

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมแนวคิดหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำโครงการในครั้งนี้

- 2.1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณา
- 2.2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3. แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารงานนวัตกรรม (Innovation Theory)
- 2.4. แนวคิดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์
- 2.5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณา

2.1.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณานั้น ได้มีผู้ให้นิยามแตกต่างกันออกไป ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณา หมายถึง “การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่นการโฆษณาสินค้า”

พจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary, international edition 1982) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ “รูปแบบการนำเสนอข่าวสารใดๆ ที่มีการชำระเงินโดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ แนวความคิด สินค้า หรือบริการต่างๆ โดยผู้สนับสนุนที่ปรากฏอยู่” (Ralph S. Alexander, 1964: 9)

นอกจากนี้ นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า โฆษณา ไว้ดังต่อไปนี้ มอริซ ไอ. แอนเดลล์ (Maurice I. Mandell) ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย โบลิง กรีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายไว้ว่า “การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal Promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นต้น”

อาร์เธอร์ วินเตอร์ส (Arthur Winters) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้ให้ทัศนะว่า “การโฆษณา เป็นการสื่อสารโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง”

S.W. William Pattis กล่าวว่า "การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพ ในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำ การก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์"

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน” (เสรี วงษ์มณฑา, 2549)

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปรวมความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย ใ้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยที่เจ้าของสินค้าจะต้องจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสื่อ นั้น ซึ่งการเผยแพร่ในสื่อมวลชนของการโฆษณาจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ตรงที่ ต้องมีการชำระเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์นั้นหากมีการชำระเงินจะถือว่าเป็นผิดต่อหลักการและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ได้

2.1.2 ประเภทของการโฆษณา

ในที่นี้ผู้จัดทำโครงการได้ทำการศึกษาประเภทของการโฆษณาในปัจจุบันที่เกิดขึ้นเพื่อทราบถึง คู่แข่ง และโอกาส อันเกิดจากข้อดี ข้อจำกัด และจุดเด่นของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ โดยการโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ (J. Thomas Russell and W. Ronald Lane, 1993: 40-47) คือ การโฆษณาที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Business-to-Consumer: B-to-C) และการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายไปยังวงการธุรกิจและแวดวงอาชีพ (Business-to-Business: B-to-B)

การโฆษณาที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Business-to-Consumer: B-to-C) สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. การโฆษณาที่เผยแพร่ไปทั่วประเทศ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้เผยแพร่ไปทั่วประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นมีการจำหน่ายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ
2. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) คือโฆษณาที่ผู้ค้าปลีก ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าของตน ซึ่งโฆษณาประเภทนี้มันมีเนื้อหาละเอียด ราคา และการส่งเสริมการขาย ของผลิตภัณฑ์ ที่มีวางจำหน่ายภายในร้านค้า
3. การโฆษณาแยกแยะประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีการแยกกลุ่มหรือประเภทให้เห็นอย่างชัดเจน ได้แก่ โฆษณาขายบ้านและที่ดิน รถยนต์ หรือประกาศรับสมัครต่างๆ โฆษณาประเภทนี้มักเห็นในสิ่งสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นโฆษณาที่ใช้เนื้อที่ไม่มากนัก
4. การโฆษณาเพื่อการตอบรับโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการส่งข้อความโฆษณาเพื่อเชิญให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการโดยตรง รวมถึงหวังผลให้ผู้บริโภคตอบกลับไปยังผู้ขายโดยตรงเช่นกัน ด้วยการส่งไปรษณีย์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายที่สุด
5. การโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Advertising – P.O.P) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักชวนที่ผลิตภัณฑ์ ณ ที่นั้น โดยจะเน้นเทคนิคและรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ณ สถานที่ที่มีการซื้อขาย เช่นการจัดทำป้ายผ้า (Banner) หรือชั้นวางแสดงผลิตภัณฑ์ (Display) เป็นต้น

การโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายไปยังวงการธุรกิจและแวดวงอาชีพ (Business-to-Business: B-to-B) ได้แก่

1. การโฆษณาระดับพ่อค้าคนกลาง (Trade Advertising) คือการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ให้พ่อค้าคนกลาง หรือร้านค้าต่างๆ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปขายต่อยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)
2. การโฆษณาในระดับอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) คือการโฆษณาวัตถุประสงค์หรือวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดการซื้อขายสินค้าเหล่านี้ไปใช้ในการผลิตอีกทอดหนึ่ง
3. การโฆษณาในวงอาชีพ (Professional Advertising) คือการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์แก่ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพนั้น เพื่อให้ทราบข่าวสารจนสามารถแนะนำ หรือกำหนดการใช้สินค้าแก่ผู้บริโภคได้ เช่น การโฆษณาวัตถุประสงค์ก่อสร้างไปยังกลุ่มวิศวกร หรือ สถาปนิก

นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาประเภทอื่น ที่ไม่เพียงมุ่งหมายอยู่ที่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแวดวงธุรกิจและแวดวงอาชีพในขณะเดียวกันด้วย ได้แก่

1. การโฆษณาทางการเมือง (Political Advertising) เป็นการโฆษณาแนวความคิดและอุดมการณ์ทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ประชาชนเกิดความรู้สึกคล้อยตามในหลักการหรือหวังให้เกิดการลงคะแนนเสียงสนับสนุน
2. การโฆษณาเชิงบรรณาธิการ/บทความ (Editorial Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อการนำเสนอเนื้อหาสาระของสินค้า และบริการในรูปแบบของบทความเชิงสารคดี เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าอ่านบทความมากกว่าโฆษณา บางแห่งเรียกว่า Advertorial
3. การโฆษณาสถาบัน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ Institutional และ Corporate สำหรับ Institutional หรือ Public Relations Advertising (การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ชื่อเสียงของสถาบัน หรือบริษัท รวมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน Corporate หรือ Corporate Image มีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัท เช่นเดียวกับ Institutional แต่จะเน้นความน่าเชื่อถือของบริษัทที่เกิดจากการผลิตสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับของประชาชนและองค์การที่เกี่ยวข้อง

4. การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่บริการสาธารณะหรือบริการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม เช่น ข่าวสารเพื่อการส่งเสริมด้านสุขภาพ อนามัย หรือ การรณรงค์เรื่องโรคเอดส์ เป็นต้น

5. การโฆษณาเพื่อสังคม (Social Contribution Advertising) คือการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรณรงค์ หรือชักจูงใจ ให้คนในสังคมตระหนักถึงความร่วมมือกันในการแก้หรือหลีกเลี่ยงปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้น

2.1.3 การโฆษณากับการสื่อสารโน้มน้าวใจ

การสื่อสารและการโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่องานโฆษณา เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่แรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หรือสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ ดังนั้นการศึกษาการโฆษณากับการสื่อสารโน้มน้าวใจมีส่วนสำคัญที่จะทำให้โครงการฯ ประสบความสำเร็จในอนาคตต่อไป

ความต้องการที่จะชักจูง หรือโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติ อันจะนำมาสู่พฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ จะทำได้ผ่านกระบวนการโน้มน้าวใจ (Process of persuasion) ดังนั้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดของการโน้มน้าวใจคือ การตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งมีเลออร์ได้เสนอว่า ผลของการโน้มน้าวใจมีอยู่ 3 ชนิด (Miller G., 1983) คือ

1. การตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงไป (Changing Responses) เป็นการตอบสนองเพื่อเปลี่ยนการรับรู้หรือเปลี่ยนแนวทางการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการตอบสนองที่ทำได้ยากที่สุด จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารที่ดี

2. การตอบสนองแบบย้ำหรือเสริม (Reinforcing Responses) ย้ำพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิมมั่นคงต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. การตอบสนองสิ่งที่สร้างใหม่ (Shaping Responses) เพื่อให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่ ต่อข่าวสารที่ตนไม่เคยรู้มาก่อน

ปัจจุบันยังไม่มีแบบจำลองใดพูดถึงการโน้มน้าวใจอย่างชัดเจน แต่อแลน มันโร (Alan Monroe) ได้นำวิธีการวิเคราะห์ของ จอห์น ดิวอี้ (John Dewey) มาประยุกต์ใช้ โดยกล่าวว่า ลำดับการจูงใจ ประกอบด้วยดังนี้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 95-96)

1. ความสนใจ (Attention)
2. ความต้องการ (Need)
3. ความพึงพอใจ (Satisfaction)
4. การนึกเห็นภาพ (Visualization)
5. การกระทำ (Action)

จากทฤษฎีดังกล่าวสนับสนุนเหตุผลที่ว่า บางครั้งการโน้มน้าวใจเกิดขึ้นแบบไม่รู้ตัว คือ ผู้บริโภคถูกจูงใจให้เปลี่ยนทัศนคติ โดยไม่รู้ตัวตนเองว่าเหตุใดต้องเปลี่ยน หรือไม่รู้ตัวว่าได้เปลี่ยนทัศนคติไปแล้ว

2.1.4 ความหมายของสื่อโฆษณา

ในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สื่อโฆษณาคือช่องทางการสื่อสาร ที่เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้รับสาร โดยคอร์ทแลนด์ แอล. โบวีและคณะ (Courtland L. Bovee and the committee) (พัสนน สวัสดิเกียรติ, 2550: 8) กล่าวว่า “สื่อโฆษณาจะช่วยส่งสารจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในบริบทที่เหมาะสม ทั้งพื้นที่ ช่วงเวลา และความถี่ ต้องการ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของการตลาด” ซึ่งปัจจุบันการวางแผนสื่อโฆษณาก็ถือว่ามีความสำคัญเทียบเท่ากับการวางแผนการตลาดและการสร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจากสื่อโฆษณเป็นส่วนสนับสนุนการตลาดที่ดีที่จะทำให้โฆษณาบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (เสวี วงษ์มณฑา, 2549:174)

2.1.5 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสาร ประกอบกับการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เกิดสื่อโฆษณารูปแบบใหม่เกิดขึ้น เพื่อรองรับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ที่ทำให้นักโฆษณาเล็งเห็นว่า สื่อดั้งเดิม อย่าง โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันทำให้สื่อโฆษณาพัฒนาสู่ New Media หรือสื่อยุคใหม่ ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับสถานการณ์และการแข่งขันกล่าว ซึ่งปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาดังกล่าวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อโฆษณาดั้งเดิม และสื่อโฆษณาสมัยใหม่ (New Media) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.5.1. สื่อโฆษณาดั้งเดิม (Traditional Media หรือ Mass Media)

สื่อโทรทัศน์

ในอดีตสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียงทำให้การสื่อความหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ถูกพัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ได้แก่

1. การโฆษณาในภาคการโฆษณา (Loose Spot) เป็นภาพยนตร์โฆษณาสั้นที่ออกอากาศในช่วงพักรายการ
2. การเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsored Program) เป็นการสนับสนุนรายการที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งอาจเป็นการสนับสนุนทั้งทางตรง (เงิน) ทางอ้อม (ผลิตภัณฑ์) เพื่อส่งเสริมชื่อของผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุน
3. การโฆษณาแฝง (Tie-in Program) คือการสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของรายการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงอย่างไม่รู้ตัว

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์

1. Accessibility คือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเข้าถึงคนดูได้มาก เนื่องจากมีเงื่อนไขในการรับสารน้อย หมายถึงผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันที โดยที่ไม่ต้องมีความตั้งใจรับชมเท่าสื่ออื่น เนื่องจากมีทั้งมีทั้งภาพและเสียงมาสนับสนุน

2. Creativity and Impact มีการสร้างสรรค์ ด้วยเทคนิคพิเศษ
 3. Influence คือมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่สำคัญของทุกคน ทำให้สื่อโทรทัศน์ยังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย
 4. Intimacy คือความรู้สึกใกล้ชิด ที่สื่อโทรทัศน์สามารถนำเสนอรายการต่างๆถึงบ้าน โดยที่ผู้ชมสามารถทำตามสบาย สร้างความรู้สึกใกล้ชิด เป็นกันเอง
 5. Coverage and Cost Effectiveness มีความครอบคลุม และมีประสิทธิภาพด้านต้นทุน คือสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมาก
- ข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์

1. Production สื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างสูง
2. Non-selective Audience เป็นสื่อที่ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มผู้รับสารได้
3. Fleeting Message ลักษณะของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นไปแบบรวดเร็ว ทำให้โฆษณามีอายุสั้น
4. Audience Fragmentation คือมีความแตกแยกของกลุ่มผู้ชม ทำให้ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป
5. Clutter สื่อโทรทัศน์มีความยุ่งเหยิง คือมีผู้ลงโฆษณาจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขัน เพื่อแย่งกันดึงความสนใจจากผู้ชม ทำให้ผู้ชมเกิดความสับสน และไม่สามารถจดจำลักษณะเด่นของโฆษณาได้
6. Limited Viewer Attention ความสนใจของผู้ชมสื่อโทรทัศน์มีขีดจำกัด คือความสนใจจะลดลงระหว่างช่วงพักโฆษณา
7. Distrust and Negative Evaluation ความไม่น่าเชื่อถือและไม่พอใจ อันมาจากทัศนคติที่ไม่ดีเนื่องจากถูกรบกวนจากการรับชมรายการโทรทัศน์

สื่อวิทยุ

- สื่อวิทยุมีจุดเด่นที่การเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้รถยนต์ และสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ฟังได้ รูปแบบการโฆษณาในของสื่อวิทยุ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่
1. Loose Spot คือการซื้อเวลาในช่วงโฆษณาค้นรายการ
 2. Sponsorship Program การเป็นผู้สนับสนุนรายการ โดยให้ผู้ดำเนินรายการพูดถึงสินค้าในรายการ

ข้อดีของสื่อวิทยุ

1. Selectivity คือสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้สามารถมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่มได้
2. High Levels of Acceptance คือระดับในการยอมรับดี เนื่องจากคนทั่วไปมักไม่รำคาญเสียงที่ได้ยินจากวิทยุ
3. สามารถเข้าถึงด้วยลักษณะที่เป็นกันเอง เนื่องจากมีผู้ดำเนินรายการ
4. สื่อวิทยุบางคลื่นช่วยสร้างบุคลิกให้เข้ากับคนในท้องถิ่นมากกว่าโทรทัศน์
5. Merchandising Value and Support คือสามารถสร้างคุณค่าและการสนับสนุนทางการค้า เนื่องจากวิทยุเป็นศูนย์รวมของชุมชน
6. Mental Imagery สื่อวิทยุสามารถสร้างจินตนาการ ได้ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของสื่อที่มองไม่เห็นภาพก็ตาม
7. Speed and Flexibility คือมีความเร็วและความยืดหยุ่น สามารถปรับให้เข้ากับข่าวสารหรือสภาพแวดล้อมได้
8. Costs สื่อวิทยุมีต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากไม่ได้ใช้เทคนิคพิเศษมากเท่าสื่อโทรทัศน์

ข้อจำกัดของสื่อวิทยุ

1. Inattentiveness ความตั้งใจในการรับของผู้บริโภคต่ำ คือผู้ฟังไม่สนใจรับฟังอย่างจริงจัง
2. Limited Audience Research Data จากข้อมูลการวิจัยมีจำนวนผู้ฟังที่จำกัด
3. Lack of Visuals ขาดภาพประกอบ ทำให้เกิดความลำบากในการสร้างความประทับใจแก่ผู้ฟัง
4. Fragmentation สื่อวิทยุมีการแบ่งแยกกลุ่มผู้ฟัง คือผู้ฟังแต่ละรายการจะมีขนาดเล็ก เนื่องจากสถานีวิทยุมีเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการกระจายตัวของผู้ฟัง
5. Clutter สื่อวิทยุมีความยุ่งเหยิง เนื่องจากมีการขยายตัวทำให้เกิดการแข่งขันมาก
6. Short Message Life อายุข่าวสารสั้น
7. Scheduling and Buying Difficulties มีความยุ่งยากในการจัดตารางและการซื้ออันเกิดจากการจัดเวลาและซื้อช่วงเวลาในหลายสถานี ทำให้เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก

สื่อนิยายสาร

นิยายสารเป็นสื่อที่มีความหลากหลาย และมีกาแตกกลุ่มการตลาด (Segment) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทได้มากที่สุด รูปแบบการโฆษณาในสื่อนิยายสาร ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 รูปแบบใหญ่ ได้แก่

1. การโฆษณาที่กำหนดตามขนาด หมายถึงการโฆษณาแบบเต็มหน้า (Full Page) ครึ่งหน้า (Half Page) และ ¼ หน้า (Quarter Page)
2. การโฆษณาที่กำหนดตามสี เช่น โฆษณาตีพิมพ์สีสี่ หรือ ขาว-ดำ
3. การลงโฆษณาที่กำหนดตามตำแหน่งที่ลง เช่น ปกหน้า ปกหลัง ด้านใน
4. การโฆษณาแฝงที่เป็นบทความโฆษณา (Advertorials) เป็นการโฆษณาที่ซื้อพื้นที่ในการเขียนบทความ เป็นการนำเสนอแนวความคิด ข้อมูล ข่าวสาร มากกว่าเน้นการขายสินค้า
5. การโฆษณาแฝงในการถ่ายภาพแฟชั่น ทั้งในรูปแบบของ Fashion Set (การถ่ายภาพแฟชั่นตามปกติ แต่มีการแทรกภาพสินค้า Fashion Advertisement (การถ่ายภาพแฟชั่นตามรูปแบบที่ตกลง ซึ่งอาจแทรกอยู่ทั้งเล่ม หรือ ส่วนใดส่วนหนึ่งของเล่มก็ได้) และ Campaign Advertisement (เป็นการนำเสนอภาพสินค้าครั้งละหลายๆ ภาพ โดยมีการเรียงร้อยเป็นเรื่องราว โดยใช้ศิลปะการถ่ายภาพแฟชั่นมาประยุกต์ใช้)

ข้อดีของสื่อนิยายสาร

1. Selectivity สื่อนิยายสารสามารถเลือกสรรได้ คือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม
2. Audience Receptivity เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน เนื่องจากสภาพแวดล้อมและเนื้อหาของสาระของนิยายสาร

3. Long Life Span อายุการใช้งานยาวนาน
4. Visual Quality เป็นสื่อที่มีคุณภาพของโฆษณาค่อนข้างดีเนื่องจากใช้กระดาษที่มีคุณภาพ

5. Creative Flexibility มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและใส่ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อความน่าสนใจได้

6. Sales Promotions สามารถใช้การส่งเสริมการขาย มาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้โฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของสื่อวิทยุ

1. Limited Flexibility การขาดความยืดหยุ่น ในเรื่องระยะเวลาการเตรียมการ เนื่องจากระยะเวลาที่แน่นอนในการวางแผน
2. Distribution มีความยุ่งยากในการจัดจำหน่าย เนื่องจากวิทยุส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านแผงหนังสือเป็นหลัก จึงเป็นไปได้ที่วิทยุที่จัดพิมพ์มาจะถูกวางบนแผงหนังสือได้ครบ
3. Clutter and Competition สื่อวิทยุมีความยุ่งเหยิงและความแข่งขัน คือผู้ผลิตวิทยุไม่พยายามในการควบคุมปัญหาในการโฆษณา ด้วยการรักษาความสมดุลของเนื้อหาและโฆษณา
4. High Cost ยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะวิทยุที่ได้รับความนิยม หรือวิทยุเจาะผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม

สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายมากกว่าสื่อ และเคยเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากฐานผู้อ่านครอบคลุมทั่วประเทศ รูปแบบการโฆษณาในของสื่อหนังสือพิมพ์ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่

1. การโฆษณาที่แบ่งตามประเภทของโฆษณา เช่น โฆษณาย่อย (Classified Advertising) โฆษณาแบบธรรมดา หรือแบบแสดงรูปสินค้า (Display Advertising) และโฆษณาฉบับพิเศษ หรือการลงโฆษณาในสิ่งพิมพ์แทรก (Supplement Advertising)
2. การโฆษณาที่กำหนดตามสี เช่น สีสี่ ขาว-ดำ หรือ Spot Color คือสีขาว ดำ และสีใดร่วมอีกหนึ่งสี
3. การโฆษณาที่กำหนดตามการจัดสรรเนื้อที่โฆษณา เช่น เต็มหน้า ครึ่งหน้า ขวา ครึ่งหน้าแนวดิ่ง เกาะกึ่งกลางหน้า เลี้ยวหน้า ตารางหมากรุก ครึ่งหน้าสองหน้าติดกัน ครึ่งหน้าสองหน้าแนวดิ่งด้านนอก ครึ่งหน้าสองหน้าแนวดิ่งด้านใน แบบข้างหู แบบช่องหน้าต่าง แบบยาว ขวางหน้า เป็นต้น

ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์

1. Market Coverage การครอบคลุมการตลาด คือเข้าถึงการตลาดได้ค่อนข้างกว้าง และเจาะตลาดได้อย่างครอบคลุม

2. Reader Involvement and Acceptance ผู้อ่านให้การยอมรับและมีความเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน คือผู้อ่านไม่ใช่อ่านหนังสือพิมพ์เพียงแค่ต้องการติดตามข่าวสาร แต่เพื่อช่วยในการตัดสินใจด้วย

3. Flexibility หนังสือพิมพ์มีความยืดหยุ่นสูง ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเลือกโฆษณาในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งก็ได้ รวมทั้งมีราคาให้เลือกหลากหลาย แตกต่างกันไปตามขนาดของพื้นที่

4. Timeliness สื่อหนังสือพิมพ์เข้ากับช่วงจังหวะเวลา คือสามารถใช้โฆษณาแบบส่งเสริมการขายระยะสั้นได้

5. สามารถให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้มากอีกด้วย

ข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์

1. Short Life Span หรืออายุการใช้งานสั้น

2. Clutter มีความยุ่งเหยิงของสื่อ ในช่วงสุดสัปดาห์หรือสิ้นเดือนซึ่งเป็นช่วงที่มี

ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณาบางชิ้นด้อยลง

3. Product Criteria สื่อโฆษณามีข้อจำกัดทางด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่สามารถลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้

4. Limited Coverage of Certain Groups เข้าถึงกลุ่มย่อยได้อย่างจำกัด ซึ่งถึงแม้หนังสือพิมพ์จะครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง แต่มีโอกาสที่จะได้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไม่บ่อยนัก

5. Poor Reproduction การผลิตหรือคุณภาพการพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพต่ำ ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

สื่อกลางแจ้ง

สื่อโฆษณากลางแจ้งเกิดขึ้นเพื่อรองรับรูปแบบวิถีชีวิตของคนที่มีการเดินทางออกนอกบ้าน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ รูปแบบการโฆษณาในสื่อกลางแจ้งในสื่อเดิม แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่

1. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)

2. ป้ายประกาศ (Painted Bulletin, Displays)

3. ป้ายไฟขนาดใหญ่ (Spectaculars)

ข้อดีของสื่อกลางแจ้ง

1. Reach สื่อกลางแจ้งสามารถเข้าถึง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เดียวกันได้มากกว่าสื่ออื่น
2. Frequency มีความถี่ต่อการเห็นโฆษณาครอบคลุมในพื้นที่หนึ่งค่อนข้างมาก
3. Impact มีผลกระทบต่อผู้ชม
4. Geographic Flexibility มีความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ คือผู้ลงโฆษณาสามารถกำหนดสถานที่ที่ต้องการลงได้
5. Creative Flexibility สื่อกลางแจ้งมีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ สามารถใช้เทคนิคพิเศษที่เพิ่มความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้มาก
6. Cost มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุน คือมีอัตราค่าโฆษณาที่หลากหลายขึ้นอยู่กับขนาดและความหนาแน่น

ข้อจำกัดของสื่อกลางแจ้ง

1. Fleeting Message การรับข่าวสาร ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาต้องสร้างความโดดเด่นและโฆษณามีประสิทธิภาพพอที่จะเรียกความสนใจจากผู้โดยสารถยนต์ได้
2. Environmental Influence สภาพแวดล้อมของสื่อกลางแจ้งถูกรบกวนอยู่เสมอ
3. ถึงแม้สื่อกลางแจ้งจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่บางครั้งเป็นการครอบคลุมที่สูญเปล่า
4. Audience Measurement การวัดจำนวนผู้รับสาร ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในปริมาณการเข้าถึงได้ เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
5. Control ผู้ลงโฆษณาสื่อกลางแจ้งไม่สามารถตรวจสอบสภาพภายนอกของป้ายโฆษณาทุกป้ายได้
6. Planning and Costs การวางแผนและต้นทุน มีต้นทุนในการเตรียมการค่อนข้างสูง
7. Availability of Location ตำแหน่งของสื่อกลางแจ้งมีให้เลือกมาก บางแห่งได้รับความนิยมสูง ทำให้อุปสงค์สูงกว่าอุปทาน
8. Visual Pollution สื่อโฆษณากลางแจ้งบางแห่งทำลายทัศนียภาพ เนื่องจากมีขนาดใหญ่ ทำให้เกิดมลพิษทางสายตาแก่ผู้พบเห็น

2.1.5.2 สื่อโฆษณาสมัยใหม่ (New Media)

สื่อโฆษณาสมัยใหม่ หมายถึง สื่อที่ถูกพัฒนา หรือมีการเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจและสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

สื่อกลางแจ้ง

สื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถตอบรับวิถีชีวิตของผู้บริโภค สื่อกลางแจ้งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อกลางแจ้งประเภทเคลื่อนที่ได้ (Moveable Outdoor) และ สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Non-movable Outdoor) สื่อโฆษณาผ่านจอ (Screen Advertising) สื่อครบวงจรในสถานที่ต่างๆ

สื่อกลางแจ้งประเภทเคลื่อนที่ได้ (Moveable Outdoor)

1. สื่อโฆษณาขบวนรถไฟ (Bogie/ Train Advertising) ข้อดีของสื่อประเภทนี้คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่อยู่เสมอ แต่ยังขาดความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. สื่อโฆษณารถตุ๊กๆ (Tuk Tuk Ads) เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการโฆษณาระยะสั้น เนื่องจากมีขนาดเล็ก โดยมีข้อจำกัดอยู่ที่พื้นที่การโฆษณา
3. สื่อโฆษณารถแท็กซี่ มีหลายรูปแบบ ทั้งการติดป้ายบนหลังคารถ การโฆษณาเบาะหลัง Flying Wheel โฆษณาติดล้อ และ Wrap
4. สื่อโฆษณารถประจำทาง สามารถทำโฆษณาได้หลายรูปแบบ ทั้งการ Wrap ทั้งคันรถ การโฆษณาข้างตัวรถ และการโฆษณาท้ายรถ เป็นต้น ข้อดีของสื่อโฆษณาประเภทนี้คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและสร้างความถี่ได้มาก
5. สื่อโฆษณารถยนต์ เป็นการติดโฆษณابนรถยนต์ส่วนตัว

สื่อกลางแจ้งประเภทเคลื่อนที่ไม่ได้ (Non-Moveable Outdoor)

1. ป้ายตามท้องถนน (Billboard) จากเดิมที่เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สู่ความหลากหลายมากขึ้น ได้แก่
 - Mobile Billboard ป้ายบิลบอร์ดชนิดเป่าลม มีข้อดีอยู่ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามต้องการ ใช้เวลาในกระบวนการผลิตไม่นาน เหมาะกับกิจกรรมทางการตลาด
 - Advertising Balloon สื่อโฆษณา 3 มิติ (อุปกรณ์เป่าลม) มีข้อดีคือสามารถ

กำหนดขนาดและรูปร่างได้ และสามารถเคลื่อนย้ายไปติดตั้งที่ต่างๆ อย่างสะดวก

- People Billboard คือสื่อที่ใช้คนในการแปลอักษรข้อความ รูปภาพ หรือโลโก้ ตามสถานที่ต่างๆ ข้อดีคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด สามารถเรียกร้องและเคลื่อนย้ายได้ง่าย

- Night Billboard สื่อประยุกต์เทคโนโลยีมีดัดมีเดีย เป็นการฉายภาพ Xenon โดยใช้ตึกสูงเป็นฉากรับ มีข้อดีคือมีความโดดเด่น สะดุดตา และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามต้องการ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า มีข้อจำกัดอยู่ที่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง และมีความยุ่งยากในการจัดทำ

- Billboard ที่ใช้คนจริงๆ ประกอบ มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาธรรมดา แต่นำคนจริงๆ มาประกอบอยู่บนป้าย

2. ป้ายโฆษณาแบบพลิก 3 ภาพ (Trivision) เป็นการโฆษณาแบบหมุนภาพต่อเนื่อง

3. ป้ายโฆษณาที่พิกผู้โดยสาร (Panoramic/ Bus Shelter) คือการโฆษณาสินค้าและบริการบริเวณป้ายรถเมล์ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้สัญจรไปมา

4. Mupi (Maximum Urban People Informed) ป้ายไฟที่ติดตั้งบนฟุตบอล ในบริเวณใกล้ป้ายรถเมล์ มีความถี่ของป้ายค่อนข้างมาก ทำให้โฆษณาดึงดูดความสนใจ และจดจำได้ง่าย เป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมทำกิจกรรมนอกบ้าน

สื่อโฆษณาผ่านจอ (Screen Advertising)

เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยม มักติดตั้งอยู่ตามสถานที่ชุมชน มีจุดเด่นอยู่ที่การใช้เทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ที่พบเห็นส่วนมากในปัจจุบันมีอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. จอ LED (Light Emitting Diodes) เทคโนโลยีจอภาพที่ให้ความสว่างสูง สามารถใช้งานได้ในที่ที่แสงสว่างน้อย เหมาะสำหรับการใช้เป็นจอภาพสกรีนแบบต่างๆ เช่น ป้ายจราจรอัจฉริยะมีข้อดีคือให้ภาพคมชัด ข้อเสีย คือ กินไฟ

2. จอ LCD (Liquid Crystal Display) เหมาะกับการใช้ภาพในอาคาร ข้อดีคือ มีขนาดเบา กินไฟน้อย ให้ภาพสมจริง ข้อเสีย คือ ให้รายละเอียดของภาพไม่ชัด ในกรณีที่ดูภาพมุมเอียง

3. จอพลาสมาทีวี (Plasma TV) เป็นจอภาพที่ให้รายละเอียดภาพสูง ดูภาพในมุม

เอียงได้ชัด เหมาะสำหรับงานนำเสนอ สามารถใช้ในลักษณะของจอหลายชิ้นมาต่อกัน เพื่อได้จอภาพขนาดใหญ่ มีข้อจำกัดที่กินไฟ ระบาย และมียอายุการใช้งานสั้น ไม่เกิน 5 ปี

สื่อครบวงจรในสถานที่ต่างๆ

การพยายามสร้างสรรค์สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ทำให้สถานที่บางแห่งเป็นศูนย์รวมของโฆษณาที่มีความหลากหลาย จนเกิดสื่อครบวงจรในสถานที่ต่างๆ ขึ้นมาได้แก่

1. สื่อบริเวณโรงภาพยนตร์ (Cinema Advertising) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เฉลี่ย 2 ล้านรายต่อเดือน สื่อโฆษณาที่มีไว้บริการได้แก่ จอพลาสมาทีวี วีดีโอวอลล์ LCD ป้ายโฆษณาไตรวิชชั่น สกรีนบริเวณทางเข้าลานจอดรถ Wrap บันไดเลื่อน เป็นต้น

2. สื่อบริเวณสนามบิน (Aircraft Media) เนื่องจากผู้โดยสารทางเครื่องบินมีปริมาณมากขึ้นทุกวัน ทำให้เกิดแนวคิดในการใช้ประสิทธิภาพของพื้นที่บริเวณสนามบินให้เกิดประโยชน์ทั้งบริเวณอาคารสนามบิน เช่น ป้ายโฆษณาบนจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก Airport TV, Airport Sign, ป้ายโฆษณาบนสายพานลำเลียงกระเป๋าและรถเข็นสัมภาระ เป็นต้น และบริเวณตัวเครื่องบินซึ่งเป็นการโฆษณาทั้งภายในและภายนอกลำ

3. สื่อบริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เพราะครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ทั้งที่ใช้บริการและไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ โฆษณาบริเวณตู้โดยสาร ทั้งในและนอก รวมทั้งสื่อโฆษณาบริเวณสถานี เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณราวบันได ตู้สโตนบัตร เสาชั้นชานชาลา ชั้นบันได ,Stand Display และ 3D Beam Banner เป็นต้น

4. สื่อบริเวณห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้บริโภคหนาแน่น ดังนั้นบริเวณจุดต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นพื้นที่โฆษณา เช่น บันไดเลื่อน ห้องน้ำ ลิฟท์ เป็นต้น

5. สื่อบริเวณสยามสแควร์ บริเวณสยามสแควร์ เป็นแหล่งที่มีสื่อโฆษณาหลายประเภท โดยมีสื่อโฆษณารวมทั้งสิ้นเกือบ 300 จุด สร้างความโดดเด่นให้กับการโฆษณาเป็นอย่างมาก ทั้ง ป้ายธงญี่ปุ่น, Street Sign, สติกเกอร์สกรีนม้านั่ง, Display Ad., ป้ายโฆษณาที่รั้วกันจราจร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อวิทยุ ที่ใช้เป็นที่สื่อโฆษณาอีกอย่างหนึ่งในสยาม สแควร์ โยมีลำโพงถึง 76 จุด กระจายไปทั่วพื้นที่อีกด้วย

สื่อดิจิทัล

ดิจิทัลถือเป็นพื้นที่แห่งใหม่ของการโฆษณา เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทำให้บริษัทโฆษณาใช้บริการสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากสื่อดิจิทัลจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางแล้ว ยังเป็นสื่อที่มีการสื่อสารสองทาง แบบอินเทอร์เน็ตเอ็กทีฟ ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้ ซึ่งปัจจุบัน สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยม มีอยู่ 2 ประเภท คือ สื่อออนไลน์ และสื่อโทรศัพท์มือถือ

1. สื่อออนไลน์ รูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน ได้แก่

- เว็บไซต์ ในลักษณะของการทำ Web Marketing โดยมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ เช่นการใช้แฟรชมีเดีย เพลง วีดีโอ หรือมีการสื่อสารสองทางด้วยการเชื่อมต่อกับโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

- โฆษณานบนหน้าเว็บไซต์ (Banner) คือแผ่นป้ายกราฟฟิก ที่ใช้โฆษณาผ่านเว็บไซต์

- โฆษณาผ่านเว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) เป็นรูปแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยม เนื่องจากไม่ทำให้ผู้ดูรู้สึกหงุดหงิดกับโฆษณา เนื่องจากใช้ข้อความในการโฆษณาเพียงอย่างเดียวแฝงไปกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

- Web log Marketing บล็อก หรือไดอารีออนไลน์ เป็นสื่อออกกระแสใหม่ เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่นำเอาความนิยมของ Social Networking หรือสังคมโลกออนไลน์มาใช้ เป็นการโฆษณาผ่านความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้รับสารเชื่อใจได้มากกว่าโฆษณาทั่วไป เนื่องจากมีความเป็นธรรมชาติ

- Viral Marketing เป็นการโฆษณาผ่านการบอกต่อ เป็นการโฆษณาที่นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่าซื้อสื่อ แต่เนื้อหาการโฆษณาจะต่อมีความน่าสนใจ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการส่งต่อ

2. สื่อโทรศัพท์มือถือ ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของ SMS, MMS และ VDO Clip เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและกระตุ้นยอดขายผ่านกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการนำเอาเทคโนโลยี Java, Symbian มารองรับการโฆษณาแบบ 2D Barcode Access คือเจ้าของสินค้าสามารถนำเทคโนโลยีบาร์โค้ด 2 มิติ ติดบนป้ายโฆษณา เพื่อให้ผู้สนใจสามารถใช้โทรศัพท์ที่ถ่ายที่บาร์โค้ด เพื่อรับข้อมูลข่าวสารผ่าน GPRS ได้

2.1.6 หลักการซื้อสื่อโฆษณา

การซื้อสื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร นอกจากต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่ออื่นแล้ว ยังต้องคำนึงว่าสื่ออื่นสามารถสร้างภาพลักษณ์ หรือก่อให้เกิดผลกระทบใด ต่อตราสินค้าบ้าง ซึ่งหลักการซื้อโฆษณาควรมีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2549 : 188-193)

1. ทำให้เด่น (Dominance) ต้องสามารถสร้างจุดเด่นให้กับโฆษณาของตนเอง คือ อยู่ตำแหน่งที่โฆษณาสามารถเด่นได้มากที่สุด
2. ตกปลาในที่ที่มีปลาอยู่ (Fish where fish are) คือซื้อสื่อในกลุ่มที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. หลัก 2 Q คือ ปริมาณ (Quantity) และคุณภาพ (Quality) รายละเอียดดังนี้
 ปริมาณ (Quantity) คือ 1.ความนิยมในการรับชมสื่อ 2.ส่วนแบ่งของผู้ชม 3.ต้นทุนต่อพันคนต่ำ
 4. ต้นทุนต่อความนิยมรายการจากกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงเลือกลงในสื่อที่ซื้อปริมาณมากกว่า และถูกกว่า 5. ต้นทุนในการเห็นโฆษณาแต่ละครั้ง และ คุณภาพ (Quality) คือ เนื้อหาสาระและภาพลักษณ์ของสื่อว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือไม่
4. ความเข้มข้นในการซื้อสื่อ (Concentration) คือ การจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสม ไม่กระจายมากเกินไป เนื่องจากบางครั้งการซื้อสื่อจำนวนน้อยครั้งแต่กระจายหลายสื่อจะไม่ได้ผลเท่าการซื้อเพียงบางสื่อแต่มีความถี่เพียงพอ
5. ช่วงของการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective reach) สื่อที่ซื้อโฆษณานั้น จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากพอ ที่จะทำให้เกิดประโยชน์กับการซื้อสื่อ คือมีทั้งการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency)
6. การปรากฏของสื่ออย่างเหมาะสม (Flighting) ผู้วางแผนสื่อจำเป็นที่จะต้องพิจารณาอย่างการปรากฏของสื่ออย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงความเหมาะสม เนื่องจากการโฆษณาไม่ได้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการโฆษณาถี่เกินไปจะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงควรหาระยะเวลาให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้ฟังรู้ว่าโฆษณาของเราไม่หายไป
7. ทฤษฎีกล่องหรือทฤษฎีสร้างความสมดุล (Box theory) ทฤษฎีกล่องนั้น ประกอบด้วย 4 ข้อหลัก ได้แก่ 1. การเข้าถึง 2. ความถี่ 3. ผลกระทบ 4. ความต่อเนื่อง ซึ่งทั้ง 4 ข้อนี้ต้องสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อการซื้อสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สุด
8. สังคมวิทยาของสื่อ (Sociology of media) คือลักษณะหน้าที่และความเหมาะสมในการใช้สื่อนั้นๆ

9. ข้อจำกัดของสื่อ (Limitation of media) คือข้อจำกัดของสื่อ เช่นระยะเวลาในการปิดเล่ม ขนาด เป็นต้น
10. ความสามารถในการจัดหาสื่อ (Availability of media) จะต้องศึกษาความหนาแน่นของสื่อว่าว่างหรือไม่
11. ต้องเข้าใจธรรมชาติของสื่อ (Nature of media) เข้าใจข้อดี ข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทเพื่อสนับสนุนการพิจารณาสินค้าให้เหมาะสมกับสื่อที่จะลง
12. ยึดหลักผลกระทบร่วมกัน (Synergistic effects) หากมีงบประมาณเพียงพอ เพื่อให้ได้โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ควรลงโฆษณาหลายในสื่อ
13. พยายามใช้สื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (Sight, sound and motion) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารความเข้าใจให้ได้มากที่สุด
14. ภาพลักษณ์ของสื่อ (Image) ภาพลักษณ์ของสื่อที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลกระทบต่อสินค้า
15. การใช้สื่อในอดีต พิจารณาว่าเคยใช้สื่อใดบ้าง และควรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ควรมีแนวทางใหม่ในการใช้สื่อหรือไม่
16. การใช้สื่อของคู่แข่งชั้น พิจารณาการใช้สื่อเพื่อการแข่งขันและต่อสู้อย่างมีประสิทธิภาพ
17. ฤดูกาลของการขายสินค้า คำนึงถึงฤดูกาลของสินค้า เพื่อพิจารณาเลือกสื่อให้เหมาะสม ว่าควรลงสื่อใดมากหรือน้อยเพียงใด
18. แผนงานการตลาดและแผนงานการสร้างสรรค์ ผู้ซื้อสื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาถึงแผนงานตลาดและแผนงานสร้างสรรค์ด้วย
19. วัฏจักรของสินค้า พิจารณาช่วงของสินค้า ว่ามีกิจกรรมอะไรเพื่อคัดเลือกการเข้าถึงและความถี่ ว่าควรคำนึงถึงอะไรมากกว่ากัน
20. สร้างความต่อเนื่อง (Continuity patterns) พยายามสร้างความต่อเนื่องของโฆษณา เพื่อไม่ให้ขาดหายไปในช่วงใดช่วงหนึ่ง

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุนี้ข่าวสารจึงถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ ในเวลาที่เกิดความไม่แน่ใจหรือปัญหา ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อจึงมีความจำเป็นต่อโครงการฯ เพราะจะทำให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ เลอร์เนอร์ (Lerner, 1958.) ได้ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในประเทศตะวันออกกลางในปี ค.ศ. 1958 พบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชน จนกลายเป็นเมืองที่สามารถให้การพัฒนาด้านความรู้ และระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อแพร่หลายมากขึ้น ขณะเดียวกันเมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เอง จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นไปด้วย

แอตकिन (Atkin, 1973) อ้างถึงในปีทมาวดี หล่อวิจิตร กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้และความเข้าใจในสภาพแวดล้อม ลอดจนเป็นคนที่ยึดมั่นยืนต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ชแรมมน์ (Shramm, 1973.) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ ที่ต่างกันทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตนที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสื่อ
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสื่อ
5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนัก และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทักษะจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

สรุปได้ว่า ในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน เบคเกอร์ (Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนอยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เชอร์รี่ (Cherry, 1978) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งข่าวสารกัน และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน ชาร์ล เค แอคติน (Charles K. Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ทำให้เกิดความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ต่อเหตุการณ์มากกว่าคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย

การเปิดรับข่าวสารมี 4 ลักษณะ (กิติมา สุรสนธิ, 2533: 46-47) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) บุคคลมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แต่เนื่องจากมีข้อจำกัด ทั้งในเรื่องของเวลา ความสามารถในการเปิดรับ รวมทั้งทัศนคติของแหล่งสาร หรือผู้รับสาร ส่งผลให้บุคคลมักจะเลือกที่จะรับสารจากผู้ส่งสารที่พอใจ และแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เนื่องจากสมองของมนุษย์มีข้อจำกัดในการรับข้อมูล บุคคลจึงจำเป็นต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองรับได้ คือจะเลือกรับสารเฉพาะที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความ (Selective Perception and Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความหมายของสารที่ได้รับ ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งมักจะบิดเบือนตามประสบการณ์ความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจำสาระของสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของตน ได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเดิม เพื่อนำไปเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

การสื่อสารของบุคคล เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ มีปัจจัยเป็นตัวกำหนด (ขวัญเจริญ กิติวัฒน์, 2529: 21-27) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละคนมีลักษณะและความคิดเฉพาะตัว ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดู รูปแบบสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างเหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบไปยังสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่ของการรับรู้ เรียนรู้ และจงใจ กล่าวคือ มนุษย์จะสร้างรูปแบบความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนค่านิยม เกิดเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับสื่อ

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์มักจะยึดติดกับสังคมที่ตนอยู่ (Reference Group) ดังนั้นการตัดสินใจแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ จึงมักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เนื่องจากมนุษย์มักรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคม และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละบุคคลที่เหมือนกันทั้ง เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และย่อมจะมีการตอบสนองเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล จึงนับว่ามีความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

นอกจากนี้ ในการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น (Wilbur Shramm, 1973: 121-122) ได้แก่

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์ที่ แตกต่างกันไป ดังนั้น ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินข่าวสารจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ถึงประโยชน์แตกต่างกันของแต่ละข่าวสาร ก่อให้เกิดพัฒนาการ ปรับปรุงนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มักสนใจสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงทั้งทางวัตถุสิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร รวมทั้งพฤติกรรมกาเลือกรับสื่อด้วยเช่นกัน
5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกาย จิตใจ การเปลี่ยนแปลงทางอายุ ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา และการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการโน้มน้าวจิตใจ
6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร อาจทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรือไม่ก็ได้
8. ทัศนคติ ทัศนคติของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทเป็นทำที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และพฤติกรรมของผู้รับสารอาจเปลี่ยนแปลง เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป

2.2.1 แนวความคิดเรื่องการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญต่อพฤติกรรมกาเลือกรับสื่อ(พัชนี เชนจรรยา และคณะ, 2534: 71-73) เนื่องจากเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกาเลือกรับสื่อ ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ที่ต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารที่ล้มเหลว ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจและยอมรับความแตกต่างเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว ซึ่งมักจะเกิดตามประสบการณ์ที่สั่งสมและเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้หรือเข้าใจความหมายต่างกัน โดยทั่วไป การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจาก แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม และสภาวะจิตใจและอารมณ์ ทำให้การ

ตีความสารแตกต่างกันไป เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล นอกจากนี้ปัญหาการรับรู้ที่ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ ยังเกิดจากการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) การรับรู้แบบสุดขั้ว (Back or White) และการรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) อีกด้วย

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคล เป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคม และวัฒนธรรม (Cultural Training) ตลอดจนลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง (Response process) “เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนอง” (Belch E. George and Belch A. Michael: 149) การศึกษากระบวนการตอบสนอง จึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือ ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยลำดับขั้นตอนการตอบสนองกระบวนการตอบสนอง (Response process) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ถึงการมีอยู่ และ มีความรู้ในสิ่งที่มีอยู่นั้น มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร หรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบ) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีเช่น ทดลอง การยอมรับ หรือไม่

โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสารที่รู้จักอย่างแพร่หลายมีอยู่ 5 โมเดล ได้แก่

1. โมเดล(AIDA) ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้สึกชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล แสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ได้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

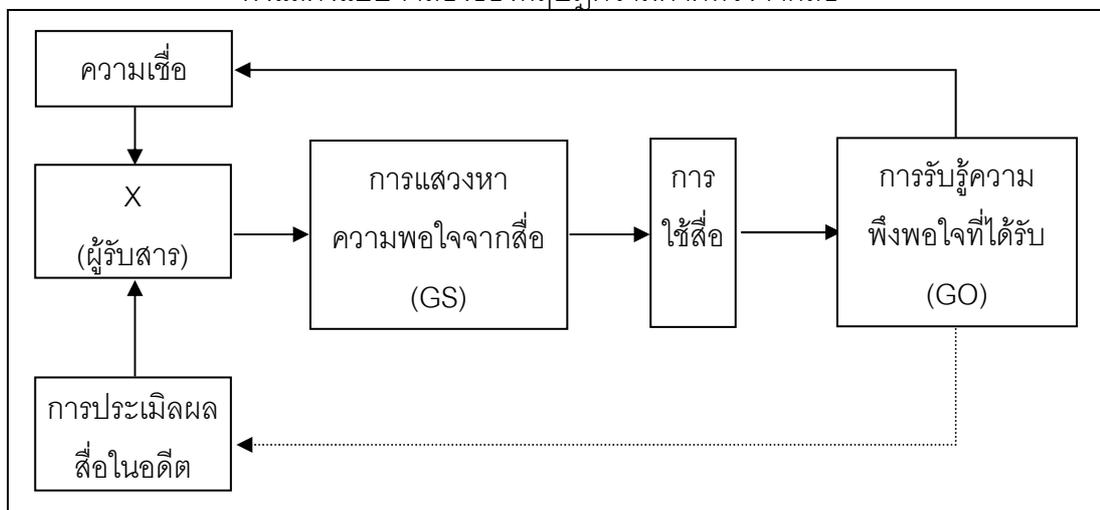
2.2.3 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่ใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกับทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ ตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ ด้วยเหตุนี้นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะกรณีการใช้สื่อที่มีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและผู้รับสารสามารถเลือกทางของตนเองได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2539 : 92) ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่ศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจนั้นเกิดจากการคาดการณ์ล่วงหน้าว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้ผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง ซึ่งผลตามมาหลังจากเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) แก่ผลลัพธ์แบบต่าง ๆ เช่น เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร จึงเปิดอ่านหน้าละครในหนังสือพิมพ์ก่อนจะอ่านข่าว เป็นต้น โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (Media Gratification) (กาญจนา แก้วเทพ, 2539 : 314-315)

พาล์มกรีน และเรเบิร์น (Palmgreen and Rayburn) ได้นำแนวคิดของทฤษฎีนี้มาแสดงแบบจำลอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้น

ภาพที่ 2.1

ผังแสดงแบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ



พาล์มกรีน และเรเบิร์ต อธิบายแผนภาพต่อไปนี้ดังกล่าวว่า การใช้สื่อของผู้รับสาร (X) เกิดมาจากการทำงานร่วมระหว่าง การรับรู้ว่าจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อ และความชื่นชอบส่วนตัว ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และในแบบจำลองนี้ พาล์มกรีนและเรเบิร์ตได้แยกแยะระหว่าง “ความคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจ” (การแสวงหาความพึงพอใจ – Gratification Sought – GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained – GO) ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่า GS จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกัน หากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลคือผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับน้อยลง

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจากการคาดคะเนผลที่จะได้รับจากการกระทำล่วงหน้า ซึ่งจะแสดงออกมาเพื่อให้บรรลุผลที่น่าพึงพอใจสำหรับตน จากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ กับพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยการจูงใจ

พจนานุกรมภาษาอังกฤษ การจูงใจหมายถึง การก่ออิทธิพลต่อความนึกคิดหรือปฏิบัติการของบุคคล K. Anderson ให้คำจำกัดความว่า การจูงใจ คือ กระบวนการส่งการ ซึ่งผู้ทำการสื่อสารพยายามหาหนทางให้ผู้รับมีปฏิกิริยาตามที่เขาคาดหวังไว้

นายเดโซ สวานานนท์ (2519) ได้ให้ความหมาย การจูงใจ ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ถูกระตุ้น โดยแรงขับของแต่ละบุคคล ให้มีแนวโน้มไปสู่จุดหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้นได้

สรุปได้ว่า การจูงใจนั้นต้องอาศัยสถานการณ์ทางการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเปลี่ยน ทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ความสัมฤทธิ์ผลของการจูงใจ ขึ้นอยู่กับสภาพ (Nature) และขนาด (Extent) ของการเปลี่ยนแปลงของบุคคลที่ประสบในสถานการณ์ต่างๆ โดยที่แม้ผู้รับสารจะได้รับข่าวสารจูงใจขึ้นเดียวกัน แต่ข่าวสารที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลต่อตัวผู้รับสารแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ (Personality)

2.2.5 ผลของการจูงใจ

ผลของการจูงใจ มักเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การประเมินค่าวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ ที่สามารถแสดงออกด้วยวาจา การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดจากข่าวสารจูงใจแต่เพียงอย่างเดียว หรือประกอบกับผลจากกระบวนการปฏิบัติตามเพื่อความสอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยก็ได้

2. การเปลี่ยนแปลงการนึกเห็นภาพพจน์ (Perception) เกิดขึ้นได้เมื่อผู้รับสารสร้างภาพไว้ในใจ หรือการจดจำ แต่เมื่อได้รับข่าวสารจูงใจ อาจส่งผลให้ภาพที่เราเห็นอยู่นั้นได้รับการแต่งเติมมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงความพอใจ (Attest) เป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางด้านความรู้สึกที่มนุษย์มักไม่สามารถบอกได้อย่างถูกต้อง แต่เมื่ออารมณ์เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความพอใจเปลี่ยนแปลง นี่คือการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ (Mood) ทางด้านความรู้สึก (Emotion) ซึ่งแสดงให้เห็นได้โดยการร้องไห้ บางกรณีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจอาจนำไปสู่ปัญหา “การเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจอันเนื่องมาจากสถานการณ์จิตใจที่พูดกันอยู่นี้มีอยู่จริงหรือไม่”

4. ปฏิกริยาเปลี่ยนแปลง (Action) เกิดจากการจูงใจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงปฏิกริยาแทบทั้งสิ้น ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีทั้งพฤติกรรมทางด้านอารมณ์ที่สังเกตไม่ได้ และปฏิกริยาหรือการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถสังเกตเห็นได้

การคาดการณ์คุณสมบัติของบุคคลโดยอาศัยคุณสมบัติของกลุ่มเป็นหลักนั้น มีประโยชน์ในฐานะเครื่องมือที่แน่ชัด เพื่อพิจารณาประยุกต์ใช้ในการจูงใจ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่อาจนำมาใช้พิจารณามีดังนี้

1. เพศ (Sex) นักวิชาการหลายรายพบว่าชายและหญิงมีปฏิกริยาตอบสนองต่อข่าวสารจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการจูงใจในเพศหญิงสามารถทำได้ง่ายกว่าเพศชาย แต่ทั้งนี้ E.P. Bettinghouse ได้เสนอความเห็นไว้ในอนาคตเมื่อเพศหญิงมีบทบาทมากขึ้น ความแตกต่างดังกล่าวระหว่างชายและหญิงก็จะน้อยลง

2. อายุ (Age) เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น การพัฒนากรอบแห่งการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น กรอบดังกล่าวดำเนินไปโดยอาศัยหลักของการผูกสัมพันธ์ (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมา แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนากรอบอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มข่าวสารใหม่อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น จึงไม่อาจคาดหวังให้บุคคลที่เป็นผู้ใหญ่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างมากมาย ต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่า เป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมากับกลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วย รวมถึงโครงสร้างทัศนคติและการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่

3. ชั้นทางสังคม การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ระดับการศึกษามักจะช่วยกำหนดอาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ นำไปสู่การกำหนดชั้นทางสังคม ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์นี้ทำให้สามารถใช้ตัวแปรใดตัวหนึ่งเป็นมาตรฐานที่จะใช้คาดคะเนตัวแปรตัวอื่นได้ นอกจากนี้ตัวแปร ทั้งสี่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องคาดคะเน

ปฏิกิริยาตอบของบุคคลที่มีต่อข่าวสารจริงใจที่ดีที่สุดอีกด้วย ทั้งนี้เพราะกรอบการอ้างอิงของผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทั้งสี่ที่กล่าวมาเป็นอย่างมา

4. ศาสนา ถึงแม้ศาสนาจะไม่ได้เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นตลอดเวลา แต่ก็มีบุคคลจำนวนมากไม่น้อยโดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่นำเอากรอบการอ้างอิงเกี่ยวกับศาสนามาใช้ เมื่อเกิดมีปัญหามางประการขึ้น

5. ชนชาติและวัฒนธรรม (Racial and Ethnic Groups) ชนชาติและวัฒนธรรมของบุคคลมีผลต่อการจริงใจน้อยมาก จะเกิดขึ้นบางโอกาสเท่านั้น โดยบางครั้งผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ประโยชน์เพื่อจับความตั้งใจและแสวงหาค่านิยมจากผู้รับข่าวสารได้จากวัฒนธรรม แต่ทั้งนี้ กลุ่มคนอาจมีคุณสมบัติบางประการที่มีอิทธิพลต่อวิถีทางของการรับข่าวสารจริงใจเช่น ชาวจีน ยุโรป อินเดีย เป็นต้น ในประเทศไทยมีระบบทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากพื้นฐานทางด้านชนชาติและวัฒนธรรมจนอาจเกิดการแบ่งแยกระหว่างกลุ่มชนต่างๆ ในสังคม ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความนิยมในการใช้ภาษาของชนชาติเดิม และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากการรังเกียจและกีดกันชนชาติอื่น

2.2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ ดังนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง

แคทซ์ (Katz) กล่าวว่า ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ “การใช้” สื่อของบุคคลให้มากกว่า “ผล” หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้น โดยชี้ให้เห็นว่า สื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่อ ซึ่งการเลือกใช้สื่อนั้นสืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคล (อิรนนท์ อนุวิชศิริวงศ์, 2530:123)

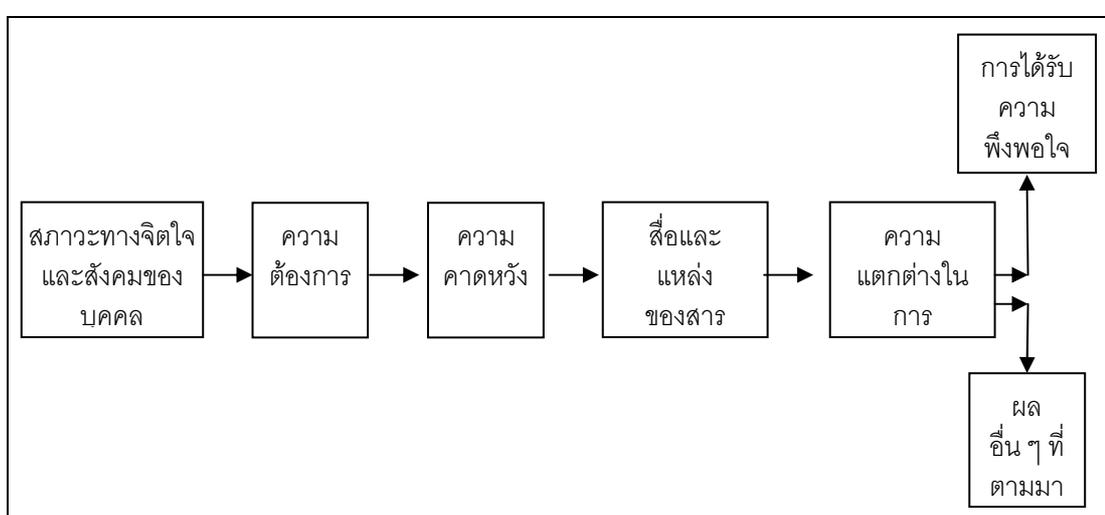
แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อสรุปได้ว่าการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น การเข้าไปใช้สื่อจึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (Goal-oriented activity) ไม่ใช่กระทำอย่างไร้จุดหมาย โดยผู้รับสารจะเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้สื่อต่างๆ จะเลือกแสวงหาสื่อประเภทใดนั้น เกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นอย่างแรก จากนั้นความต้องการดังกล่าว

จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543:306-307)

หลักการของการศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ สามารถแสดงออกมาเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ อธิบายถึงกระบวนการในการรับสาร และการใช้สื่อโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริโภคสื่อขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

จอห์นเมอริลล์ และราล์ฟ โลเวนิตินิ (John C Merrill and Ralph L. Loweniteni) ได้กล่าวถึงการเลือกรับ หรือ การใช้สื่อของบุคคลว่ามีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน (องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์, 2539:20 – 21) ได้แก่

1. ความเหงา จากความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเพิกเฉยจากสังคมมนุษย์จึงพยายามรวมกลุ่มกัน หากไม่สามารถรวมกลุ่มหรือสังสรรค์กับบุคคลอื่น สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความอยากรู้อยากเห็น คุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อประเภทต่างๆ

จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร ซึ่งปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวตัวเองมากที่สุด ทั้งวัตถุ สิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ

3. ประโยชน์ที่สอยของตนเอง พื้นฐานของมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล ให้ข่าวสารเสริมบารมี หรือให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งความสนุกสนาน บันเทิง

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารงานนวัตกรรม

ได้มีผู้ให้คำนิยามของ นวัตกรรม (Innovation) ไว้ดังนี้ บาร์เนตต์ (Barnett) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง “แนวความคิด แบบแผนพฤติกรรม หรือสิ่งแปลกใหม่ ที่แตกต่างไปจากสิ่งที่มีอยู่เดิม สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ ครอบคลุมเรื่องราวได้อย่างกว้างขวาง ทั้งสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ตลอดจนแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบอบสังคมประเพณี วัฒนธรรมต่าง กระทั่งสิ่งประดิษฐ์หรือวิทยาการใหม่ และสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นวัตถุ” (วิจิตร สุกวิพัฒนานนท์, 2533:23)

โรเจอร์ส (Rogers) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า นวัตกรรม หมายถึง “ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นหรือเข้าใจว่าเป็นของใหม่ ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะไม่ได้เป็นของใหม่ก็ตาม แต่การที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่จะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าสิ่งใดที่บุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นจะถือว่าเป็นนวัตกรรม (Everett M. Rogers, 1995:11)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากที่บุคคลเคยคิด หรือเคยมีมา ถึงแม้ว่านวัตกรรมบางอย่างอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นนานแล้วในสังคมอื่น แต่หากเพิ่งนำมาใช้หรือเป็นสิ่งใหม่ในอีกสังคมหนึ่ง ก็ถือว่าเป็นนวัตกรรมในสังคมนั้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ แนวความคิดของการสื่อสารงานนวัตกรรมที่สำคัญ คือ การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ขั้นตอน (เสถียร เชยประทับ, 2525:2) ได้แก่

1. การประดิษฐ์ หมายถึง กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ถูกประดิษฐ์ขึ้นหรือพัฒนาขึ้นมา
2. การเผยแพร่ หมายถึง กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ถูก

ถ่ายทอดไปยังสมาชิกในระบบสังคม เช่น การเผยแพร่แนวความคิดทางการสื่อสารของโปรเซสซีอีอีเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่อต่างๆ สู่ประชาชนเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน

3. ผล หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบสังคม อันมาจากการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เช่น ประชาชนเริ่มยอมรับการสื่อสารผ่านระบบสื่อสารโปรเซสซีอีอีอิเล็กทรอนิกส์

จากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ จะต้องถูกประดิษฐ์หรือสร้างขึ้นมาก่อน หลังจากการประดิษฐ์แล้ว นวัตกรรมจะถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกภายในระบบสังคม เพื่อให้เกิดผล นั่นคือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคมที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ กล่าวได้ว่า การสื่อสารได้เข้ามามีความสำคัญมากที่สุดในขั้นตอนการเผยแพร่ นวัตกรรม ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการพูดถึงการเผยแพร่ นวัตกรรมไว้ดังต่อไปนี้

แคทซ์ (Katz) และคณะ ได้ให้คำนิยามของการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovations) (Katz and others, 1971:18) ว่าการเผยแพร่ นวัตกรรม “คือการยอมรับแนวความคิด และข้อปฏิบัติใหม่ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้ใช้สื่อหรือช่องทางติดต่อสื่อสาร ไปสู่โครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคม”

โรเจอร์ส (Rogers) กล่าวถึงกระบวนการที่นวัตกรรมเผยแพร่ไปสู่สมาชิกในสังคมว่า (Everett M. Rogers, 1971: 24) ผู้ส่งสาร เป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้ถ่ายทอดแนวความคิดของนวัตกรรมนั้นไปยังผู้รับสารซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเลย โดยใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่สามารถใช้ติดต่อสารกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การเผยแพร่ นวัตกรรมมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่

1. นวัตกรรม (Innovation) คือ ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งของ ที่สมาชิกในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ ในงานวิจัยนี้คือ เว็บไซต์ที่เน้นการโฆษณาออนไลน์โดยเฉพาะ
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือ การที่ผู้ประดิษฐ์ส่ง นวัตกรรมไปยังสมาชิกในระบบสังคมผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม
3. ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Over Time) เวลาจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม ใน 3 สถานการณ์ คือ กระบวนการตัดสินใจ ความรวดเร็วในการยอมรับ และอัตราการยอมรับ นวัตกรรม

4. สมาชิกในระบบสังคม (Social System)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเผยแพร่นวัตกรรมก็คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร แต่เป็นการสื่อสารที่มุ่งเฉพาะการถ่ายทอดความคิด สิ่งของ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นคือ การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

เมื่อสมาชิกในสังคมได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อต่างๆ บุคคลจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นผ่านขั้นหรือระยะต่างๆ ตั้งแต่เริ่มมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมไปจนถึงขั้นตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น จนถึงขั้นการยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนี้ไม่ใช่การกระทำที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นติดต่อกันช่วงระยะเวลาหนึ่ง (พูนทรัพย์ สิทธิพรหม, 2539:191)

เริ่มแรกนักวิจัยได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมมี 5 ขั้น ได้แก่

1. ขั้นเริ่มต้น คือการตระหนักหรือตื่นตัว (Awareness) ว่ามีความรู้เกี่ยวกับความคิด สิ่งของหรือ วิธีปฏิบัติใหม่
2. ขั้นสนใจ (Interest) ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation) ในขั้นนี้บุคคลจะพัฒนาทัศนคติต่อนวัตกรรมนั้น
4. ขั้นการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ในวงจำกัด (Small-scale Trial)
5. ขั้นการยอมรับหรือปฏิเสธการนำนวัตกรรมไปใช้

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละคนนั้นอาจใช้ระยะเวลาต่างกัน ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการจัดประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างๆ ออกเป็น 5 ประเภท (Everett M. Rogers, 1971: 183-185) ดังนี้

1. กลุ่มชอบของใหม่ (Innovation) หรือกลุ่มล้ำสมัย นิยมนำความคิดใหม่ไปปฏิบัติ เป็นกลุ่มแรก มีนิสัยชอบเสี่ยงภัย และกระหายที่จะลองของใหม่ เต็มใจที่จะรับผลเสียหายหรืออันตรายที่อาจเกิดจากการใช้นวัตกรรม ส่วนใหญ่กลุ่มคนที่ชอบของใหม่จะมีการศึกษาดี นิยมการเดินทาง และคบค้ากับคนนอกท้องถิ่น อีกทั้งเรียนรู้และยอมรับนวัตกรรมได้รวดเร็ว
2. กลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters) เป็นคนที่มีลักษณะน่าเชื่อถือ และเป็นที่

เคารพนับถือ มีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดโดยจะยอมรับนวัตกรรมต่อเมื่อได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว

3. กลุ่มรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) เป็นบุคคลที่รับเร็ว มีความรอบคอบ ระมัดระวัง มีการติดต่อสมาคมกับผู้รู้และมักเป็นผู้นำในตอนท้าย
4. กลุ่มรับช้าส่วนใหญ่ (Late Majority) หรือกลุ่มตามสมัย เป็นบุคคลที่รับช้า ชี้สงสัย ไม่ค่อยไวใจ และมีทัศนคติที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงนัก
5. กลุ่มล่าสมัย (Laggard) กลุ่มคนที่ยึดถือประเพณีโบราณ รับช้ามากหรือไม่รับเลย มีลักษณะผูกติดอยู่กับท้องถิ่นมาก ไม่นิยมเดินทางนอกท้องถิ่นหรือติดต่อคบค้าสมาคมกับคนนอกท้องถิ่น

คุณลักษณะของนวัตกรรมก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นโดยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับมี 5 ประการ (Everett M. Rogers, 1971: 15-16) ได้แก่

1. ประโยชน์หรือความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) คือการที่ผู้รับนวัตกรรมเห็นว่านวัตกรรมนั้นดีกว่าหรือมีประโยชน์กว่าความเดิม เช่น ทำกำไรได้มากกว่า หรือเสียค่าใช้จ่ายและเวลาน้อยกว่า เป็นต้น ยิ่งบุคคลเห็นว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์มากเพียงใด โอกาสที่จะยอมรับก็จะมีมากขึ้น
2. ความเข้ากันได้หรือความสอดคล้อง (Compatibility) คือการที่ผู้รับนวัตกรรมเห็นว่านวัตกรรมนั้นสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับค่านิยม ความเชื่อทางสังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนความต้องการของตน ซึ่งจะทำให้ผู้รับยอมรับนวัตกรรมเนื่องจากรู้สึกมั่นใจ
3. ความซับซ้อน (Complexity) คือการที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นสามารถเข้าใจหรือนำไปใช้ได้ยากหรือง่าย มากหรือน้อยเพียงใด นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนทำให้ใช้เวลามากในการยอมรับหรืออาจไม่ได้รับการยอมรับเลย
4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ (Trial ability) คือระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปใช้ทดลองใช้ได้ นวัตกรรมที่สามารถแบ่งส่วนไปทดลองใช้ได้จะเป็นที่ยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่แบ่งส่วนไปลองใช้ไม่ได้ เนื่องจากผ่านการประเมินผลการใช้มาแล้วระดับหนึ่ง
5. ความสามารถสังเกตได้ (Observables) คือผลของนวัตกรรมนั้นสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนเพียงใด นวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นผลและสื่อความหมายได้ง่าย จะได้รับการยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่สังเกตผลได้ยาก

จากแนวความคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าก่อนที่จะแต่ละบุคคลจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น จะพิจารณาถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมตามความรู้สึกหรือการรับรู้ของตนก่อน โดยนวัตกรรมที่บุคคลเห็นว่ามีประโยชน์ มีความสอดคล้องสูง หรือสามารถทดลองใช้ได้ สังเกตเห็นผลได้ชัดเจนและมีความสลับ ซับซ้อนต่ำ จะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว

2.4 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

แนวคิดด้านการบริหารการตลาดจะเน้นใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เป็นหลักเนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการใหม่จึงต้องมีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อการดึงดูดความสนใจทั้งจากประชาชนทั่วไป ที่จะเข้ามาดูความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ใหม่ อันจะมีส่วนช่วยเพิ่มฐานผู้เข้าชมเว็บไซต์ และผู้ซื้อสื่อโฆษณา ตลอดจนผลิตภัณฑ์ ที่จะลงโฆษณากับทางเว็บไซต์ต่อไป ดังนั้นเมื่อกำหนดภาพรวมของโครงสร้างองค์กรแล้ว การสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดเป้าหมาย โดยรวมสู่สายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเว็บไซต์ต้องการเป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนกำหนดทิศทางที่ต้องการให้ผู้บริโภคมองกลับมา

ทั้งนี้การสร้างแบรนด์นั้น มีความหมายต่างจากการสร้างตราสินค้า แนวคิดของการสร้างแบรนด์ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 41-42) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์ จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ (Tangible Attribute) นั่นคือ Marketing Mix (4P's) Product อันประกอบด้วย

1. Product หรือ ผลิตภัณฑ์
2. Pricing หรือ ราคา
3. Place หรือ การจัดจำหน่าย
4. Promotion หรือ การสื่อสารการตลาด

ในขณะเดียวกันเมื่อผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ แบรนด์จึงมีองค์ประกอบมากกว่าดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Intangible Attribute) เป็นความรู้สึกที่เกิดตามมาหลังจากรับชมโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ ในที่นี้จะแบ่งกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เป็น 3 ขั้นตอน (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547:145-189) ได้แก่

2.4.1 Brand Building Model

การสร้างแบรนด์ในเชิงปฏิบัติการนั้น เป็นการนำสิ่งที่ได้พัฒนาใน ขั้นตอน Brand Design และ Brand Identity Creation มาเรียบเรียงเพื่อการทำงานที่เป็นระบบ โดยมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. Brand Awareness & Recognition การสร้าง Brand Awareness คือการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักแบรนด์มาก่อนได้รู้จักแบรนด์ ซึ่งกิจกรรมนี้เหมาะสำหรับแบรนด์ใหม่ที่เริ่มเปิดตัว เน้นที่การบริหาร Brand Building Tools ต่างๆให้เหมาะสมตามกำลังงบประมาณและสภาพ การแข่งขัน เช่น หากมีงบประมาณมาก และต้องการทำลายผู้นำตลาด เราต้องทุ่มงบประมาณให้มากกว่าหรือใกล้เคียงกับผู้นำเพื่อเป็นการบอกผู้บริโภคให้รู้จักแบรนด์เรา แต่หากมีงบประมาณจำกัด การสร้าง Brand Awareness อาจทำได้โดยการใช้การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากระยะเวลาหนึ่งผู้บริโภคลืมแบรนด์ไป นักสร้างแบรนด์ต้องกระตุ้นให้แบรนด์กลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้ง โดยสามารถนำตัวตนเดิมของแบรนด์มาใช้หรือพัฒนาตัวตนใหม่ของแบรนด์ขึ้นมา หรือที่เรียกกันว่า Repositioning ก็ได้

2. Brand Accessibility หมายถึง การมีตัวตนอยู่ในทุกๆ จุด การพัฒนา Brand Accessibility ไม่จำเป็นต้องเป็นการพัฒนา Distribution Network ด้วยแบรนด์ของเราเพียงลำพัง หลักคิดของการมีพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ที่ดีก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมความแข็งแกร่งได้

3. Brand Values หมายถึง การนำคุณค่าต่างๆ ของแบรนด์ที่ได้พัฒนาในขั้นตอนของ Brand Design มาบริหารเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องทราบคือ ผู้บริโภคพิจารณา Brand Values ในเชิงสัมพันธ์กับ Cost เสมอ นั่นคือ แบรนด์ที่ผู้บริโภคจะเลือกจะต้องเป็นแบรนด์ที่มี Values สูงกว่า Cost

4. Brand Emotional Connection หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ตนเองได้เชื่อมต่อกับแบรนด์ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ

- ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าแบรนด์มีความหมาย และมีความสำคัญต่อผู้บริโภค

- ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีมิติแห่งการเชื่อมต่อกับกลุ่มคนต่างๆ
- ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะ
- ผู้บริโภคชื่นชมในแบรนด์นั้น
- ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ยินดีและพยายามจะสื่อสารด้วยและการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในแต่ละครั้ง ไม่เคยสร้างความผิดหวัง
- ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ทำให้รู้สึกดี

5. Emotional Connection ที่ดีคือการที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจ (Trust) ก่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) นำมาซึ่งการบอกต่อไปยังคนอื่น

6. Emotional Connection ที่ดีคือการที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจ (Trust) ก่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) นำมาซึ่งการบอกต่อไปยังคนอื่น Brand Differentiation คือ สิ่งสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภค

2.4.2 Brand Building Tools

1. Advertising Advertising ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ เพราะโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำองค์ประกอบต่างๆ ถูกเสนอต่อสายตาประชาชน การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่เห็นผลเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทันที

2. Public Relation การประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมที่หวังผลเชิงความน่าเชื่อถือส่งผลซ้ำ แต่มั่นคง

3. Sales Promotions หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถนำมาใช้ได้เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างแบรนด์ไปพร้อมๆ กันกิจกรรมที่เป็น Sales Promotion มีอยู่ 2 ลักษณะคือ Trade Promotion หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และ Consumer Promotion หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ต้องเกิดขึ้นโดยไม่กระทบต่อภาพลักษณ์และ Identity ของแบรนด์

4. Sampling การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์

และสินค้า ตลอดจนได้ทดลองใช้สินค้าโดยไม่มีต้นทุนใดๆ หากสินค้าดีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ และทำความเข้าใจแบรนด์ก็จะสูงขึ้น

5. Events การจัดกิจกรรม นอกจากจะสามารถสร้างข่าวแล้วยังสามารถนำเสนอตัวตนของแบรนด์ออกมาอย่างและยังเป็นโอกาสที่แบรนด์จะได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วย

6. Shop Decoration เนื่องจากผู้บริโภคโดยมักพิจารณาลักษณะการตกแต่งหน้าร้านในลักษณะสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ดังนั้นนักสร้างแบรนด์จึงควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งหน้าร้าน แบรนด์ที่สามารถทำให้น้ำร้านให้มีการจัดวางสินค้าและส่วนโชว์ต่างๆ เหมือนกันจะช่วยกันย้ำภาพลักษณ์และ Identity ของแบรนด์ให้โดดเด่น

2.4.3 Brand Building Strategies

Brand Building Strategies นั้นมีหลายประเภท ซึ่งนักสร้างแบรนด์ควรเลือกผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สูงที่สุด กลยุทธ์หลักในการสร้างแบรนด์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่

1. IMC – Integrated Marketing Communication การสร้างแบรนด์ด้วยกลยุทธ์
IMC มีหลักคิดสำคัญว่า การสื่อสารควรเป็นการสื่อสารทุกรูปแบบในลักษณะผสมผสาน (Integrated) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งควรเป็นการสื่อสารที่ต้องมีการประสานงานที่ทุกฝ่ายต้องเกี่ยวข้อง ไม่ใช่การสื่อสารในลักษณะครั้งเดียวจบ หรือทำๆ หยุดๆ (On & Off) และ โดยเป้าหมายสำคัญในการทำการสื่อสารด้วยกลยุทธ์แบบ IMC คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) เพื่อสร้างและพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) ซึ่งจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นไปในลักษณะส่งผลกำไร (Profitable Relationship) ทั้งกับผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ (Stakeholders)

2. CRM – Customer Relationship Management

3. Online

4. Total Brand Experience

เนื่องจากโครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ถือเป็นบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้กับโครงการฯ ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ จาก

การศึกษาด้านการตลาดรวมถึงการสร้างแบรนด์ (Brand) จึงสรุปได้ว่า แบรนด์คือการสะสมรวบรวมการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการสะสมเรื่อยมา และเป็นความประทับใจสุทธิ (Net Impression) คือการรับรู้ที่เกิดในสมอง ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้อเอง โดยอาจเกิดจากวัฒนธรรมขององค์กร การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 127-128) ซึ่งสิ่งที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ คือการปรับปรุงสารที่สื่อออกไปมีความสร้างสรรค์ (Improving Creative Messaging) คือการทำให้ผู้บริโภคสนใจ (Kent Wertime, 2546: 255) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาความศรัทธาและการยึดติด การสื่อสารที่ดีที่สุดจะต้องจับปฏิกิริยาตอบโต้ทางธรรมชาติของมนุษย์ให้ได้โดยการใช้ภาพลักษณ์ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

แกนความคิด (Brand Idea) ที่ดีคือการสร้างกลยุทธ์ที่แทงใจผู้บริโภค (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2546: 110-115) โดยการเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร Brand Idea ที่ดีต้องสร้างข้อเสนอหรือข้อเรียกร้อง (Proposition) ที่เกี่ยวกับการแข่งขันของแบรนด์ได้ดีที่สุด และต้องมีความสัมพันธ์เป็นอย่างดีกับผู้บริโภค ขณะเดียวกันต้องสะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้ เช่นบุคลิก ความคิด ความเชื่อ Brand Idea ที่ดีสามารถเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่เฉียบคม (Sharp Creative Strategy) ต้องครอบคลุมดังนี้

1. บอกความเป็นแบรนด์ของตนเอง สะท้อนจุดยืน แก่นแท้ แนวคิด ความเชื่อ อันเป็นเอกลักษณ์
2. โดนใจผู้บริโภค คือมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นความเหมาะสมอันเกิดจากการศึกษา เข้าใจ เป้าหมายของชีวิต แรงจูงใจ ค่านิยมของผู้บริโภคให้ลึกซึ้ง
3. แหวกจารีตเดิมของการตลาด (Disrupt Market Convention) คือมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากผลการวิจัย Brand Asset Valuator ว่า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จเป็น Power Brand ต้องประกอบด้วย 4 ข้อ ดังนี้

1. Differentiation หรือความแตกต่างของแบรนด์ ทั้งในส่วนของคุณภาพพิเศษหรือความโดดเด่นทางเหตุผล หรืออารมณ์ก็ตาม
2. Relevance ความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการสร้างความแตกต่างที่เหมาะสม

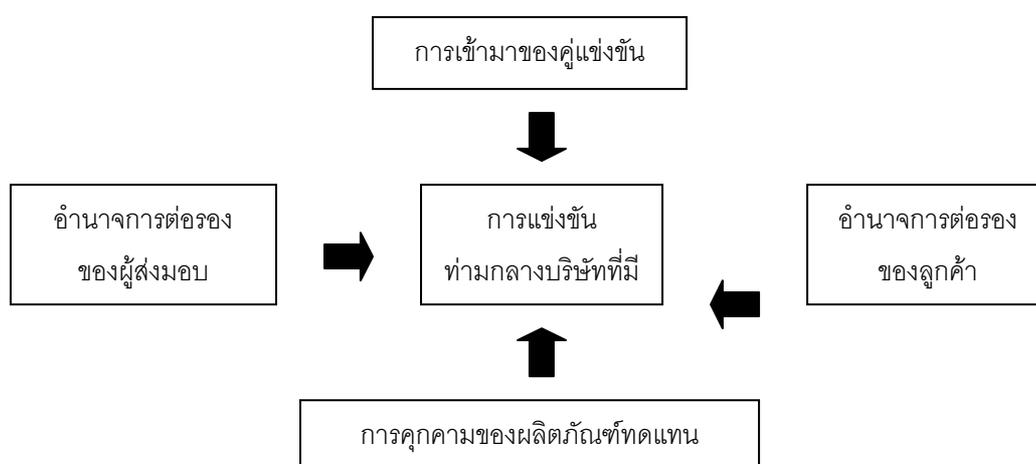
3. Esteem ความดีงาม โดดเด่นอย่างชัดเจนต่อเนื่อง ซึ่งความโดดเด่นนี้มี
ความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความชื่นชม และศรัทธาในแบรนด์
4. Knowledge ความรู้ ความเข้าใจ และความนิยมของผู้บริโภคอย่างผูกพัน แน่นแฟ้น

2.5 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.5.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการตลาด

เว็บไซต์โฆษณาเป็นกลุ่มของบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนระหว่างกัน
ได้อย่างดี ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้อย่างดีจะตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้
เหมือนกัน ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์พลังการแข่งขันภายในสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม
เพื่อที่จะระบุโอกาสและอุปสรรคที่บริษัทได้เผชิญอยู่ ไม่เคิล อี. พอร์เตอร์ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้พัฒนากรอบแนวความคิดที่ช่วยผู้บริหารในการวิเคราะห์นี้ เรียกว่า
แบบจำลองพลังห้าอย่างโดยแบบจำลองนี้จะมุ่งที่พลังห้าอย่างที่กำหนดการแข่งขันภายใน
อุตสาหกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547, น. 99-114) คือ การเข้ามาของคู่แข่ง การแข่งขัน
ระหว่างบริษัทภายในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ อำนาจการต่อรองของลูกค้า
และการคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพลังห้าอย่าง



ความเข้มแข็งของพลังห้าอย่างอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อสภาวะของอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงของพลังห้าอย่างจะสร้างโอกาสและอุปสรรคอย่างไร และกำหนดการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมขึ้นมา

1. คู่แข่งขันรายใหม่ อาจเป็นบริษัทที่ไม่ได้กำลังแข่งขันอยู่ในขณะนี้ แต่มีความสามารถที่จะแข่งขันได้ และหากบริษัทที่เพิ่มมากขึ้นเท่าไร โอกาสที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิม ยิ่งมีมากขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้าโอกาสการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่มีน้อย โอกาสที่จะขึ้นราคา หรือทำกำไรก็จะสูงมากขึ้น ดังนั้นพลังความเข้มแข็งของการคู่แข่งรายใหม่จึงขึ้นอยู่กับอุปสรรคของการเข้ามา เป็นสำคัญ โดยอุปสรรคของการเข้ามา แบ่งออกเป็น 3 อย่าง ดังนี้

- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งสามารถสร้างได้โดยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยสิทธิบัตร การสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ การมุ่งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขาย

- ความประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) เป็นข้อได้เปรียบทางต้นทุนที่เกิดขึ้นจากขนาดของบริษัทที่ใหญ่ จึงสามารถลดต้นทุนที่ได้มาจากการผลิตจำนวนมาก หรือซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ตลอดจนข้อได้เปรียบจากการกระจายต้นทุนคงที่จากปริมาณการผลิตที่สูง และความประหยัดจากขนาดภายในการ ซึ่งการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่มีขนาดเล็กย่อมมีข้อเสียเปรียบทางต้นทุนแต่หากการเข้ามาที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีความเสี่ยงที่สูงจากการลงทุน

- ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง เมื่อลูกค้าต้องเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดิมไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทใหม่ ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น เมื่อต้นทุนเหล่านี้สูง ลูกค้าจะถูกผูกติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดิม แม้ว่าบริษัทใหม่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า

- การควบคุมของรัฐบาล การควบคุมของรัฐบาลจะสร้างอุปสรรคของการเข้ามาที่สำคัญอย่างหนึ่ง ด้วยการให้สัมปทานรัฐบาลสามารถควบคุมการเข้ามาภายในอุตสาหกรรมได้

- อุปสรรคของการเข้ามาและการแข่งขัน ถ้าบริษัทที่มีอยู่ได้สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าย่อมมีข้อได้เปรียบทางต้นทุนต่อคู่แข่งรายใหม่ มีความประหยัดจากขนาด หรือมีการคุ้มครองโดยรัฐบาล โอกาสการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จะลดลง เมื่อโอกาสการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ต่ำ บริษัทที่มีอยู่สามารถกำหนดราคาที่สูงและทำกำไรได้มากขึ้น

- การตอบโต้ที่คาดหมายไว้ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ บริษัทจะต้องมีการคาดคะเนและเตรียมการตอบโต้ไว้ล่วงหน้า อย่างเข้มแข็ง

2. อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ ผู้ส่งมอบสามารถถูกมองว่าเป็นอุปสรรคได้ เนื่องจากสามารถกดดันราคาของบริษัทต้องซื้อให้สูงขึ้นหรือลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลงได้ ในทางกลับกันถ้าผู้ส่งมอบอ่อนแอทำให้บริษัทมีโอกาสกดดันราคาให้ต่ำลง และสามารถเรียกร้องคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นได้ ความสามารถของผู้ส่งมอบที่จะเรียกร้องต่อบริษัทจะขึ้นอยู่กับอำนาจเทียบเคียงของผู้ส่งมอบต่อบริษัท ตามมุมมองของพอร์เตอร์แล้ว ผู้ส่งมอบจะมีอำนาจมากที่สุดเมื่อ

- ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ส่งมอบขายมีผลิตภัณฑ์ทดแทนน้อยและสำคัญต่อบริษัท
- อุตสาหกรรมของบริษัทไม่ได้เป็นลูกค้าที่สำคัญของผู้ส่งมอบ
- ผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งมอบแตกต่างจนบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงจากการเปลี่ยนแปลง

ผู้ส่งมอบ

- ผู้ส่งมอบต้องการเพิ่มราคา โดยใช้การคุกคามของการรวมธุรกิจไปทางหน้าภายในอุตสาหกรรมและแข่งขันโดยตรงกับบริษัทได้

- บริษัทไม่สามารถใช้การคุกคามของการรวมธุรกิจภายในอุตสาหกรรม เพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์ลงได้

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า ลูกค้าของบริษัทอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค และผู้จัดจำหน่าย โดย ลูกค้าสามารถถูกมองว่าเป็นผู้คุกคามได้ เมื่อเขาอยู่ภายในฐานะที่เรียกร้องราคาที่ต่ำลงหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากบริษัทได้ ตามมุมมองของพอร์เตอร์ ลูกค้าจะมีอำนาจมากที่สุดภายในสถานการณ์ต่อไปนี้

- เมื่ออุตสาหกรรมประกอบด้วยบริษัทเล็กจำนวนมาก และลูกค้ามีน้อยและ
- เมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก ทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองราคา
- เมื่ออุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นร้อยละที่สูงของคำสั่งซื้อโดยรวม
- เมื่อลูกค้าสามารถเปลี่ยนคำสั่งซื้อระหว่างบริษัท ณ ต้นทุนที่ต่ำได้
- เมื่อเป็นไปได้ที่จะประหยัดแก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บริษัทหลายบริษัทครั้งเดียว
- เมื่อลูกค้าสามารถใช้การคุกคามของการรวมธุรกิจในการกดดันราคาให้ต่ำลง

4. การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน หมายถึง อุตสาหกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยกลวิธีที่คล้ายคลึงกัน โดยทั่วไปการคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเข้มแข็งต่อเมื่อลูกค้าเผชิญกับต้นทุนที่ต่ำ และเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ทดแทนต่ำกว่าและหรือคุณภาพเท่ากับหรือสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรม บริษัทจึงต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ขึ้น (เช่นราคา คุณภาพ การบริการ และทำเลที่ตั้ง)

5. การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่ หากพลังการแข่งขันนี้อ่อนแอแล้ว บริษัทมีโอกาสจะขึ้นราคาและได้กำไรมากขึ้น แต่ถ้าพลังการแข่งขันนี้เข้มแข็ง หรือมีการแข่งขันทางราคาอย่างเด่นชัด อาจทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงได้ การแข่งขันทางราคาจะทำให้กำไรลดลง ระดับของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่ภายในอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่

- โครงสร้างการแข่งขัน หมายถึง จำนวนและขนาดของบริษัทภายในอุตสาหกรรม โดยโครงสร้างการแข่งขันที่แตกต่างกันจะแสดงนัยที่แตกต่างกันต่อการแข่งขัน อุตสาหกรรมที่กระจายจะประกอบด้วยบริษัทเล็กหรือกลางจำนวนมาก แต่ไม่มีบริษัทใดเลยมีฐานะครอบงำอุตสาหกรรมได้ อุตสาหกรรมที่รวมกันจะถูกครอบงำด้วยบริษัทใหญ่จำนวนน้อย หรือในกรณีปลายสุดที่จะมีเพียงบริษัทเดียวที่เรียกว่าผูกขาด ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ เรียกโครงสร้างแบบนี้ว่า ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) อุตสาหกรรมที่กระจายจะมีอุปสรรคของการเข้ามาต่ำ และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ยาก ทำให้เกิดสงครามราคา โครงสร้างที่กระจายจะสร้างอุปสรรคแทนที่จะเป็นโอกาสการเจริญเติบโตส่วนใหญ่จะมีอายุค่อนข้างสั้น เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย ประกอบกับมีสงครามราคาและการล้มละลายเนื่องความพยายามสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ที่ดีที่สุดของบริษัทคือการลดต้นทุนให้ต่ำสุด ซึ่งจะทำให้บริษัทมีรายได้สูงภายในช่วงการเจริญเติบโต และอยู่รอดภายในช่วงการชบเซาได้ แต่หากโครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นแบบรวมตัวกัน ความรุนแรงจะถูกคาดคะเนได้ยากมาก ซึ่งอุตสาหกรรมที่รวมตัวกันนั้นบริษัทจะส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน หมายถึง การกระทำเพื่อการแข่งขันของบริษัทจะกระทบโดยตรงต่อการทำกำไรของบริษัทอื่นภายในอุตสาหกรรม ผลที่ตามมาคือเกิดการแข่งขันที่รุนแรงอย่างไม่จบสิ้นที่คู่แข่งจะพยายามลดราคาให้ต่ำกว่าราคาของคู่แข่งรายอื่น การผลักดันกำไรของอุตสาหกรรมให้ต่ำลง ซึ่งบริษัทมักจะพยายามลดอุปสรรคนี้ด้วยการดำเนินตามราคาที่กำหนดโดยบริษัทผู้นำภายในอุตสาหกรรม โดยปกติข้อตกลงโดยปริยายจะเกี่ยวพันกับการดำเนินตามราคาที่กำหนดโดยบริษัทผู้นำ แต่ข้อตกลงความเป็นผู้นำทางราคามักจะถูกทำลายภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง

- สภาวะของอุปสงค์ เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่กระทบต่อความรุนแรงของการแข่งขัน การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์จะทำให้การแข่งขันลดลงเปิดโอกาสเพื่อการขยายตัวมากขึ้น อุปสงค์จะเพิ่มขึ้นเมื่อตลาดโดยส่วนรวมกำลังเติบโตเมื่อลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นนี้บริษัทสามารถเพิ่มรายได้โดยไม่ต้องแย่งส่วนแบ่งตลาดจากบริษัทอื่นเลย ในทางกลับกันถ้าอุปสงค์ลดลงจะทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น โดยบริษัทสามารถเติบโตได้ด้วยการแย่งส่วนแบ่งการตลาดมาจากบริษัทอื่น ดังนั้นการลดลงของอุปสงค์จึงถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่ง

- อุปสรรคของการออกไปจากอุตสาหกรรม ถ้าอุปสรรคของการออกไปสูง บริษัทสามารถถูกขังอยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังการผลิตเหลือเฟือ ซึ่งจะนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรง บริษัทใช้กำลังการผลิตที่ว่างอยู่ ด้วยการลดราคา อุปสรรคของการออกไปโดยทั่วไปคือ เงินลงทุนภายในโรงงานและอุปกรณ์ที่ไม่มีทางเลือกของการใช้ประโยชน์อย่างอื่นและไม่สามารถขายได้, ต้นทุนคงที่ของการออกไปสูง, ความผูกพันทางความรู้สึกต่ออุตสาหกรรม, ความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ระหว่างหน่วยธุรกิจ, การขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจกับอุตสาหกรรม เกิดขึ้นเมื่อบริษัทไม่ได้กระจายธุรกิจ

ฟิลลิป คอทเลอร์ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า (การตลาดเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการวิเคราะห์หาความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการ มีการกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสจากตลาดและสถานการณ์ทางการตลาด (Market opportunity and situation analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ประเด็น ได้แก่

1. Market opportunity analysis เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจผู้บริโภค และลักษณะของการตลาด เพื่อกำหนดความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. Marketing situation analysis การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (5C) ประกอบด้วย

- Context (PETS) หรือสภาพแวดล้อมโดยรวม คือการสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วย Politic วิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Economic วิเคราะห์สถานการณ์การเงินและเศรษฐกิจ Social

วิเคราะห์สภาพสังคมในปัจจุบัน Technology วิเคราะห์สถานการณ์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

- Consumer วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอำนาจการตัดสินใจใช้หรือซื้อบริการ ว่ามีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างอย่างไร และอะไรที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ แต่ยังไม่ได้รับ (Unmet Need)

- Competency หรือ ความสามารถทางธุรกิจ ประกอบด้วย Knowledge หมายถึง สิ่งที่เป็นความรู้ และประสบการณ์ของบริษัท Skill หมายถึง ทักษะพิเศษของบริษัท ที่มีความชำนาญแตกต่างจากคู่แข่ง หรือได้เปรียบคู่แข่ง และ Attitude หมายถึง การวาง Positioning ของบริษัท หรือความมุ่งหวังที่บริษัทต้องการเป็น

- Competitor หรือคู่แข่งชั้น วิเคราะห์สถานการณ์คู่แข่งชั้นในตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อหาความเป็นไปได้ และช่องทางทางการตลาดของธุรกิจ

- Collaborator หรือ ผู้สนับสนุนทางธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ เพื่อดูตลาดการแข่งขันว่ามีธุรกิจรายใด หรือองค์กรใดบ้างที่สามารถสนับสนุน ความก้าวหน้าของบริษัท

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ด้วย SWOT ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ภายใน (สิ่งแวดล้อมภายใน) และสถานการณ์ภายนอก (สิ่งแวดล้อมภายนอก) ขององค์กรที่เอื้ออำนวย และเป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัทโดยวิเคราะห์จากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายในอื่น ๆ การทราบถึงจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps)

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัทหาวิธีการแก้ปัญหานั้น มีหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้นบริษัทจะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 Marketing objectives หรือการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด อาจจะกำหนดในลักษณะยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ได้ ก็คือความสามารถในการใช้เครื่องมือการตลาดให้ผู้บริโภค นอกจากนี้อาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ได้ ด้วยการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์ หรือ Vision หมายถึง ภาพหรือความฝันหรือว่าจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต (What business should be in) ซึ่งการที่จะเกิดวิสัยทัศน์ขึ้นมาได้ จะต้องอาศัยปัญญาของผู้บริหารเอง ที่มีสายตากว้างไกลมุมมองกว้าง ๆ ได้มองอะไรแคบ ๆ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องเป็นผู้กำหนด วิสัยทัศน์ขององค์กรให้เกิดขึ้นมาและถูกต้องเหมาะสมกับกิจกรรมขององค์กร

2. พันธกิจ หรือ Mission หรือเหตุผลของการมีอยู่ขององค์กรนั้นๆ (The Organization's reason for being) เป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณค่า ความตั้งใจและความมุ่งมั่นขององค์กรที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งกำหนดเป้าหมายขององค์กรและแผนต่างๆ บ่งบอกว่าองค์กรนั้นๆ จะดำเนินธุรกิจอะไร อย่างไร และเพื่อใครซึ่งเนื้อหาของพันธกิจมักจะครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงาน ปรัชญาความเชื่อของกิจการ ตลอดจนเป้าหมายและผลประโยชน์ต่าง ๆ และส่วนได้เสียขององค์กร

3. วัตถุประสงค์ หรือ Objective คือ การแปลหรือเปลี่ยนภารกิจและทิศทางขององค์กรให้เป็นผลการดำเนินงานที่แท้จริง มีความเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ วัตถุประสงค์คือสิ่งที่ผู้บริหารแต่ละระดับขององค์กรให้ความคาดหวังหรือให้สัญญาว่าจะสามารถดำเนินงาน ได้ผลลัพธ์ตามที่กำหนดภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด เพื่อที่จะให้วัตถุประสงค์มีความหมายและมีประโยชน์ในการบริหารองค์กร วัตถุประสงค์ควรมีลักษณะคือ

- Specific เฉพาะเจาะจง วางเป้าหมายไว้ชัดเจน และแน่นอนว่าอะไร คือสิ่งที่ต้องการทำให้สำเร็จ

- Measurable วัดผลได้ สามารถวัดผลได้และมีหลักฐานที่บ่งบอกถึงพัฒนาการ ต้องมีตัวชี้วัดอย่างน้อยหนึ่งข้อที่จะสามารถวัดผลความก้าวหน้า ว่าวัตถุประสงค์นั้นจะสามารถประสบผลสำเร็จได้เพียงใด

- Appropriate มีความเหมาะสม กล่าวคือ ต้องประกอบด้วย Vision และ Mission ที่สอดคล้องเหมาะสมกับการทำงานขององค์กร

- Realistic เกิดขึ้นได้จริง คำนึงถึงความเป็นจริง เป้าหมายต้องสามารถเป็นจริงได้ โดยจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมายภายใต้ขีดความสามารถขององค์กรไว้อย่างชัดเจน และโอกาสที่สามารถเกิดขึ้นได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจขององค์กร แต่จะต้องสามารถเป็นไปได้ในความเป็นจริงด้วย

- Timely มีกรอบเวลา มีเวลา ให้เวลาที่พอเพียงในการไปสู่เป้าหมายแต่ละอัน กรอบกำหนดเวลาไว้อย่างชัดเจน ว่าจะต้องบรรลุตามวัตถุประสงค์ในระยะเวลาเท่าใด

ขั้นที่ 3 การเลือกตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการคาดคะเนอุปสงค์ (Selecting target market, analyzing consume behavior and measuring the demand) ซึ่งจะพิจารณา 3 ประเด็นหลัก คือ

1. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection) การกำหนดและการเลือกตลาดเป้าหมายอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ด้านจิตวิทยา (Psychographic) และพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) การสำรวจโอกาสทางการตลาด จะมีผลทำให้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคตรงเป้าหมายและสามารถเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เป็นเอกลักษณ์

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการเพื่อนำมาจัดทำกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

ขั้นที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix Strategy Determination) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น แบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. จัดจำหน่าย (Place of distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ Integrated Marketing Communications (IMC) คือ กระบวนการที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยมองว่าเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมและใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อย่างอิสระ เพื่อส่งข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเหล่านั้น IMC คือวิธีการบริหารและการจัดสรรเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภครวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมทางธุรกิจ อีกทั้งยังรวมถึงการเน้นการดำเนินกลยุทธ์และสร้างรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดไปยังผู้บริโภคด้วยความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าถึงแรงจูงใจและรู้ซึ่งถึงความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นอย่างชัดเจน กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น นักการตลาดใช้จิตวิทยาผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในการใช้เครื่องมือทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือหลักออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Above The Line และ Below The Line

Above The Line (ATL) คือ เครื่องมือที่สามารถกระจาย ข่าวสารหรือเนื้อหาต่าง ๆ ออกไปยังผู้บริโภคในวงกว้าง เครื่องมือประเภทนี้ ได้แก่ สื่อวิทยุ, สื่อโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาประเภทต่าง ๆ และสื่ออีกประเภทหนึ่งคือ ป้ายโฆษณาในระบบอินเตอร์เน็ต (Banner)

Below The Line (BTL) คือกลุ่มเครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นอกเหนือออกไปจากกลุ่มเครื่องมือแบบ ATL โดยจุดประสงค์ยังคงเหมือนเดิมแต่การเลือกใช้กลุ่มเครื่องมือ BTL นั้น นักสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นช่องทางเฉพาะเจาะจงและพยายามให้ข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการให้ได้ผลสูงสุด หรืออาจมีการจัดกิจกรรมที่มีลักษณะพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการที่นักสื่อสารการตลาดต้องการนำเสนอ เป็นต้น เครื่องมือประเภท BTL นี้ ได้แก่ การทำไดเร็กเมลล์, การจัดงานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หรือการทำการส่งเสริมการขายแบบเฉพาะกลุ่ม โดยนักสื่อสารการตลาดจะทำแบ่งกลุ่มลูกค้าหลักออกเป็นกลุ่ม ๆ และนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวโดยตรง เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเหล่านั้นให้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และเกิดปฏิกิริยาตอบสนองตามที่นักสื่อสารการตลาดวางแผนไว้

ในปัจจุบัน นักสื่อสารการตลาดมักจะผสมผสานและเลือกใช้เครื่องมือทั้ง ATL และ BTL ร่วมกันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและสภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นตัวกำหนด สิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญนอกเหนือจากการคาดหวังถึงผลที่จะได้รับ คือการบริหารงบประมาณให้คุ้มค่ากับการลงทุนในกิจกรรมดังกล่าว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยแนวคิด 4 ประการ ดังนี้

1. รวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของผู้รับสาร โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ซึ่งการสื่อสารจะมีหลายรูปแบบ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารสุขภาพ (Personal Telling)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- การจัดสัมมนา (Seminar)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- การให้บริการ (Service)
- การใช้ยานพาหนะขององค์กรเคลื่อนที่ (Transit)
- การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารจะเริ่มที่ผู้รับสาร ไม่ใช่บริการที่ให้ คือ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากข้อมูล โดยจะค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสาร ถึงผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค แล้วย้อนกลับไปศึกษาเนื้อหาสาร และระบุโครงสร้างถึงข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสาร จะพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่า ประชาชนทุกคนมีเอกลักษณ์และต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสาร จะต้องสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้รับสาร ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non Media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับผู้รับสารตลอดจนรับฟังความคิดเห็น และความต้องการของประชาชน กล่าวคือ จะต้องรับฟังที่ผู้รับสารพูดและต้องการ และกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่พวกเขาต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างสื่อ และผลงานที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนาวรัตน์ เทพอาสน์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็น เกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณา ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2538-2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย” ในปี พ.ศ. 2540 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยให้กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 รอบ จากการวิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจเลือกโฆษณามากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในอนาคตสื่อโฆษณามีการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสูงสื่อโฆษณาประเภท Electronics จะได้รับการพัฒนามากที่สุด สื่อกระจายเสียงจะอยู่ในรูปของ Network เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ในขณะที่หนังสือพิมพ์และนิตยสารจะอยู่ในรูปของ CD-ROM เพื่อลดปริมาณการใช้กระดาษ สื่อกลางแจ้งจะใช้เทคนิคพิเศษ สร้างความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

โดยสื่อโฆษณาจะสามารถพัฒนาให้ตรวจสอบและประเมินผลได้อย่างชัดเจน เพื่อรองรับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของสื่อ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มของสื่อโฆษณา ในด้านการตลาด การแข่งขันของสินค้าและบริการทำให้เกิดความต้องการสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สื่อโฆษณาต้องพัฒนารูปแบบใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและรับเทคโนโลยีจากต่างประเทศส่งผลให้สื่อโฆษณาได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ด้านผู้ผลิตสื่อเน้นการขายนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อของตน ในปัจจุบันมีการคิดค้นสื่อใหม่เข้ามาทดแทน ซึ่งผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องทำความรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นประกอบกับมีความแม่นยำและรอบคอบ เนื่องจากธุรกิจด้านสื่อโฆษณาจะมีแนวโน้มของการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งด้านคุณภาพ ราคา การบริการ และเทคโนโลยี แผนกสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาคงพัฒนาเป็นบริษัทที่ให้บริการเฉพาะสื่อโฆษณา บริษัทที่ให้บริการข้อมูลด้านสื่อโฆษณาจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ณัฐกานต์ กุศลรัตนมณี ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทการให้บริการในการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ” กล่าวถึงผลการวิจัยว่า บทบาทการให้บริการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณามารเปลี่ยนแปลง และแตกตัวเพื่อพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น ที่มีการเปลี่ยนแปลงซัดที่สุดคือสื่อออนไลน์ นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ สื่อหลักมีการขึ้นอัตราค่าโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลายสินค้ามองหาสื่อทางเลือกอื่นๆ ที่สามารถใช้เม็ดเงินที่เกิดประสิทธิผลใกล้เคียงกับสื่อหลัก นอกจากนี้เรื่องความหนาแน่นของสื่อหลักยังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดสื่อทางเลือกมากขึ้น เพื่อต้องการสร้างความโดดเด่นให้กับกลุ่มเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการเกิดสื่อรูปแบบใหม่ คือเพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ร่วมคือมีการปฏิสัมพันธ์หรือมีการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า

สำหรับบทบาทการให้บริการวางแผนสื่อ ปัจจุบันมีการแยกตัวออกมาเกิดเป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่ออิสระ ซึ่งต้องเพิ่มความสามารถในด้านการให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนไม่ยึดติดกับโครงสร้างแบบเดิม เพื่อสร้างคุณค่าของบริษัทให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อปัจจุบัน ทำให้บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อต้องติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา รวมถึงศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ทั้งปัจจัยเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อสามารถให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปัญหาดังกล่าวของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในส่วนของความแตกต่างของบทบาทการให้บริการจะเน้นที่การมีผลวิจัยมาสนับสนุน รวมถึงมีการวัดผลที่ลูกค้าสามารถเกิดความเชื่อถือได้ โดยทุกบริษัทของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อจะมีเครื่องมือในการวิจัยของตนเอง ซึ่งจะมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบทบาท และรูปแบบวิธีการนำเสนอ โดยรวมแล้วบทบาทการให้บริการของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อจะต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อให้บริษัทสามารถคัดเลือกกลยุทธ์ และกลวิธีในการลงสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม เพื่อเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด อันนำมาสู่ความเชื่อถือ และความภักดีของลูกค้า ตลอดจนเป็นแนวทางการหาลูกค้ารายใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ และภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดีขึ้น

ศุภลักษณ์ หนูนภักดิ์ เลาทองดี ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์” จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย ดังเช่น ผลการสำรวจของ Nielsen Internet Demographics Survey โดยช่วงอายุที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ 20-29 ปี ร้อยละ 51.2 และ

รองลงมาคือกลุ่มอายุ 5-19 ปี คิดเป็นร้อยละ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนอายุ 5-29 ปีเป็นกลุ่มที่มีการยอมรับเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีปริมาณสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีความรู้ดี มีความเข้าใจ และคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี และมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว

การใช้อินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวขึ้นมา ไม่จำกัดอยู่แค่กลุ่มคนมีรายได้สูงดังเช่นในอดีตเนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง และไม่จำเป็นต้องสมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ โดยในนี้ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการโฆษณาออนไลน์เป็น 3 ลักษณะ คือ เสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์ แอด และ อีเมล จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานเสิร์ชเอ็นจิน จากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยยังมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณชนไม่มาก และยังไม่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ต่างจากต่างประเทศ การใช้เสิร์ชเอ็นจินเป็นนวัตกรรมที่มีประโยชน์สูงในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเป็นข้อมูลที่เป็ประโยชน์ อีกทั้งเป็นการนำเสนอด้วยความเต็มใจรับของผู้บริโภคไม่ได้เป็นการขัดเยียดให้รับ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเสิร์ชเอ็นจิน ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาด้วยอีเมล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อการโฆษณาด้วยอีเมลในระดับปานกลาง นั่นคือ การโฆษณาด้วยอีเมลเป็นสิ่งที่ยอมรับได้และเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับและไม่ปฏิเสธอย่างชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของความสำคัญของหัวข้ออีเมลในการมีผลต่อการเลือกเปิดอ่านอีเมล โดยถ้าเป็นหัวข้อที่น่าสนใจจะทำการลบทิ้งทันที ทั้งนี้ผลการวิจัยเรื่องของทัศนคติต่ออีเมลยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าถ้าพบว่าเป็นอีเมลโฆษณาจะมีโอกาสลบอีเมลนั้นๆ สูง และการที่มีอีเมลโฆษณาส่งมาหาโดยไม่ได้รับอนุญาตอาจจะทำให้รู้สึกไม่ติดต่อสินค้านั้น

สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อการโฆษณาด้วยแบนเนอร์ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความไม่แน่ใจว่าการโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอดจะก่อให้เกิดการสั่งซื้อ และโอกาสในการคลิกแบนเนอร์แอดจะมีสูงขึ้นหากมีข้อความประเภท ลด แลก แจก แถม หรือให้ฟรี

พัชสน สวัสดิเกียรติ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “จากสื่อดั้งเดิม...สู่ยุคของนิวมี่เดีย (New Media)” พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นปัจจัยหนึ่งที่เชื้อให้เกิดการสร้างสรรคสื่อโฆษณาใหม่ๆ ซึ่งผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องคอยสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อใหม่ๆ ออกมา ซึ่งสินค้าใดก็ตามที่ลงสื่อแปลกใหม่อันดับแรก มักจะได้รับการกล่าวถึง โดยการวางแผนสื่อ นั้น ต้องคำนึงถึงประสิทธิผล คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และประสิทธิภาพคือการเข้าถึงอย่างครอบคลุม ในความถี่ที่เหมาะสม ในงบประมาณที่จำกัด ผู้วิจัยมองว่าการใช้สื่อใหม่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ และคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างมากในอนาคต โดยสื่อใหม่จะทำหน้าที่เป็นสื่อสนับสนุน ใช้ผสมผสาน บูรณาการไปกับสื่อเดิม เพื่อสร้างความโดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยเน้นไปกลุ่มเป้าหมายเฉพาะจุด ต่างจากสื่อเดิมที่ครอบคลุมคนจำนวนมาก การเติบโตของสื่อใหม่ ทำให้ความนิยมสื่อเดิมลดลง โดยคาดว่าสื่อดิจิทัลจะเข้ามามีอิทธิพลต่อวงการโฆษณามากขึ้น