อสารมวลชนนั้น ผู้รับสารมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องอาศัยการสื่อสารด้วยการผลิตสารที่เข้าใจได้ง่าย และช่องทางการถ่ายทอดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ข่าวสารความคืบหน้าของตัวรายการและองค์กร ตลอดจนการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์และนำมาซึ่งการอุดหนุนในที่สุด ความสำเร็จของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายส่วน การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสาร จะช่วยอธิบายขั้นตอนของการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจถึงขั้นตอนและหน้าที่ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ชัดเจน

องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 66)

1. แหล่งข่าวสาร หรือ ผู้ใส่รหัส
2. ข่าวสาร
3. การเข้ารหัส
4. ช่องทางการสื่อสาร
5. ผู้รับข่าวสาร หรือ ผู้ถอดรหัส
6. การถอดรหัส
7. ข้อมูลย้อนกลับ

1. แหล่งข่าวสาร หรือ ผู้ใส่รหัส (Source-Encoder) หมายถึง บุคคล หรือ องค์กรที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสาร หรือ ผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดผลอย่างไรอย่างหนึ่งแก่ผู้รับสาร (การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ หรือ พฤติกรรม) แหล่งข่าวสาร หรือ ผู้ใส่รหัส ได้แก่ องค์กรธุรกิจที่ขายสินค้า หรือ บริการหน่วยงานราชการ หรือ องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสาร

2. ข่าวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระ หรือ เรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปผู้ส่งสาร หรือ แหล่งข่าวสาร จะเป็นผู้จำกัดขอบเขตของข่าวสาร หรือเนื้อหาของข่าวสาร จะสื่ออะไรให้ผู้รับสารทราบ ตัวข่าวสารอาจจะอยู่ในรูปของงานเขียน ภาพถ่าย ภาพวาด หรือ ภาพยนตร์ที่มีการเคลื่อนไหว

3. การเข้ารหัส (Encoding) เป็นกระบวนการของการแปลงข้อมูลข่าวสาร หรือ วิธีการชักจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้อยู่ในรูปของการติดต่อสื่อสาร และ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เนื่องจากมีความยุ่งยากซับซ้อนในกระบวนการเข้ารหัส ผู้ผลิตหรือผู้ส่งข่าว อาจใช้บริการจากองค์กรภายนอกกิจการ เช่น บริษัทโฆษณา หรือ บริษัทประชาสัมพันธ์ เป็นผู้แปลง ข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความชำนาญในการ สร้างสรรค์ และวางแผนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

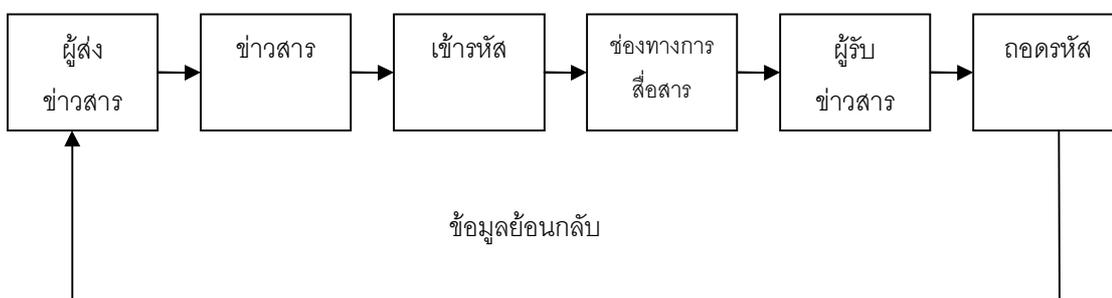
4. ช่องทางการสื่อสาร (Transmission) เป็นการนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยการส่งผ่านช่องทางของการสื่อสารต่างๆ เช่น เสียงของบุคคล สิ่งตีพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ การแสดงบนเวที เป็นต้น ในการสื่อความหมายผู้ส่งสารจะตัดสินใจว่าจะใช้สิ่งใด ใช้เมื่อไร ครอบคลุมใครบ้าง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและรับรู้ข่าวสารได้

5. ผู้รับข่าวสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver-Decoder) หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากผู้ส่ง แล้วทำการถอดรหัสข่าวสารนั้นออกเป็นความหมาย ผู้รับข่าวสารสามารถรับทราบข่าวสารได้จาก ประสาทสัมผัสทั้ง 5 และผู้รับข่าวสารมักจะมีการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ผ่านมาในชีวิตประจำวัน ของพวกเขา โดยการเลือกรับแต่เฉพาะข่าวสารที่พวกเขาชอบ หรือ ข่าวสารที่จำเป็นสำหรับพวกเขา ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น หน้าที่การงาน ความเชื่อ ทศนคติ ความคิดเห็น และ ประสบการณ์ ของผู้รับข่าวสารด้วย

6. การถอดรหัส (Decoding) การถอดรหัสจะช่วยให้ผู้รับสารได้เข้าใจข่าวสารที่ส่งเข้ามา แต่มีข่าวสารบางอย่างที่ผู้รับสารรับแล้วไม่สามารถที่เข้าใจได้ เช่น สารที่ส่งเข้ามา เข้าใจยาก ไม่ชัดเจน หรือ ต้องตีความหลายชั้น ดังนั้น การกลั่นกรองข่าวสาร จึงเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญมาก เพื่อให้ผู้รับข่าวสารสามารถถอดความหมายของรหัสนั้นได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสาร ต้องการ

7. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกริยาสนองกลับจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร เพื่อให้ได้รับทราบว่ามีผลที่เกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารนั้น เป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังของผู้ส่งข่าวสารหรือไม่ ผู้รับข่าวสารยอมรับข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด อาจดูได้จากจำนวนยอดขาย ที่เพิ่มขึ้น หรือการทำวิจัยสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการสื่อสารที่นำเสนอไป

ภาพที่ 2.2
องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร



ที่มา: “การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด,” โดย ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 68

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลนั้น ผู้รับสารต้องทำการถอดรหัสให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสไว้ การศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อหาวิธีการเข้ารหัสที่เหมาะสม ก่อนการส่งสารจึงเป็นเรื่องที่ผู้ส่งสารควรให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องอื่น ๆ โดยเฉพาะในการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจนั้น ผู้ส่งสารยังหวังผลไปถึงพฤติกรรม การซื้อหรือการบริโภคซึ่งหมายถึงผลประกอบการที่เพิ่มขึ้น แต่หากการสื่อสารไร้ประสิทธิภาพ ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารที่สื่อออกมาได้ ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ส่งสาร

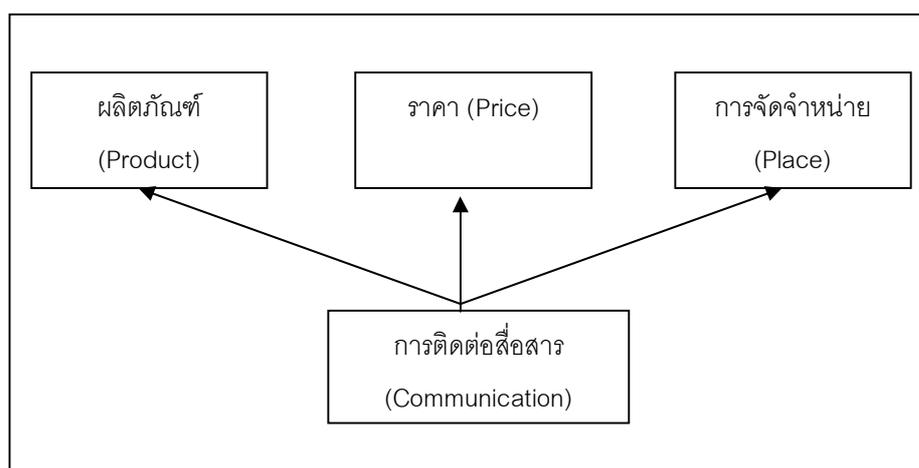
เสรี วงษ์มณฑา (2540ก, น. 7) จึงได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้เพราะสาเหตุดังนี้

1. ปัจจัยของการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)

1.1 ต้องยอมรับว่าการรับรู้ (Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร (Information age) ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) เป็นประเด็นสำคัญ แต่มีเงื่อนไขว่า ความเป็นจริงนั้น จะต้องอยู่เหนือระดับการยอมรับ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล หมายความว่าถ้าสินค้าคุณภาพแล้ว แม้จะติดต่อสื่อสารได้อย่างไร ก็ไม่ได้ผลเช่นกัน

1.2 เกิดรูปแบบความคิด (Paradigm) ส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ จะเน้นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ 3P's กับ 1C โดยอธิบายว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness) ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ก็ไม่มีใครซื้อสินค้าเช่นกัน ถ้าสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ได้จึงจะมีผู้คนที่ต้องการซื้อและต้องการใช้

ภาพที่ 2.3
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1C)
กับส่วนประสมการตลาดอื่น (Other marketing mix หรือ 3P's)



ที่มา: “กรอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด,” โดย เสรี วงษ์มณฑา, 2540ก, น. 7

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. ราคาสินค้า (Price) การติดต่อสื่อสารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ สิ่งสำคัญ ก็คือต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและมูลค่า (Price-value relationship) ซึ่งหมายความว่าเมื่อตั้งราคาขึ้นมาต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์จนยอมจ่ายราคาตามนั้นให้ได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) การติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อกับติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อง่ายขึ้น ทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถ้าสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทาง จัดจำหน่ายไม่ดี ผู้บริโภคอาจจะชอบสินค้าแต่หาซื้อไม่ได้ ก็เป็นอันตรายต่อการตลาดของเรา

1.3 รูปแบบความคิด (Paradigm) ที่ว่าการตลาดไม่ใช่ 4P's แต่ประกอบด้วย สิ่งสำคัญ 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ระบบการจัดการข้อมูลที่ดี (Management of Information System : MIS) ซึ่งแต่ละ

ส่วนต้องควบคุมตัวเองให้ดี และสอดคล้องกัน ประกอบกับการมีข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ถูกต้อง ก็จะทำให้การตัดสินใจทำกิจกรรมและวางกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดได้ไม่ผิดพลาด

1.4 ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นสินค้าที่ใกล้เคียงกัน (Parity Product) เน้นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หายากขึ้นทุกที เพราะความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หายากจึงต้องเน้นความแตกต่างในด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication differentiation) สินค้าไม่ต่างกันแต่ขอบโฆษณา สินค้าไม่ต่างกันแต่ขอบการให้สัมภาระสินค้าไม่ต่างกันแต่ขอบกิจกรรมที่สินค้านั้น ๆ จัดขึ้น เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

2. การต่อสู้ด้วยการสื่อสารช่วยให้หนีสงครามราคาได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ก็ต้องต่อสู้กับสงครามราคา (Price war) ส่วนสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีแม้จะมีราคาแพง ผู้บริโภคก็ยินดีจ่าย เพราะใช้แล้วภูมิใจ

3. การสื่อสารสามารถที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุนลดลงได้ การที่ลงทุนไปกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ แต่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารให้ทราบถึงคุณค่าสินค้าเลยก็ไม่มีประโยชน์ แต่ถ้าทำสินค้าให้ดีในระดับหนึ่ง และสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ แทนการนำเงินไปพัฒนาสินค้าซึ่งทำให้ต้นทุนสูงขึ้นนั้น จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับสินค้าได้ และต้นทุนในการผลิตก็จะถูกลง การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมแล้วสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการของลูกค้า จะดีกว่า การลงทุนผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมด้านคุณภาพ แต่ไม่ตรงตามความต้องการลูกค้าก็เป็นการลงทุนที่สูญเปล่า

4. การสื่อสารสามารถส่งข่าวสารการจูงใจได้กว้างไกล โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

การใช้แนวคิดการสื่อสารเป็นกรอบในการศึกษา จะทำให้เข้าใจถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารในเชิงธุรกิจนั้น นอกจะสร้างการรับรู้ในเรื่องสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้สินค้าอยู่เหนือคู่แข่งอีกด้วย ซึ่งสามารถนำไปพิจารณากับการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ได้ว่า มีวิธีการสื่อสารให้ผู้ชมติดตามชมและรับรู้ถึงคุณค่าของผลงาน ตลอดจนให้การสนับสนุนในการขยายโอกาสทางธุรกิจที่ตามมาอย่างไร

แนวคิดการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดนั้น นับเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ เพราะสินค้าดีเพียงอย่างเดียวแต่ผู้บริโภคไม่รู้จักกันนั้น ก็ยากที่จะสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิต

ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคให้ได้รับรู้ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงมุมมองของนักการตลาด ปัจจุบันที่มองว่า “Share of voice” มีความสัมพันธ์กับ “Share of market” นั่นคือสินค้าที่ผู้บริโภคได้ยินบ่อย ได้เห็นบ่อย ย่อมเป็นที่รู้จักมักคุ้น ความรู้จักมักคุ้นนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจนำไปสู่ความชอบ และความชอบนำไปสู่การอุดหนุน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข, น.1)

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548, น. 17) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด คือรูปแบบของการสื่อสาร ที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทาง การสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ สอดคล้องกับ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544, น.19) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “กระบวนการเพื่อสื่อสาร ข้อมูลของสินค้า บริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ”

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากการเลือกใช้สื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว วิธีการเสนอข้อมูลให้เหมาะกับผู้รับสารก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ดังที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 3) ได้แสดงทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “ปัจจุบันบริษัทที่ประสบความสำเร็จดี มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้คน ล้วนแล้วแต่มีพื้นฐานมาจากการรู้จักวิธีปรับตัวในการเสนอข้อมูลที่เหมาะสมให้กับสาธารณชนทั้งสิ้น การมีเทคโนโลยีทันสมัยเหนือคู่แข่ง มีสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่า มีการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากกว่า มีระบบการจัดจำหน่ายมากกว่า ไม่ได้เป็นตัวช่วยในการสร้างความเข้มแข็งในการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทเสมอไป การสื่อสารการตลาดต่างหากที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำข้อมูลและข่าวสารเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการสร้างฐานในการเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท ในรูปแบบของรายได้ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงที่ดี”

ดังนั้น ในการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ จึงต้องเน้นการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคซึ่งอาจหมายถึง บุคลิกลักษณะและจุดยืนขององค์กรที่น่าเสนอผ่านเนื้อหารายการที่ออกอากาศ ผลงานใหม่ ตลอดจนกิจกรรมใหม่ ๆ ขององค์กร โดยการใช้สื่อหลากหลายประเภทเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสาร จนผู้ชมเกิดความสนใจในตัวรายการและผลงานใหม่ ๆ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์

การสื่อสารการตลาดมี 5 ลักษณะที่สำคัญดังนี้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, น. 20-23)

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ท็อปเป็นซูเปอร์มาเก็ตจำหน่ายสินค้าถูกกว่าซูเปอร์มาเก็ตอื่น ด้วยการแสดงราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น โครงการณรงค์การลดสูญบุหรี่ยุติต้องการให้ประชาชนเลิกหรือลดพฤติกรรมการสูบบุหรี่ด้วยการบอกถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ เป็นต้น นักการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดคือ การสร้างความรู้จักในตราयीหือ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าและองค์กร (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้าซึ่งอาจจะหมายถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้าหรือการลงโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการวางแผนสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การสื่อสารภาพพจน์ว่าธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องพึ่งพนักงาน ทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ตรงต่อเวลา หรือให้บริการที่ดี เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

5. สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและมีได้วางแผน

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังนี้

5.1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีการระบุผู้โฆษณาและต้องจ่ายเงินค่าซื้อสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรทัศน์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.1.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าหรือบริการเป็นการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลาง และกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น หรือการจัด กิจกรรมกระตุ้นพนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานเพิ่มความพยายามขายมากขึ้น

5.1.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ

5.1.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่มโดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร เป็นต้น

5.1.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door-to-Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sales Representative)

5.1.6 การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Material) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขาย ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และการจัดหน้าร้าน

5.1.7 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือจัดโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ผ่านฉลากการออกแบบ สีเส้นที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.8 การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การบริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึง การการันตีหรือรับประกันสินค้าด้วย

5.2 การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่

5.2.1 พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่างๆของพนักงานซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการในทางบวกและทางลบ

5.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าและบริการได้

5.2.3 การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่งและการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใยและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

5.2.4 การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการ สามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

การสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ทั้งในลักษณะวางแผนและมีได้วางแผน แต่การสื่อสารทั้งสองแบบก็มีความสำคัญและอาจต้องดำเนินไปคู่กัน เพื่อสะท้อนภาพของสินค้าและบริการ

จากสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรง และกลุ่มผู้ชมได้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ทำให้ประกอบการมองหาตลาดใหม่ โดยการแยกย่อยผู้บริโภค (Segmentation) ที่มีความเหมือนในด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรมกรบริโภค เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตสารคดีตระหนักว่า การสื่อสารผ่าน Mass Media เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการทำการตลาดและขยายโอกาสทางธุรกิจ เพราะสื่อดั้งเดิมด้อยประสิทธิภาพลง ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตมองเห็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางใหม่ไปยังกลุ่มผู้บริโภค

ในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) จึงกลายเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ

ที่ทำงานอย่างสอดคล้องต่อเนื่องและสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดที่ได้กำหนดไว้

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agency) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ว่า “เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด” (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, น. 7) เช่นเดียวกับ Don E. Schultz ปรมาจารย์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ จึงได้ให้นิยามการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า “กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ” (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548, น.124)

นักวิชาการไทยอย่าง ผศ.กิตติ สิริพัลลภ เสรี วงษ์มณฑา และ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ก็ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบให้ทำงานสอดคล้องประสานไปในทิศทางเดียวกันอย่างกลมกลืนเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือ องค์ประกอบต่อเนื่อง

จากนิยามข้างต้นที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น.125)

1. กระบวนการ (Process) คือมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ประกอบด้วยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลคือ สร้างพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือการบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communication) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือการบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การเลือกเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใดและเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ธุรกิจ อาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเหล่านั้นพร้อม ๆ กันก็เป็นได้ แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิด ที่เลือกนั้น จะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Behavior) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้น ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งคือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ตนต้องการเข้าไป โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนหนึ่งของตลาดเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลาย รูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้านี้มีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงหลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551, น. 28)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคนับเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะต้องก้าวไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic) อีกทั้งยังต้องกล่าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategy) จะเน้นโอกาสของการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-Media Activity)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือ การเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารให้ได้

5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการติดต่อสื่อสาร สำหรับผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา

(Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In Store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีแนวคิด 4 ประการ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551, น. 29)

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารในทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่า บุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ การสื่อสารการตลาดมีรูปแบบ เช่น

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Marketing)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การให้บริการ (Service)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใช้งานพาหนะของบริษัท (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่สินค้า (IMC starts with the consumer , not the product) โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของพวกเขา และย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและระบุโครงสร้างของข่าวสารที่ต้องติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่า ทุกคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและต้องตอบสนอง โดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

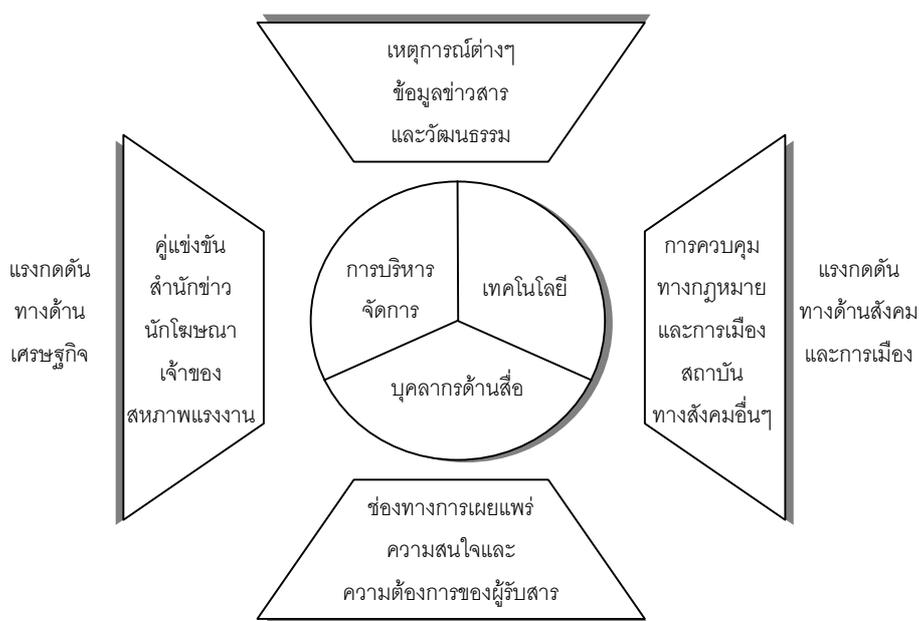
4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (IMC create two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้า ตลอดจนต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ จึงกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

จากการศึกษาแนวความคิดเรื่องการตลาดและการตลาดแบบครบวงจรจะช่วยเป็นกรอบแนวคิดในเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด และการวางแผนการตลาดแบบครบวงจรซึ่งจะช่วยให้การดำเนินการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์เกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

แนวความคิดการสื่อสารมวลชน : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรสื่อสารมวลชน

จากแนวคิดของแมคควอลในทฤษฎีการสื่อสารมวลชนที่ได้กล่าวไว้ว่า สถาบันสื่อสารมวลชน มีกิจกรรมหลักก็คือ การผลิต (Production) การผลิตซ้ำ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ ก็เพื่อจูงใจให้ผู้ชมให้การสนับสนุนสินค้าที่เกิดจากการขยายโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการนำรายได้เข้าสู่องค์กรอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งในขั้นตอนการสร้างสรรค์และปรับกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องประสบกับอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกองค์กร ตามที่แมคควอล (McQuail, 1994, pp.190-191) ได้กล่าวว่า องค์กรสื่อสารมวลชนตกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายใน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร

ภาพที่ 2.4
แบบจำลององค์กรผู้ผลิตสื่อภายใต้แรงกดดันทางสังคม
(The media organization in a field of social forces)



ที่มา: Denis McQuail, McQuail's Mass Communication Theory, 3thed., (Oxford London: SAGE Publications, 1994), p. 282.

McQuail ได้สรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวองค์กรสื่อสารมวลชน ได้แก่

1.1 การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง การบริหารงานและนโยบายการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งการปรับกลยุทธ์การสื่อสารต้องทำให้สอดคล้องกับนโยบายนั้น

1.2 เทคโนโลยี (Technology) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตและการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ถ้ามีความทันสมัยก็จะทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว สะดวกและน่าสนใจ

1.3 ความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) ถ้าบุคลากรมีความสามารถก็จะทำให้การทำงานออกมามีประสิทธิภาพ มีความเป็นมืออาชีพ สามารถถ่ายทอดแนวคิด จุดยืน และศักยภาพขององค์กรผ่านตัวรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชนและมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อกระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ ได้แก่

2.1 สภาพการณ์ปัจจุบันกระแสข่าวและวัฒนธรรม (Current affair and culture) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการสารคดีนั้น จะมีการเสนอเรื่องที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันในสังคมที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นกระแสสะท้อนสังคมปัจจุบัน

2.2 แรงกดดันทางสังคมและการเมือง (Social and Political Pressure) หมายถึง การผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้น ต้องถูกควบคุมจากกฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่รัฐบาลได้บัญญัติขึ้น โดยผู้ผลิตสารคดีจะได้รับผลจากข้อกำหนดจากทางสถานีที่ออกอากาศเป็นส่วนใหญ่

2.3 ความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ชม (Audience Satisfaction) หมายถึง ความพอใจของผู้ชมที่ต้องการเลือกรับชมสารคดีโทรทัศน์ ที่ตัวเองสนใจ ผู้ผลิตจึงต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการให้เป็นที่พึงพอใจด้วย

3. แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (Economic Pressure)

3.1 คู่แข่ง (Competitors) ในการผลิตสารคดีโทรทัศน์ จะต้องมีการตรวจสอบการผลิตงานของคู่แข่งอื่น ๆ ว่านำเสนอในแง่มุมใด เพื่อที่จะได้นำมาเป็นข้อมูลในการปรับตัวทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้เกิดความแตกต่างสร้างเอกลักษณ์และทำให้รายการมีความน่าสนใจโดดเด่นจากรายการอื่น ๆ ในตลาด

3.2 หน่วยงานด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Agencies) หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารหรือสำนักข่าว ซึ่งจะมีทั้งภายในและภายนอกประเทศเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่องค์กรสื่อสารมวลชนจะนำมาเป็นข้อมูลในการผลิตงานเพื่อเสนอประชาชน หรือติดตามข่าวสารว่าในปัจจุบันมีข่าวอะไรที่น่าสนใจบ้าง

3.3 ผู้โฆษณา (Advertisers) เป็นผู้สนับสนุนกิจการขององค์กรสื่อสารมวลชนด้านรายได้ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเสนอผลงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

3.4 เจ้าของรายการ (Owners) การผลิตสารคดีโทรทัศน์จะต้อง ไม่กระทบกระเทือนต่อเจ้าของและผู้ถือหุ้น ในทางกลับกันจะเป็นการนำเสนอในแง่การประชาสัมพันธ์และสนับสนุน องค์กรของตนเองหรือองค์กรอื่น ๆ ที่ผู้ถือหุ้นไม่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย เจ้าของรายการจะมีอำนาจสิทธิ์ขาด ในการตัดสินใจ

จะเห็นว่าการทำงานของสื่อมวลชนจะอยู่ภายใต้อิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทั้งที่เกิดจากภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ จึงต้องมีการศึกษาปัจจัยแวดล้อมเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคม

ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นที่สหรัฐอเมริกาในศตวรรษที่ 20 จากข้อเขียนของดับบลิว อี ฮ็อคกิงของคณะกรรมการว่าด้วยเสรีภาพหนังสือพิมพ์ผู้ปฏิบัติการสื่อมวลชน และประมวลจรรยาบรรณของสื่อมวลชน จุดประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อแจ้งข่าวสาร ให้ความบันเทิง เพื่อการค้า แต่ที่สำคัญเพื่อยกการขัดแย้งขึ้นสู่ระดับของการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยผู้มีสิทธิในการใช้สื่อมวลชนคือทุกคนที่มีสิ่งที่ตนต้องการจะพูดออกมา

การควบคุมสื่อมวลชนทำได้โดยมติของประชาคม ปฏิกริยาของผู้อ่าน และจริยธรรมในวิชาชีพ โดยจะต้องไม่ล่วงละเมิดอย่างร้ายแรงต่อสิทธิส่วนบุคคลที่ได้รับการรับรองโดยทั่วไป และต่อผลประโยชน์ที่สำคัญของสังคมอย่างรุนแรง (กาญจนา มีศิลป์วิภักย์, 2548, น. 72)

ทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคมได้เกิดขึ้นในยุคของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้น เบื้องต้น จึงได้กำหนดภาระหน้าที่สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ 6 ประการด้วยกันคือ (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2551, น.122)

1. สนับสนุนระบบการเมืองด้วยการเสนอข่าวสาร การอภิปราย และได้แย้งเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของส่วนรวม
2. เพิ่มพูนสติปัญญาของสาธารณชนเพื่อให้มีความสามารถปกครองตนเอง
3. ปกป้องสิทธิต่าง ๆ ของปัจเจกชนด้วยการทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมรัฐบาล
4. สนับสนุนระบบเศรษฐกิจ จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าได้มาพบกันด้วยการใช้สื่อในการโฆษณา
5. ให้ความบันเทิง
6. รักษาฐานะทางการเงินของตนเองให้มั่นคงพอที่จักได้เป็นเสรีจากความกดดันต่าง ๆ ของบรรดากลุ่มผลประโยชน์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาปรับใช้กับบริษัทผู้ผลิตสารคดีในฐานะองค์กรสื่อมวลชนได้ว่า นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจและการหารายได้เข้าองค์กรแล้ว การมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นอีกภาระหน้าที่ขององค์กร ในฐานะของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการสาระความรู้ที่สร้างเสริมปัญญาให้กับผู้ชม และมีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์สังคม จากการสะท้อนภาพ

ความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการให้ความบันเทิงจากรูปแบบการนำเสนอที่มีการปรับให้ดูง่าย และสนุกเข้าใจขึ้นนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ กรณีศึกษา : บริษัท พาโนรามา เวิร์ลไวด์ และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด” พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

จุฑารัตน์ วิบูลสมัย (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดมีความพัฒนารูปแบบที่มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น เช่น ความพยายามผนวกเหตุการณ์ให้เข้ากับเนื้อหาภาพยนตร์เพื่อสร้างกระแสในวงกว้าง หรือการปั้นกระแส ให้ภาพยนตร์เป็นประเด็นของเนื้อหาที่คนต้องพูดถึง โดยใช้เครื่องมือการตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การปรากฏตัวของดาราส่งเสริมในรายการโทรทัศน์ การถ่ายแพชั่นของดาราส่งเสริม นำภาพยนตร์ในนิตยสาร หรือการเกิดของสื่อใหม่ ๆ เช่น สื่อตามท้องถนน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ออกอากาศโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วย รวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือในธุรกิจแบบพึ่งพาอาศัยกัน และใช้การสื่อสารแบบบูรณาการมากขึ้น สำหรับแนวโน้มในอนาคตพบว่า การใช้สื่อ Traditional media ยังคงเป็นที่นิยมต่อไปเพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ในขณะที่การเติบโตของ Non Traditional media จะมีสูงขึ้น รวมทั้งเกิดสื่อใหม่ (New media) มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น

ภนิดา พิจิตรคดีพล (2547, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการ “ไทยก้าวไกล...หัวใจใส่นีต” ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่โครงการฯ ออกสู่กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป โดยในการวางแผนนั้นได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาการฝึกอบรมระยะเวลา วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือการสื่อสาร บุคลากร งบประมาณ และการประเมินผลโครงการฯ โดยเน้นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับในแง่ดีจากกลุ่มเป้าหมายจนต้องจัดอบรมเพิ่ม ส่วนปัญหาและอุปสรรคคืองบประมาณที่จำกัดและไม่มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดให้พนักงานในองค์กรได้รับรู้ทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลกับบุคคลภายนอกได้

จันัญญา สุวังควัฒน์ (2543, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทิศทางการตลาดบริการ ISDN ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ในขณะนั้นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกำลังอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนองค์การจากการบริหาร แบบรัฐวิสาหกิจเข้าสู่เอกชน องค์การจึงให้ความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น โดยเน้นนโยบาย การรักษาลูกค้าเป็นหลัก ด้วยคุณภาพของการบริการและสายสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สำหรับการดำเนินงานด้านการตลาด ISDN ได้เริ่มจากการวิเคราะห์ตลาดและความต้องการของลูกค้า การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดลูกค้าย่อยเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งครองใจ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่การวางแผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เกาะกลุ่มลูกค้าหลัก จัดกิจกรรมเพื่อนแนะนำบริการ ISDN การจัดตั้งศูนย์สาธิตบริการ ISDN-B การจัดแถลงข่าวเปิดตัวบริการ ISDN-B การให้ข่าวแก่สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง การเผยแพร่บริการ ISDN ผ่านสื่อทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต หรือผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ และร่วมมือกับสำนักงานบริการโทรศัพท์ บริษัทตัวแทนการตลาดต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่ สื่อทางตรง และการขายโดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด และพบว่า เกิดประสิทธิผลที่สุดในการสื่อสารกับลูกค้า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้รองลงมา และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้น้อยที่สุด ทั้งนี้ ได้มีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์บริการ ISDN ผ่านสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะจัดทำสื่อในลักษณะเอกสาร ทางวิชาการและโปสเตอร์สำเร็จรูปต่าง ๆ ให้สถาบันการศึกษาและลูกค้าย่อยเป้าหมาย ตลอดจนผู้ที่สนใจอีกด้วย

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่องค์กรต่าง ๆ ได้เลือกมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านการขายนั้น มีการให้ความสำคัญกับ 2 ส่วนหลักคือ เนื้อหาที่มีการพัฒนาให้ทันสมัย เข้าใจง่ายและสื่อตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ และส่วนที่ 2 คือการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้รับสารให้เกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการขององค์กรมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว จะช่วยเป็นแนวทางที่ดีสำหรับผู้ศึกษาที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่อง “การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ กรณีศึกษา: บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัดและบริษัท ทีวีบุรพา จำกัด” ให้มีความชัดเจน และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น