

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเล่มนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างบุคคล ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กรณีศึกษาคือบริการใจดีแปดให้ของบริษัทดีแทค ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายของบริการที่ชัดเจนคือกลุ่มคนขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา ผลลัพธ์ของวิธีการสื่อสารเช่นนี้ว่ามีประสิทธิผลเพียงพอในการทำให้คนขับรถแท็กซี่มีความตระหนักรับรู้และเข้าใจในบริการหรือไม่ และสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการใช้บริการได้หรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอาศัยแนวความคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร ทฤษฎีด้านการตลาด และยกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนและอธิบาย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร
2. แนวความคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. แนวความคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจในการสื่อสาร
5. แนวความคิดเรื่องการแบ่งส่วนการตลาด
6. แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
7. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมมนุษย์
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ทักษะ ฯลฯ ด้วยการใช้อยุทธศาสตร์ อันได้แก่ คำพูด รูปภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ ซึ่งการกระทำหรือกระบวนการในการถ่ายทอดเช่นนั้น โดยปรกติแล้วย่อมเรียกว่าการสื่อสาร (พินิตา อินทรลักษณ์, 2533, น. 16)

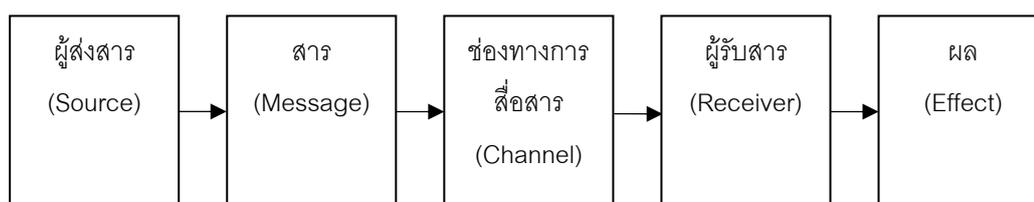
ในทัศนะของนักสื่อสารโดยทั่วไปแล้ว คำจำกัดความของการสื่อสารโดยเบื้องต้น คือกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ที่เรียกว่า “ผู้ส่งสาร” (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ที่เรียกว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ต่าง ๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 30)

ดังนั้นอาจขยายความได้ว่า ผู้ส่งสารก็คือต้นทางของสารหรือแหล่งสาร (Source) และผู้รับสารก็คือผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดความคิด ทักษะคติ หรืออารมณ์ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของสาร (Receiver) นอกจากนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว ในกระบวนการของการสื่อสารยังประกอบไปด้วยสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผลของการสื่อสาร (Effect) เพื่อใช้ประเมินสถานการณ์ทางการสื่อสารว่าประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวอย่างไร ซึ่งกระบวนการสื่อสารเบื้องต้นตามที่กล่าวมานี้อาจแสดงเป็นภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์



ที่มา: เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม, โดย กิดานันท์ มลิทอง, น. 64.

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์นี้เป็นแบบจำลองการสื่อสารเบื้องต้นที่นักสื่อสารคุ้นเคยกันดี ลาสเวลล์มีแนวคิดว่าการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้คือ ใคร (Who) พูดอะไร (Says what) โดยช่องทางใด (In which channel) ไปยังใคร (To whom) และได้ผลจากการสื่อสารนั้นอย่างไร (With what effect) (กิติมา สุรสนธิ, 2542, น. 42)

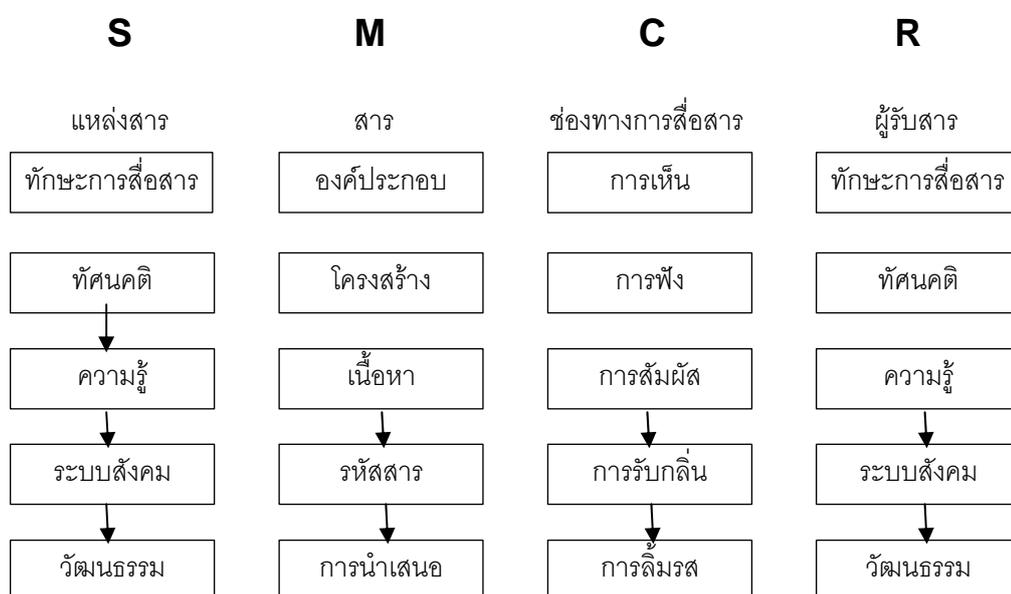
1. ใคร เป็นผู้ส่งหรือ ผู้ทำการสื่อสาร เช่น ในการอ่านข่าวผู้อ่านข่าวเป็นผู้ส่งข่าวไปยังผู้ฟังที่บ้าน เป็นต้น
2. พูดอะไร ด้วยวัตถุประสงค์อะไร เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไป ผู้ส่งจะส่งเนื้อหาอะไรโดยอาจจะเป็นข่าวสารธรรมดาเพื่อให้ผู้รับทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ
3. โดยใช้วิธีการและช่องทางใด ผู้ส่งทำการส่งข่าวสารโดยการพูด การแสดงกิริยาท่าทาง ใช้ภาพ หรืออาจจะใช้อุปกรณ์ระบบไฟฟ้า เช่น ไมโครโฟน เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารให้ผู้รับรับได้โดยสะดวก
4. ส่งไปยังใคร ในสถานการณ์อะไร ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป็นใครบ้าง เนื่องในโอกาสอะไร เช่น การอ่านข่าวเพื่อให้ผู้ฟังที่บ้านทราบข่าวสารประจำวัน

5. ได้ผลอย่างไรในปัจจุบันและอนาคต การส่งข่าวนั้นเพื่อให้ผู้ฟังผ่านไปเฉย ๆ หรือจดจำด้วยซึ่งต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่แตกต่างกัน

เบอร์โล ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารที่เรียกว่า S-M-C-R model ขึ้น โดยอธิบายถึงองค์ประกอบหลัก 4 ประการของการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบต่างก็ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ในการทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล เช่น ผู้ส่งสาร จำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสาร เจตคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ตัวของสารก็ต้องคำนึงถึง องค์ประกอบของสาร โครงสร้างของสาร เนื้อหาสาร รหัสสาร และการนำเสนอสาร ช่องทางในการสื่อสาร ประกอบไปด้วยการเปิดรับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การดู การฟัง การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส สำหรับผู้รับสารก็ต้องคำนึงถึงทักษะในการสื่อสาร เจตคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2550, น. 37-39)

ภาพที่ 2.2

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล



ที่มา: “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร,” จาก http://pirun.ku.ac.th/~agrpct/lesson3/com_theory.html

จากแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โอดี้ สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบการสื่อสารได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) เป็นแหล่งที่มาของข่าวสาร (Information Source) หรืออาจหมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบัน ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งผ่านสื่อใด ๆ ไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ โน้มน้าวใจ และให้ความบันเทิง

2. สาร (Message) หมายถึง ข้อมูล (Information) ข่าวสาร (News) หรืออาจหมายถึงเรื่องราวในการสื่อความหมาย และแสดงออกโดยการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ความหมายและเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (กิติมา สุรสนธิ, 2529, น. 9-10) การสื่อสารโดยใช้เกณฑ์การใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการวัด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร

2.2 การสื่อสารโดยใช้อวัจนภาษา (Non-Verbal Language) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้รหัสหรือสัญลักษณ์อื่น นอกเหนือไปจากการใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนในการสื่อความหมาย เช่น การใช้กิริยาท่าทาง การแสดงสีหน้า เครื่องหมาย และสัญญาณต่าง ๆ เป็นต้น

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือการใช้ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ทำให้สามารถทราบถึงปฏิกิริยาย้อนกลับอันแสดงให้เห็นถึงความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติ ต่อสารที่ได้รับ

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่ได้รับข้อมูล หรือผู้ที่ถูกกระทำ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ ที่มีต่อสาร

ประเภทของการสื่อสาร

หากแบ่งการสื่อสารออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งเป็นจำนวนคนที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารแล้วนั้น การสื่อสารจะสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) คือ การคิดหรือการพูดโต้ตอบกับตัวเองอยู่ในใจ การเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ เช่น การเคลือบไหว แต่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่สอง

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องอยู่ใกล้กันพอที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (หู ตา จมูก ปาก ผิวหนัง) สามารถจะติดต่อกันได้ และมีปฏิริยาตอบสนองได้ในทันที

3. การสื่อสารในกลุ่มเล็ก (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารที่บุคคลหนึ่งสามารถมีการโต้ตอบในแบบซึ่งหน้ากับบุคคลอื่น ในจำนวนมากที่สุดตามความสามารถของมนุษย์โดยเฉลี่ย จึงมักมีผู้สื่อสารในกลุ่มขนาดไม่เกินห้องเรียนปกติ เช่น การสื่อสารของกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน การสื่อสารของผู้ร่วมประชุมในห้องประชุม เป็นต้น

4. การสื่อสารในกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะไม่มากเท่าการสื่อสารมวลชน แต่กระบวนการสื่อสารก็มีความซับซ้อน เพราะต้องอาศัยเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อช่วยในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารในองค์กรขนาดใหญ่ การพูดในที่สาธารณะ การหาเสียงของนักการเมือง เป็นต้น

5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารจำนวนมาก มักจะมีการโน้มน้าวใจ หรือครอบงำผู้รับสารให้มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความเป็นส่วนตัวต่ำ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นวิธีการในการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนทั้งหมด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะเป็นบุคคลเพียง 1-2 คนหรือมากกว่านั้นก็ได้ และสารที่ส่งไปนั้นจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน

หรือหากแบ่งประเภทของการสื่อสารโดยการใช้ระดับ Communication Process เป็นเกณฑ์ตามแนวคิดของ McQuail แล้ว จะแบ่งประเภทของการสื่อสารได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 30-31)

1. Intrapersonal ในระดับนี้ การสื่อสารจะเกี่ยวกับกระบวนการ Processing Information เช่น ความเข้าใจ การระลึกจดจำได้ การตีความข้อมูล ซึ่งมักจะใช้มากในการศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสาร

2. Interpersonal เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น บทสนทนาระหว่างพิธีกรกับแขกรับเชิญในรายการทอล์คโชว์ แบบแผนเรื่องปฏิสัมพันธ์ รูปแบบความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดติดกันเอง การควบคุมและการจัดลำดับขั้น เป็นต้น

3. Intragroup จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับ Interpersonal แต่ก็ได้เพิ่มเติมมิติของ “ความเป็นกลุ่ม” เข้าไปมากขึ้น เช่น ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน Conformity ความจงรักภักดีต่อกลุ่ม เป็นต้น

4. Intergroup มีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกับระดับ 2 และ 3 หากทว่าได้เพิ่มความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในองค์กรที่เป็นทางการ การควบคุมและการเน้นเรื่องประสิทธิภาพของการถ่ายทอดเผยแพร่ข่าวสารก็จะมีมากขึ้น เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร การให้ข้อมูลของบริษัทลูกค้าต่อตัวแทนโฆษณา เป็นต้น

5. Institutional/organization เป็นระดับที่สูงขึ้นมามากกว่าระดับกลุ่ม เช่น การศึกษา สถาบันหนังสือพิมพ์โดยรวม หรือการศึกษาระบบการเมืองกับบทบาทของสื่อมวลชน การใช้ข่าวสารของสถาบันธุรกิจ เป็นต้น

6. Society-Wide เป็นคุณลักษณะเฉพาะของการสื่อสารมวลชนที่สามารถครอบคลุมได้ทั่วทั้งระดับสังคม ซึ่งแน่นอนว่าย่อมมีขอบเขตที่รวมเอาระดับแรก ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ลักษณะพฤติกรรมสื่อสาร

1. พฤติกรรมสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือ การแสดงออกซึ่งการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดที่แน่นอน และไม่มีขอบเขตที่แน่ชัด ผู้ร่วมกระทำสื่อสารทั้งสองฝ่ายต่างก็สลับสับเปลี่ยนบทบาทกันอยู่ตลอดเวลาโดยอัตโนมัติ ต่างฝ่ายต่างก็แสดงปฏิกิริยาโต้ตอบกันจนเกิดความเข้าใจร่วมกัน วงจรของกระบวนการสื่อสารประกอบด้วยพฤติกรรมเข้ารหัส (Encoding Behavior) พฤติกรรมถ่ายทอดและการรับ (Transmitting and Receiving Behavior) พฤติกรรมถอดรหัส (Decoding Behavior) และพฤติกรรมตีความหมาย (Interpretive behavior)

2. พฤติกรรมสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กันกับกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางสังคม และกระบวนการทางวัฒนธรรม การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งกิจกรรมด้านการติดต่อสัมพันธ์ของมนุษย์จึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ยากที่จะวิเคราะห์ให้ชัดเจน การปฏิสัมพันธ์กันของผู้ร่วมกระทำสื่อสาร จะถูกกำหนดการตีความตามลักษณะของปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคล เช่น ความหวัง ทศนคติ แล้วยังมีแรงกระตุ้นภายนอก เช่น จารีตประเพณี จรรยาบรรณ กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร ซึ่งอธิบายได้ว่า กระบวนการสื่อสารมิได้เกิดขึ้นในบรรยากาศที่ว่างเปล่า แต่เกิดภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการ อันประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเมือง และเศรษฐกิจ ดังนั้น พฤติกรรมสื่อสารจะเกิดขึ้นหรือไม่ ด้วยสาเหตุประการใด และมีผลในลักษณะใดบ้าง ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยและความผันแปรของสภาพแวดล้อม

ภายนอก เช่น เวลา โอกาส สถานที่ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมหรือสกัดกั้นการติดต่อสื่อสาร

4. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ และจากการเรียนรู้ทางสังคม กล่าวคือ โดยธรรมชาติแล้ว มนุษย์ทุกคนมีสัญชาตญาณที่ต้องการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารมาตั้งแต่กำเนิด และเมื่อเติบโตขึ้นก็จะเริ่มเรียนรู้และจดจำแบบอย่างการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารจากทางสังคม โดยเริ่มจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น บิดา มารดา ญาติ เพื่อน เป็นต้น

ปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ ความรู้ความชำนาญในการสื่อสาร ทั้งทักษะในเชิงวัจน เช่น การพูด การฟัง การอ่าน การเขียน และการใช้เหตุผลทางความคิด และในเชิงอวัจน เช่น การใช้กิริยาอาการ ท่าทาง การแสดงสีหน้า และการใช้สัญลักษณ์

1.2 ทศนคติในการสื่อสาร หรือ ความคิดเห็นในการสื่อสาร ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ อาจแบ่งได้ 3 ด้าน ดังนี้

1.2.1 ทศนคติต่อตนเอง ต้องมีความภาคภูมิใจในตนเอง และมีความพร้อมในการสื่อสาร รวมทั้งมีความสนใจในการตอบรับสาร

1.2.2 ทศนคติต่อข่าวสาร ต้องมีความเชื่อมั่นในสารที่ต้องการจะสื่อออกไป เพราะจะทำให้เกิดความมั่นใจในการสื่อสาร และจะช่วยให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าสารนั้นมีความน่าสนใจ

1.2.3 ทศนคติต่อคู่สื่อสาร ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารควรมีทศนคติที่ดีต่อกัน ไม่มีอคติ ให้เกียรติ ยกย่องซึ่งกันและกัน การมีทศนคติที่ดีต่อคู่สื่อสารนี้จะมีผลต่อการแสดงออกที่ดี ความพร้อมในการสื่อสาร รวมไปถึงการตีความสารด้วย ดังนั้น การให้บริการด้วยความเต็มใจ (Service Mind) จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจในการสื่อสาร

2. ปัจจัยด้านตัวสาร การสื่อสารจะราบรื่นหรือไม่และจะบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับสารเป็นตัวกำหนดด้วยส่วนหนึ่ง คุณลักษณะภายในสารที่มีผลต่อการสื่อสาร ได้แก่

เนื้อหาสาร ทั้งสารที่เป็นข้อเท็จจริงและสารที่เป็นข้อคิดเห็น ควรจะมีเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าในสายตาของผู้สื่อสารทุกฝ่าย ชัดเจน และไม่ซับซ้อน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น การใช้ช่องทางการสื่อสารมากกว่า 2 ช่องทางประกอบกันจะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้รับสารและโอกาสที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของการสื่อสาร การสื่อสารที่เกิดขึ้นในบริบท (Context) หรือสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งย่อมมีผลต่อการสื่อสาร ที่อาจทำให้การสื่อสารพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ได้ เช่น เวลา สถานที่ ความสัมพันธ์ของผู้สื่อสาร บรรยากาศ ณ ขณะที่ทำการสื่อสาร ลักษณะของหน่วยงานที่ซับซ้อน เสียงที่มารบกวน ความร้อน ความเย็น อุปกรณ์การสื่อสาร อารมณ์ของผู้สื่อสาร เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านสภาพการสื่อสาร ลักษณะสภาพการสื่อสารมี 2 ลักษณะ ได้แก่

5.1 การสื่อสารทางเดียวหรือสองทาง การสื่อสารสองทางจะให้ผลดีกว่าการสื่อสารทางเดียว ทั้งในด้านความเข้าใจต่อเนื้อหา และสัมพันธภาพต่อคู่สื่อสาร เพราะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติต่อกันได้ในทันที

5.2 การสื่อสารหลายทอด หากสารยิ่งถูกส่งต่อกันหลายทอดมากเท่าไร สารก็จะถูกบิดเบือน (Distortion) มากขึ้นเท่านั้น ทำให้ความถูกต้องของสารลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งความคลาดเคลื่อนดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct Communication) (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 35) และสามารถสังเกตปฏิกริยาตอบกลับได้อย่างทันทีทันใด ปฏิกริยาบางอย่างสามารถเรียนรู้ได้ว่าผู้สื่อสารมีจุดมุ่งหมายอย่างไร และสามารถคาดคะเนพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ แต่ปฏิกริยาบางอย่างก็ไม่สามารถคาดคะเนพฤติกรรมได้ เช่น การสื่อสารระหว่างคนสองคนที่ผ่านตัวกลางในการสื่อสาร อย่างการติดต่อพูดคุยกันทางโทรศัพท์ เป็นต้น

Dean Bamlund ได้ให้นิยามของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่าเกี่ยวข้องกับการแสวงหาสถานการณ์ทางสังคมซึ่งมนุษย์ได้เผชิญซึ่งหน้า และมีปฏิสัมพันธ์โดยการแลกเปลี่ยนสัญญาณ

ทางวัฒนธรรมและอวัจนภาษา นิยามนี้เน้นคุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล 5 ประการด้วยกัน คือ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 1-3)

1. ต้องมีคนอย่างน้อยสองคนในสถานการณ์นั้น โดยต่างก็รู้ว่ายังมีอีกบุคคลหนึ่งอยู่ด้วย

2. มีการพึงพาอาศัยในการสื่อสารระหว่างกัน

3. มีการแลกเปลี่ยนสาร

4. สารจะเข้ารหัสเป็นวัจนภาษาหรืออวัจนภาษา

5. ไม่มีรูปแบบแน่นอน ไม่เป็นทางการ และมีการปรับเปลี่ยนได้เสมอ

บางแนวคิดได้ขยายความคุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลดังนี้ (ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์, 2544, น. 17)

1. ผู้ที่ทำการสื่อสารจะทำหน้าที่หรือมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสารในลักษณะร่วมกันกระทำ (Co-active) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันและกันของทั้งสองฝ่าย

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีลักษณะความเป็นส่วนตัว (Privacy) สูง เพราะในการสื่อสารแบบนี้ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีจำนวนน้อย การพบปะพูดคุยจึงอยู่ในลักษณะที่เป็นเรื่องราวระหว่างบุคคลสองคนหรือเพียงไม่กี่คนเท่านั้น

3. สารที่ส่งหรือถ่ายทอดในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มักจะประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก สภาพจิตใจ (Psychological Data) มากกว่าจะเป็นเนื้อหาสาระที่เน้นหนักในเชิงของเรื่องราวและเหตุผล หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

4. ผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมากแล้วจะมีความใกล้ชิดและคุ้นเคยซึ่งกันและกัน (Intimacy) ดังนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่รู้จักมักคุ้นกันเป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สำคัญมี 6 ประการ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2544, น. 22-24) ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้ผู้สื่อสารอาจไม่ทราบหรือตั้งใจมาก่อนก็ได้

1. เพื่อค้นพบตัวเอง (To discover oneself) การสื่อสารระหว่างบุคคลจะทำให้ผู้สื่อสารได้เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและบุคคลที่ทำการสื่อสารด้วย เพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารได้พูดเกี่ยวกับสิ่งที่ตนชอบ ความรู้สึก ความคิด และบอกกล่าวถึงพฤติกรรมของตน

2. เพื่อค้นพบโลกภายนอก (To discover the external world) การสื่อสารระหว่างบุคคลจะทำให้ผู้สื่อสารมีความเข้าใจโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งในด้านวัตถุ เหตุการณ์ และผู้คน ถึงแม้ว่าข่าวสารจำนวนมากจะมาจากแหล่งของสื่อมวลชน แต่บ่อยครั้งที่คนมักจะมีอภิปรายและเรียนรู้ในท้ายสุดผ่านทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. เพื่อสร้างและดำรงความสัมพันธ์อันดี (To establish and maintain meaningful relationship) การสื่อสารระหว่างบุคคลจะช่วยสร้างและดำรงความสัมพันธ์อันดีทางสังคมกับบุคคลอื่น ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะช่วยลดความเหงา ความหดหู่ และช่วยให้คนมีความสุขมากขึ้น

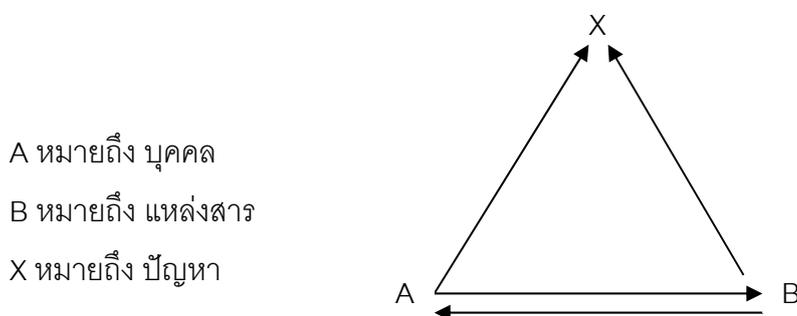
4. เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (To change attitude and behavior) บ่อยครั้งที่ผู้สื่อสารใช้ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชน พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเหนือกว่าการสื่อสารมวลชน

5. เพื่อการเล่นและความบันเทิง (To play and entertain) การพูดคุยกับเพื่อนฝูง การวิจารณ์กีฬา การเล่านิยายตลก ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการเล่นและความบันเทิง

6. เพื่อการช่วยเหลือ (To help) เช่น การพูดแนะแนวแก่นักเรียนนักศึกษา การพูดปลอบใจคนอกหัก เป็นต้น

ภาพที่ 2.3

แบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลของนิวคอมบ์ (Newcomb)



ที่มา: ทฤษฎีสื่อสารมวลชน, โดย อรรณู เลิศจรรยาลักษณะ. น. 45

นิวคอมบ์ (Newcomb) เรียกแบบจำลองนี้ว่า Co-orientation ซึ่งหมายถึง การที่ทั้งบุคคล (A) และข่าวสาร (B) ต่างก็มีทัศนคติหรือความคิดต่อปัญหา (X) และขณะเดียวกัน บุคคล (A) และแหล่งสาร (B) จะมีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าบุคคล (A) และแหล่งสาร (B) จะมีทัศนคติหรือความคิดเกี่ยวกับปัญหา (X) นั้นคล้ายคลึงกัน บุคคลจะพยายามสร้างความสมดุลย์ (Balance หรือ Symmetry) ให้เกิดขึ้นโดยการพยายามเปลี่ยนความคิดให้คล้ายตามกัน หรือเลิกติดต่อสื่อสารกัน หรือหาข้อสนับสนุนจากบุคคลอื่น พยายามบิดเบือนความคิดของตนเองเกี่ยวกับสถานการณ์ที่แท้จริง เป็นต้น (ออรุข เลิศจรรยาลักษณ์, 2516, น. 45-46) ซึ่งแบบจำลองนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ผลที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุดของการสื่อสารคือการเสริมย้ำความเห็น ทัศนคติ และแนวโน้มทางพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วนั่นเอง

ตารางที่ 2.1

ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

ลักษณะของการติดต่อสื่อสาร	การสื่อสารระหว่างบุคคล	การสื่อสารมวลชน
1. ทิศทางการไหลของข่าวสาร	สองทาง	ทางเดียว
2. ความเร็วในการเข้าถึงผู้รับสาร จำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความแน่นอนของข่าวสารต่อผู้ฟัง	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการจัดการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
6. ความสามารถในการตอบสนอง	สูง	ต่ำ
7. ผลที่อาจเกิดขึ้น	เปลี่ยนแปลงทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนนี้จะมีความแตกต่างกันออกไป การสื่อสารระหว่างบุคคลจะสามารถทราบถึงปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) ของผู้รับสารได้ ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพในการชักจูงโน้มน้าวใจ ในขณะที่การสื่อสารมวลชนนั้นจะมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดอันเป็นผลมาจากการได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

สำหรับสื่อบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวที่สำคัญอาจแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บุคคลในท้องถิ่นที่มีความผูกพันใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ถือเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเผยแพร่ความรู้ ความคิด ตลอดจนการชักจูงใจคนในท้องถิ่นให้ยอมรับหรือมีความคิดเห็นคล้ายตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Theory) ของ เดอ เฟลอร์ (De Fleur) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ภายในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการในสังคมหรือความสัมพันธ์แบบเครือข่าย มีบทบาทต่อการตัดสินใจในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ นอกจากนี้ แชรรมม์ (Schramm) ยังได้กล่าวว่า หากการสื่อสารมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้ว แหล่งสารที่บุคคลจะขอความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ก็คือบุคคลภายในท้องถิ่นนั่นเอง (พนิดา อินทรลักษณ์, 2533, น. 25)

2. บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ อาจจะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกท้องถิ่นหรือภายในท้องถิ่นก็ได้ ออฟเพนไฮเมอร์และปราฟตากกล่าวกันว่า บุคคลยิ่งมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร การจูงใจก็จะมีประสิทธิภาพมากเท่านั้น ฉะนั้นในการเผยแพร่นวัตกรรม ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ (พนิดา อินทรลักษณ์, 2533, น. 26)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การที่ผู้รับสารเห็นว่าผู้ทำการติดต่อสื่อสารหรือแหล่งสารมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ความสามารถ (Competency) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หรือระดับของความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ทำกรเผยแพร่สูง

ฮาฟแลนด์ เจนิส (Havland Janis) และเคลลี (Kelley) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลและสรุปว่า ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competent or Expertness) ที่ผู้ส่งสารมีต่อผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานของตนเอง
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความรู้สึกที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ได้แก่ ความจริงใจและความซื่อสัตย์

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสลับบทบาทหน้าที่กันอยู่ตลอดเวลา มีการหมุนเวียนเข้ารหัส ถอดรหัส ดีความ จนบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร ผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่

นั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเข้าใจ การยอมรับ และการตีความสารที่ได้รับ อันได้แก่

1. ปัจจัยทางการสื่อสาร อันได้แก่ ทักษะความสามารถในการถอดรหัสสาร (Communication Skills) ทศนคติในการสื่อสาร (Attitudes towards Communication) รวมถึงความรู้ในเรื่องของสารและการสื่อสาร (Matters and Communication Knowledge)
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics of Audience) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม ศาสนา การศึกษา ภูมิฐานะ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ความสามารถในการส่งสารและรับสารแตกต่างกันได้
3. ปัจจัยทางด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล (Personalities of Audience) เป็นลักษณะของบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด โดยมีปัจจัยทางสภาวะแวดล้อมเป็นตัวขัดเกลาความรู้สึก สภาพจิตใจ รวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

นักการสื่อสารจำนวนมากได้ให้คำนิยามถึงการโน้มน้าวใจเอาไว้ ซึ่งแต่ละนิยามอาจมีแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด แต่ในประเด็นหลัก ๆ แล้วยังคงคล้ายคลึงกัน อาทิเช่น มิลเลอร์และเบอแกน (Miller and Burgoon) ได้อธิบายถึงการโน้มน้าวใจไว้ว่า การโน้มน้าวใจจะเข้าเมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ เบรมเบ็คและฮาวเวล (Brembeck and Howell) ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจไว้ว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก ซีมอนส์ (Simons) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ว่า หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ คัทลิปและเซ็นเตอร์ ได้เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นหายไป (Neutralize) เพื่อก่อให้เกิด (Crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเรา เพื่อรักษา (Conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป (อรรถวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2542, น. 4-5)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้ (อรรถวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2542, น. 6)

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเองเสนอ

3. สิ่ง que ผู้ถูกโน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. หากมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการคือ

1.1 ความแตกต่างของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร

1.2 ความแตกต่างของสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร การจัดเรียงเรียงสาร ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่ง ๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายทอดภาพร่ายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็ได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

2.2 ทรรศนะ และทัศนคติ

2.3 ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ

2.4 ลักษณะด้านอารมณ์

2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ

2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

ผลของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจจะมีผลหรือไม่ต้องพิจารณาจากพฤติกรรมที่ได้โน้มน้าวใจไปแล้วนั้น มีการแสดงออกหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตาม ผลของการโน้มน้าวใจนั้นไม่สามารถประเมินได้ในทันทีในระยะเวลาอันสั้นของการได้รับสาร แต่อาจต้องรอดูผลสักระยะหนึ่งว่าผู้ถูกโน้มน้าวใจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรหรือไม่ การโน้มน้าวใจที่ไม่ประสบความสำเร็จคือ การที่พฤติกรรมของผู้รับสารไม่มีความสอดคล้อง (ที่วัดได้) กับความตั้งใจของผู้ส่งสารและสาร ส่วนการโน้มน้าวใจที่ประสบความสำเร็จคือ การที่ความตั้งใจของผู้ส่งสารและสารสอดคล้องทุกประการกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

เกณฑ์สำหรับตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการโน้มน้าวใจ มีด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

1. ความสอดคล้องระหว่างเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสาร

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ถือว่าสำเร็จได้ถ้ามีความสอดคล้องกันระหว่างเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสาร ยกตัวอย่างเช่น ถ้านายศักดาหาเสียงลงสมัครเพื่อเป็นผู้แทนราษฎรและได้รับการเลือกตั้ง แสดงว่ามีความสอดคล้องเกิดขึ้นระหว่างเจตนาหรือความตั้งใจของผู้ส่งสารคือนายศักดา และพฤติกรรมของผู้รับสารนั่นคือประชาชนได้ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้นายศักดา กรณีเช่นนี้จะเห็นได้ถึงผลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในระยะเวลาอันสั้นคือวันที่ลงคะแนนเสียง แต่ในบางกรณี ผลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจก็ไม่สามารถวัดได้ในฉับพลัน เช่น ถ้าราษฎรชายในตำบลหนึ่งได้รับสารที่เชิญชวนให้มีการคุมกำเนิดโดยวิธีทำหมัน แต่ไม่มีใครปฏิบัติตามคำเชิญชวนนั้น อย่างไรก็ตามในระยะเวลาต่อมา ราษฎรชายในตำบลนั้นก็เริ่มทยอยกันทำหมันมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในกรณีนี้ก็อาจถือได้ว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจประสบผลสำเร็จเช่นกันเพียงแต่ใช้ระยะเวลาานานกว่าในกรณีแรก ทั้งนี้ทั้งนั้น เจตนาของผู้ส่งสารรวมทั้งพฤติกรรมของผู้รับสารไม่ควรจะเป็นเกณฑ์เพียงประการเดียวที่ใช้ตัดสินประสิทธิผลของการโน้มน้าวใจ

2. ระดับ (Degree) ของความสอดคล้องระหว่างเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสารที่ตามมา

ระดับความสอดคล้องของเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องมากน้อยเพียงใดก็ถือเป็นเกณฑ์การวัดอีกเกณฑ์หนึ่ง กล่าวคือ การประเมินควรจะประเมินเป็นระดับหรือช่วงชั้น ในปลายด้านหนึ่งพฤติกรรมของผู้รับสารอาจไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เลย และในปลายอีกด้านหนึ่งคือกรณีที่ผู้รับสารตัดสินใจที่จะมีพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผลลัพธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมักจะอยู่ระหว่างสองปลายนี้

3. ระดับของความยากของการสื่อสารของผู้รับสาร

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเสียภาษีให้รัฐบาลน้อยลง ย่อมง่ายกว่าโน้มน้าวใจให้ประชาชนเสียภาษีให้รัฐบาลง่ายขึ้น หรือการโน้มน้าวใจผู้ที่มีความเชื่อฝังแน่นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก ๆ ย่อมยากกว่าโน้มน้าวใจผู้ที่ไม่มีความเชื่อใด ๆ ต่อสิ่งนั้น

แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจในการสื่อสาร

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” ไว้ว่า สมใจชอบใจ เหมาะ ส่วนพจนานุกรมทางจิตวิทยา ความพึงพอใจ คือ สภาวะของความรู้สึกที่เกิดร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จ โดยแรงกระตุ้นของวัตถุประสงค์ของความรู้สึก (Dreven, 1983, p. 256)

นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” เอาดังนี้

เดวิส (Davis, 1967, p. 81) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งทางร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกายเมื่อสามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ได้

เพาเวลล์ (Powell) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข สนุกสนาน ปราศจากความรู้สึกเป็นทุกข์ ซึ่งทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า บุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ สิ่งที่ต้องการ แต่ความพึงพอใจนั้นจะหมายถึง ความสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลและการได้รับการตอบสนอง

ความพึงพอใจในการสื่อสาร (Satisfaction in Communication) หมายถึง ระดับความพอใจที่บุคคลมีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยรวมของบุคคลนั้น ๆ โดยระดับความพึงพอใจจะพิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่ว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการข่าวสารของบุคคลได้หรือไม่ ข่าวสารมาจากใคร และมีวิธีการรับหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

การสร้างความพึงพอใจจากการสื่อสารระหว่างบุคคล

คนส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารระหว่างบุคคลกับคนอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ (บุษบา สุธีกร, 2531, น. 257-259)

1. ลักษณะความดึงดูดใจของคู่สื่อสาร (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพ เพราะมนุษย์มีการเรียนรู้ลักษณะร่างกายที่สวยงาม รูปร่างที่ได้สัดส่วน บุคลิกภาพที่ดึงดูดสายตาจากประสบการณ์ของตน ซึ่งจากการเรียนรู้นี้ ทำให้แต่ละบุคคลกำหนดความชอบตามที่ลักษณะที่ยอมรับกันในสังคมที่ตนอยู่

2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร (Proximity) มนุษย์มีธรรมชาติที่ต้องการความใกล้ชิด เพราะเมื่อได้ใกล้ชิดสิ่งใดแล้ว ก็มักจะเอาความรู้สึกของตนเข้าไปผูกพัน และมักมีทัศนคติที่ดีกับคนที่ได้ใกล้ชิดด้วย การทำกิจกรรมร่วมกันหรือทำงานร่วมกันจึงมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่อยู่ใกล้ชิดมากกว่าคนที่อยู่ไกลตัว

3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร (Reinforcement) บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ตนพอใจ คือ การให้แรงเสริม โดยที่แรงเสริมนั้นอาจเป็นวัตถุสิ่งของหรือตัวเสริมแรงทางสังคม เช่น การพูดจาไพเราะหรือคำยกย่องโดยที่มีลักษณะของความจริงใจ ไม่มีการแอบแฝงผลประโยชน์ที่รับรู้ได้อีกด้วย

4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร (Similarity) โดยทั่วไปเรามักจะชอบพูดคุยสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับตน ซึ่งอาจหมายถึงความคล้ายคลึงกันทางกายภาพ เช่น ลักษณะหน้าตา บุคลิกภาพ รวมถึงความคล้ายคลึงกันทางจิตใจ เช่น ความชอบ ความเชื่อ ค่านิยม ทั้งนี้เพราะความคล้ายคลึงกันจะทำให้คู่สื่อสารสามารถเข้าถึงกันและกันในการสื่อสาร สามารถคาดเดาและทำนายความคิดความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้

5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร (Complementary) บางครั้งคนเราในบางสถานการณ์ ก็ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่มีลักษณะแตกต่างไปจากตนเอง ทั้งนี้เพราะสิ่งที่ต่างกันออกไปได้ตอบสนองความต้องการของตน และเป็นส่วนที่ช่วยให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้ลักษณะร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดกลุ่ม เช่น รายได้ อายุ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ฯลฯ เพื่อให้สามารถระบุได้ว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร มีความต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใด และจะซื้อสินค้าด้วยวิธีการใด ดังนั้น การเข้าใจในเรื่องการแบ่งส่วนการตลาดจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดที่ต้องการ

ตามแนวความคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาดเพื่อทำการตลาดให้เหมาะสมของ Philip Kotler นั้น อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพได้อย่างสูงสูดนั้น ควรต้องอาศัย

การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะบริการหรือผลิตภัณฑ์ใดที่ถูกคิดค้นขึ้นมาจะเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น และไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพหรือทุกเพศวัยได้ เพราะผู้บริโภคมีความหลากหลายในด้านต่าง ๆ มากมาย ซึ่งสามารถแยกย่อยเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลได้ ดังนั้น การทำการตลาดเพื่อโปรโมทหรือแนะนำบริการหรือผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือที่เรียกว่ากลุ่มเป้าหมายของบริการและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ชัดเจนเสียก่อน เพื่อให้การทำการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น นักการตลาดในแต่ละองค์กรจำเป็นต้องมองเห็นความสำคัญของการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่จะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่แท้จริง เพื่อการแข่งขันที่มีศักยภาพในตลาดเหนือคู่แข่ง องค์กรต้องเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสได้รับความพึงพอใจจากบริการหรือสินค้าได้สูงสุด ซึ่งการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

1. ศึกษาลูกค้าว่ามีความต้องการและความชอบแบบใด และแบ่งประเภทลูกค้าตามความต้องการและความชอบนั้น ๆ ออกเป็นกลุ่มย่อย
2. เลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหรือความชอบให้ตรงกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่องค์กรจะนำเสนอ
3. วางแผนการสื่อสารและการตลาดให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

หลักในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าต้องเลือกเกณฑ์การแบ่งกลุ่มที่เหมาะสมมาใช้ เพราะหากมีการใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มที่ไม่ถูกต้อง ก็จะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่ไม่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และยังทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริงด้วย ยกตัวอย่างเช่น หากบริษัทจำหน่ายเกลือจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามสีผม แล้วพยายามเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตามสีผมที่แบ่งไว้ สุดท้ายก็必将พบว่าการจำหน่ายเกลือให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันและไม่สามารถวัดอะไรได้ เนื่องจากสีผมไม่ใช่ตัวชี้วัดการบริโภคเกลือของลูกค้า ในกรณีนี้ บริษัทอาจจะแบ่งกลุ่มของลูกค้าตามเพศ เช่น ผู้หญิงหรือผู้ชาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าผู้หญิงน่าจะเป็นผู้ซื้อของใช้เข้าบ้านมากกว่าลูกค้าผู้ชาย และอาจจะแบ่งย่อยลงไปอีก เช่น แบ่งกลุ่มตามอาชีพ ซึ่งถ้าผู้หญิงที่มีอาชีพแม่บ้านก็ย่อมจะมีโอกาสในการซื้อเกลือมากกว่าผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ถูกต้องต้องคำนึงถึงหลัก 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยต้องสามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้ เช่น ขนาด (size) อำนาจในการซื้อ (purchasing power) และลักษณะเฉพาะ (characteristics) ของกลุ่มต้องสามารถวัดค่าและระบุออกมาให้ชัดเจนได้

2. ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ส่วนตลาดย่อยต้องเป็นกลุ่มที่ใหญ่มากพอที่สามารถให้ผลตอบแทนได้คุ้มค่ากับการลงทุน

3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) กล่าวคือ ต้องเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยสื่อหรือวิธีการต่าง ๆ

4. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) กล่าวคือ กลุ่มที่แบ่งย่อยในแต่ละกลุ่มต้องมีความแตกต่างกัน มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม และจะมีการตอบสนองต่อองค์ประกอบทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น หากกลุ่มผู้หญิงที่แต่งงานแล้วกับกลุ่มผู้หญิงที่ยังไม่ได้แต่งงานมีการตอบสนองต่อการซื้อน้ำหอมที่เหมือนกัน ก็จะได้ถือว่าสองกลุ่มนี้ไม่ได้แตกต่างกัน และควรถือเป็นกลุ่มเดียวกัน

ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่องค์กรมีบริการใหม่ ๆ ออกมานำเสนอ นักการตลาดขององค์กรก็จะต้องทำหน้าคิดว่าบริการที่ออกมาใหม่นั้นจะเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มใด และควรจะนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มใดดี ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าเพียงบางกลุ่มหรือหลายกลุ่มก็ได้ หรืออาจจะเหมาะกับลูกค้าทั้งตลาดก็ได้ ซึ่งเมื่อนักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) ได้แล้วนั้น ก็จะทำให้ง่ายต่อการคิดแผนการตลาดในการเข้าถึงลูกค้าต่อไป

แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการตลาดตามแนวคิดของ Terence A. Shimp นั้นหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่องค์กรทางธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า และการดำเนินกิจกรรมนี้มักจะมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมาเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ (Shimp, 1990, p. 7, อ้างถึงใน พิมพ์ประภา ตรีณเจริญ, 2544, 27)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปการกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นตามที่คาดหมาย (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530, น. 55)

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดอาจถูกจำกัดความให้แคบลงว่าหมายถึง องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด (All Elements of Marketing Mix) ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับและกลุ่มเป้าหมาย ในทุก ๆ เรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาด (Pickton and Broderick, 2001, p. 3) โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้น ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotional Activity) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดอาจกล่าวได้ว่าเป็นคำที่นำมาใช้เพื่อแทนที่การส่งเสริมการขายในความหมายที่ครอบคลุมนั่นเอง

เครื่องมือการสื่อสารที่นักการตลาดใช้มีมากมายหลายอย่าง ซึ่งเครื่องมือและวิธีการหลัก ๆ ที่นิยมใช้กัน มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising Program)

การโฆษณา คือ การผลิตสื่อเพื่อนำเสนอหรือส่งเสริมแนวความคิด บริการ และสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยชิ้นงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถส่ง “สาร” (Message) ที่จำเป็นให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เห็นด้วยคล้อยตามไปกับสารนั้น ๆ และท้ายสุดเกิดความจูงใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความเชื่อ หรือค่านิยมของตนไปในแนวทางเดียวกันกับสารได้

บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัทหรือองค์กรที่มีสินค้าและบริการอยู่ในตลาดของผู้บริโภคระดับมวลชน เพราะการโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน และมียังบทบาทต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำนวนมาก บทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ของโฆษณามีดังนี้

1. การแจ้งให้ทราบ (Informing) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าใหม่ ให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดีขึ้นได้อีกด้วย

2. การโน้มน้าวใจ (Persuading) การโฆษณามีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการทดลองใช้สินค้าและบริการได้ และสามารถนำไปสู่ความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) ที่จะซื้อสินค้ามาไว้ในครอบครอง และยังสามารถทำให้เกิดความต้องการในขั้นที่

สอง (Secondary Demand) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและซื้อเฉพาะสินค้าของตราบริษัทนี้เท่านั้น อันนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้อีกในอนาคต (Brand Loyalty)

3. การจดจำได้ (Reminding) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าไว้ในความทรงจำได้ การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคในตราสินค้าและตัวสินค้าเอง และทำให้เกิดการเลือกซื้อต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่สนใจสินค้าของคู่แข่ง

4. การเพิ่มคุณค่า (Value Add) การโฆษณาสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ โดยมีวิธีพื้นฐาน 3 ประการคือ การทำให้สินค้าดูแปลกใหม่ทันสมัย (Innovating) การปรับปรุงคุณภาพ (Improving Quality) และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ต่างก็พึ่งพาเกี่ยวพันกัน การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นจึงทำให้สินค้าดูดี ทันสมัย น่าเชื่อถือ และอาจนำเสนอมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

การพัฒนาโฆษณาให้มีประสิทธิภาพนั้นมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาจะทำให้ขอบเขตในการคิดงานโฆษณาแคบลงและง่ายยิ่งขึ้น เช่น วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและผลกำไรขององค์กร วัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในแบรนด์ (Brand) หรือสินค้าใหม่ ๆ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง หรือวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้เลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องแล้ว เป็นต้น

2. กำหนดงบประมาณ ก่อนการสร้างแคมเปญโฆษณาต้องมีการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น

2.1 สินค้าที่ต้องการทำโฆษณา หากเป็นสินค้าใหม่ งบในการทำโฆษณาก็ควรจะมากกว่าการโฆษณาสินค้าที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด เพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์ของลูกค้า

2.2 ส่วนแบ่งการตลาดและฐานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หากสินค้าที่จะทำการโฆษณานั้นมีส่วนแบ่งการตลาดสูง การใช้งบโฆษณาก็ไม่จำเป็นต้องสูงมาก แต่หากส่วนแบ่งการตลาดต่ำ การใช้งบโฆษณาก็ควรจะสูงเพื่อเป็นการสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น

2.3 คู่แข่งการตลาด หากตลาดมีคู่แข่งจำนวนมากและคู่แข่งรายอื่น ๆ มีการใช้งบโฆษณามาก องค์กรก็จะจำเป็นต้องใช้งบโฆษณาในจำนวนที่สูงตามไปด้วยเพื่อให้สามารถแข่งขันกับรายอื่น ๆ ได้

2.4 ความถี่ในการโฆษณา ในการตั้งงบประมาณจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการว่าจะให้โฆษณามีความถี่มากเท่าไร หรือความต้องการให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณานี้บ่อยเพียงไหน ถ้าความต้องการมีสูง งบโฆษณาก็จะสูงตามไปด้วย

2.5 ความโดดเด่นของสินค้าในตลาด หากสินค้าที่ต้องการโฆษณาเป็นประเภทที่มีมากมายในท้องตลาด เช่น น้ำอัดลม เบียร์ ธนาคาร ฯลฯ การโฆษณาก็มักจะใช้งบที่สูงขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ของตนให้แตกต่างจากคู่แข่งหรืออยู่เหนือคู่แข่งได้

3. สร้างแคมเปญโฆษณา ในการออกแบบงานโฆษณาจำเป็นต้องมีการคิดกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างออกไปจากตลาด เพื่อให้งานโฆษณาสามารถสื่อได้ว่าสินค้า แบรนด์ และตำแหน่งของสินค้าหรือแบรนด์นั้นเป็นอย่างไรในตลาด ดังนั้น การคิดงานโฆษณาก็เป็นส่วนผสมของทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์รวมกัน ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารจึงต้องคำนึงถึงการออกแบบสารให้มีความสดใหม่ และพยายามหลีกเลี่ยงสารที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงวิธีการในการสื่อสารด้วยว่าจะใช้สื่อประเภทใด เพราะทุกสื่อต่างก็มีข้อดีและข้อเสียในตัวเอง ซึ่งต้องทำการเลือกสื่อที่เหมาะสม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ ฯลฯ

3.1 โทรทัศน์ ถือเป็นสื่อที่มีพลังมากที่สุดในการบรรดาสื่ออื่น ๆ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากพร้อม ๆ กัน และยังสามารถถ่ายทอดภาพของการใช้สินค้าเรื่องราวของผู้ใช้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ด้วย

3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีข้อดีคือสามารถแจกจ่ายละเอียดและข้อดีของสินค้าและบริการได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ และสามารถนำเสนอรูปภาพของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

3.3 วิทยุ ถือเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก การสร้างสื่อทางวิทยุมีค่าใช้จ่ายไม่สูงและสามารถเลือกสถานีวิทยุในการลงสื่อได้หลากหลาย แต่วิทยุก็มีข้อเสียคือ ผู้รับฟังรายการวิทยุไม่สามารถมองเห็นภาพของสินค้าได้ แต่นักการตลาดบางคนอาจถือเป็นข้อดีได้เมื่อการใช้เสียง ดนตรี หรือข้อความสร้างสรรค์อื่น ๆ อาจทำให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการถึงภาพของสินค้าและการใช้งานที่มีพลังได้เช่นกัน

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมจูงใจเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อขายสินค้าในระยะเวลาสั้น ๆ ที่กำหนด และถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของแคมเปญการตลาด ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริโภคหรือร้านค้ามีอัตราการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าในขณะที่โฆษณาได้สร้าง “เหตุผล” ของการซื้อสินค้าขึ้น โปรโมชั่นการขายก็ได้สร้าง “สิ่งกระตุ้น” ให้เกิดการ

ซื้อสินค้าขึ้นนั่นเอง โปรโมชันการขายเหล่านี้ยกตัวอย่างได้ เช่น สินค้าทดลองใช้ ของแถม คุปอง ส่วนลด การให้ทดลองใช้ฟรี การรับประกันสินค้า เป็นต้น

วัตถุประสงค์ การออกแบบการส่งเสริมการขายจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสียก่อน เช่น หากต้องการให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าได้มีการทดลองใช้สินค้าก็ อาจจะแจกสินค้าขนาดทดลองให้ลูกค้าใช้ หรือการจัดบริการให้การปรึกษาการบริหารแก่ร้านค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและร้านค้า นักการตลาดมักจะออกแบบการส่งเสริม การขายให้สามารถดึงดูดผู้ใช้น้ำใหม่ เพื่อให้รางวัลแก่ผู้ใช้ที่ภักดีต่อองค์กร และเพื่อเพิ่มอัตราการ ซื้อสินค้าหรือการใช้บริการซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้ง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องดูจุดมุ่งหมายขององค์กรหรือของ แคมเปญการตลาดโดยรวมเสียก่อนว่าต้องการอะไรเป็นเป้าหมายหลัก แล้วจึงค่อยสร้างการ ส่งเสริมการขายขึ้นมารองรับวัตถุประสงค์นั้น ๆ

โฆษณาและการส่งเสริมการขาย อาจกล่าวได้ว่า โฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้ดีขึ้น ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นไปสู่การซื้อสินค้าจริง ๆ ในปัจจุบันนี้ของการใช้ส่งเสริมการขายเพิ่มสูงขึ้นในเกือบทุกองค์กร อัตราส่วนของการแบ่งบโฆษณาและงบการส่งเสริมการขายได้เปลี่ยนแปลงจาก 60 ต่อ 40 เป็น 25 ต่อ 75 เพราะการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ถูกคิดค้นขึ้นมาได้ผ่านการพิสูจน์แล้วว่า เป็นเครื่องมือการขายที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้จริง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การใช้โปรโมชัน ส่งเสริมการขายจำเป็นต้องระวังให้ดีว่าจะทำให้เสียภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่ เพราะโฆษณา ส่วนใหญ่นั้นมักผลิตออกมาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร แต่หากองค์กรมีโปรโมชันการขาย ที่ลด แลก แจก แถมมากเกินไปก็จะขัดแย้งกับภาพที่งานโฆษณาสร้างไว้ก็เป็นได้ ในขณะเดียวกัน หากองค์กรสร้างการส่งเสริมการขายที่มีได้เน้นเรื่องราคา แต่เน้นเรื่องการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและ บริการก็จะช่วยให้เสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นอีกก็ย่อมได้ ดังนั้น การพัฒนาโฆษณาและ โปรแกรมส่งเสริมการขายควรจะต้องทำการศึกษาให้ดี และคำนึงถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็น หลัก ควรจะทำทั้งสองสิ่งให้สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน (Middleton and Clarke, 2001, p. 255)

3. การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship)

การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) เป็นวิธีการสร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์ องค์กร และผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้น เพราะทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์เข้าไปมา การเลือกสนับสนุน กิจกรรมจึงจำเป็นต้องเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับแบรนด์ขององค์กร ผู้ร่วมงานในกิจกรรมนั้นต้อง

เป็นกลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพราะหากองค์กรร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่ผู้ร่วมงานไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่องค์กรต้องการนำเสนอ การรับรู้ของผู้ร่วมกิจกรรมก็จะไม่ส่งผลต่อองค์กรแต่อย่างใด เท่ากับว่าการลงทุนในการสนับสนุนงานนั้น ๆ ต้องเสียเปล่าไป

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนเพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงในทางที่ดี และเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เป็นการสร้างโปรแกรมการสื่อสารขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทแก่กลุ่มบุคคล องค์กร หรือหน่วยงาน ที่มีความเกี่ยวข้องและมีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ ได้ แต่ละองค์กรจึงมักมีหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลจัดการเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยตรง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานอื่น ๆ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารขององค์กรให้หน่วยงานภายนอกได้รับรู้ หน้าที่หลักของหน่วยงานประชาสัมพันธ์คือ

- Press Relations การนำเสนอข่าวหรือข้อมูลอื่น ๆ ขององค์กรในแง่บวก
- Product Publicity การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแก่หน่วยงานภายนอกอื่น ๆ
- Corporate Communications การสร้างความเข้าใจอันดีขององค์กรผ่านทาง การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- Lobbying ติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลรวมถึงหน่วยงานด้านกฎหมายในเรื่อง กฎข้อบังคับเพื่อการดำเนินงานต่าง ๆ
- Counseling ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ผู้บริหารองค์กรถึงเรื่องประเด็นสาธารณะต่าง ๆ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี

แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมมนุษย์

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีความต้องการอยู่ร่วมกับผู้อื่นและบางกรณีก็จำเป็นต้องอยู่รวมกัน เป็นกลุ่ม เป็นชุมชน เป็นสังคม กระบวนการของกลุ่ม กระบวนการทางสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรม จึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นไปตามสภาพของสังคมได้ อิทธิพลที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แบ่งได้ดังนี้

1. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

บรอนเฟนเบนเนอร์ (Bronfenbrenner, 1975, p. 366) ให้คำนิยามของ สิ่งแวดล้อมไว้ว่า “สิ่งแวดล้อมคือเหตุการณ์หรือสภาวะใด ๆ ที่อยู่นอกอินทรีย์ที่มีผลต่อหรือได้รับผลจากการกระทำ และพัฒนาการของมนุษย์” สิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือ ทุกสิ่งตั้งแต่โมเลกุลเล็ก ๆ ที่สามารถซึมสู่กระแสเลือดของตัวอ่อนในครรภ์ จนถึงรูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคาร ที่อยู่อาศัย และสภาวะแวดล้อมโดยรอบ สิ่งแวดล้อมทางสังคมจะหมายถึงคนอื่น ๆ ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ตัวเราและได้รับอิทธิพลบางอย่างจากตัวเราด้วย บรอนเฟนเบนเนอร์ได้เสนอแนวคิดในการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมไว้ เรียกว่า Ecological Approach ในแนวคิดนี้ได้แบ่งสิ่งแวดล้อมออกเป็นระบบต่อเนื่องกัน แต่ละระบบมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วย ดังนี้

1. ระบบจุลภาค เป็นสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ชิดกับตัวที่สุดและให้ประสบการณ์โดยตรง หน่วยแรกที่สุดคือ ครอบครัวที่พ่อแม่และลูกมีปฏิสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังมีหน่วยอื่นอีก เช่น ครอบครัวของญาติ ศูนย์เลี้ยงดูแลเด็ก ห้องเรียน โรงเรียน เป็นต้น ในแต่ละระบบจุลภาคนี้ พฤติกรรมของเด็กจะกระทบต่อคนอื่น ๆ ซึ่งเขาเหล่านั้นจะส่งผลกระทบต่อเด็กในรูปแบบใหม่ได้ แม้แต่ทารกในครรภ์ก็อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมารดา แล้วส่งผลย้อนกลับต่ออนาคตของทารกได้ สิ่งแวดล้อมใดที่คนทุกคนในนั้น สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทั่วถึงจัดเป็นระบบจุลภาค

2. ระบบปฏิสัมพันธ์ เป็นระบบสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงระบบจุลภาคต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กัน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างญาติพี่น้อง ระหว่างครอบครัวและโรงเรียน เด็กที่มีปัญหาที่บ้านจะไปสร้างปัญหาที่โรงเรียน เด็กจากครอบครัวอ่อนแอจะเป็นเด็กเรียบร้อยที่โรงเรียน เป็นต้น

3. ระบบภายนอก เป็นสภาพทางสังคมที่คนเราไม่ได้รับประสบการณ์โดยตรง แต่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือพัฒนาการของบุคคลได้ เช่น ทักษะทางสังคม ความสำเร็จในหน้าที่ การงานของพ่อแม่มีส่วนในการจัดประสบการณ์ที่เหมาะสมให้ลูกได้มากหรือน้อย หรือนโยบายของรัฐบาล ข้อกำหนด และเครือข่ายทางสังคมระหว่างกลุ่มคนก็ถือเป็นสิ่งแวดล้อมประเภทนี้

4. ระบบมหภาค คือระบบใหญ่ที่สุดของสังคม ซึ่งเป็นที่รวมทุกระบบที่กล่าวมาให้เกี่ยวเนื่องกันเป็นวัฒนธรรมใหญ่และวัฒนธรรมย่อยของสังคม วัฒนธรรมที่เป็นการปฏิบัติและแนวทางการดำเนินชีวิตซึ่งยอมรับกันในสังคม และสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ได้แก่ ทศนะเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ในแต่ละวัยว่า ควรสอนอะไรให้เด็กเพื่อทำหน้าที่ในสังคม เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ควรมีความรับผิดชอบอย่างไรบ้าง แต่วัฒนธรรมก็มีการพัฒนาไปตามกาลเวลา มีเหตุการณ์

สำคัญในประวัติศาสตร์ของสังคม เช่น ภาวะสงคราม สภาพเศรษฐกิจ ภัยพิบัติจากธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เราไม่สามารถสรุปได้ว่า คนในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมเหมือนกันหมดเพราะคนที่เกิดและผ่านประสบการณ์ต่างยุคสมัยกัน จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมระดับมหภาคที่แตกต่างกัน

5. ระบบเหตุการณ์แวดล้อม เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงชีวิตของบุคคล และรวมถึงเหตุการณ์ซึ่งเป็นประวัติของบุคคลผู้นั้นด้วย เช่น อิทธิพลของการหย่าร้างที่มีต่อเด็ก ซึ่งนักวิจัยพบว่า การหย่าร้างนั้นจะเกิดผลทางลบมากที่สุดต่อเด็กในปีแรก มีผลต่อเด็กชายมากกว่าเด็กหญิง แต่หลังจากการหย่าไปแล้วประมาณ 2 ปี เด็กจะเริ่มปรับตัวได้ ระบบของสิ่งแวดล้อมที่เสนอโดยบรอนเฟนเบเนออร์แต่ละระบบมีส่วนสร้างพฤติกรรมของบุคคล และอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้จากคนในระบบนั้น ๆ ด้วย มนุษย์ที่พัฒนาหรือเติบโตมาจากสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมและลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันไปด้วย

2. กระบวนการสังคมประกิต

กระบวนการสังคมประกิต (Socialization) เป็นกระบวนการที่สถาบันต่าง ๆ ในสังคมได้กล่อมเกลา อบรมหรือให้การเรียนรู้แก่สมาชิกในสังคมว่าอะไรควรทำ อะไรเป็นข้อห้าม ทำให้เกิดปทัสถาน ระเบียบและวัฒนธรรมของกลุ่มที่ทุกคนต้องคำนึงถึง ในการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมนั้นสถาบันทางสังคมที่สำคัญได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา สถาบันการปกครอง เพื่อนและสื่อมวลชน เป็นต้น

ในกระบวนการสังคมประกิต ครอบครัวเป็นสถาบันแรกทางสังคมที่อบรมบุคคลด้านเจตคติ แบบพฤติกรรม วัฒนธรรม ระเบียบแบบแผนทางสังคมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น พ่อแม่ให้การอบรมเลี้ยงดูแก่ลูกแบบใดมีผลต่อพฤติกรรมและนิสัยของเด็กเมื่อเติบโตขึ้น วิธีการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่พิจารณาได้จากสองมิติ คือ ความรัก-ความซิงซัง และการให้อิสระ-การเข้มงวด จึงมีพ่อแม่ที่รักลูก พ่อแม่ที่ซิงซังลูก พ่อแม่ที่ให้อิสระแก่ลูก และพ่อแม่ที่เข้มงวดกับลูก เมื่อนำสองมิตินี้มาประกอบกัน จะได้แบบพื้นฐานการเลี้ยงดูลูกสี่แบบ ได้แก่ ให้ความรักแต่เข้มงวด ให้ความรักและความอิสระ ซิงซังและเข้มงวด ซิงซังและปล่อยอิสระ ในมิติแรกเรื่อง ความรัก-ความซิงซัง เป็นที่ยอมรับกันว่าเด็กซึ่งเกิดในครอบครัวที่พ่อแม่ให้ความรักความอบอุ่น จะได้รับประสบการณ์ที่ส่งเสริมพัฒนาการในด้านต่าง ๆ และปรับตัวในสังคมได้ดี ส่วนในมิติความเข้มงวด-การให้อิสระ ยังต้องมีการพิจารณาว่าพ่อแม่ควรเข้มงวดหรือให้ความอิสระและลูกในระดับใดจึงเหมาะสม ดังนี้

1. แบบเข้มงวด เป็นแบบการเลี้ยงดูที่เข้มงวดกับลูกสูงมาก ตั้งกฎเกณฑ์และระเบียบมากมาย และคาดหวังว่าต้องได้รับการปฏิบัติตามทุกอย่างโดยไม่ต้องทราบเหตุผล พ่อแม่แบบนี้จะไม่อธิบายเหตุผลในกฎเหล่านั้นด้วย หากไม่ทำตามจะใช้อำนาจบังคับ ลงโทษทางกายหรือด้วยวิธีต่าง ๆ

2. แบบยืดหยุ่นในเกณฑ์ เป็นแบบการเลี้ยงดูที่ยืดหยุ่นได้ ให้ลูกมีอิสระตามสมควร กำหนดกฎระเบียบที่ชัดเจนและอธิบายเหตุผลว่าทำไมต้องเข้มงวด ตอบสนองความต้องการและรับฟัง ความคิดเห็นของลูก แต่ลูกยังต้องปฏิบัติตามกฎที่กำหนดไว้

3. แบบผ่อนปรน เป็นแบบการเลี้ยงดูที่ผ่อนคลายเป็นมาก พ่อแม่ไม่ตั้งกฎเกณฑ์หรือคาดหวังในลูกมากนัก ปล่อยให้ลูกแสดงอารมณ์และการกระทำตามต้องการได้ ไม่เข้มงวดหรือควบคุมพฤติกรรมของลูก ให้อิสระในตัวลูกค่อนข้างมาก การเลี้ยงดูแบบยืดหยุ่นในเกณฑ์ ถ้าประกอบด้วยความรักความอบอุ่นจากพ่อแม่ จะเป็นแบบการเลี้ยงดูลูกที่ส่งผลให้เด็กเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีในสังคม แสดงพฤติกรรมที่มีเหตุผล มีนิสัยเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ ร่วมมือกับผู้อื่น เคารพกติกา และมีวินัยในตนเอง ส่วนการเลี้ยงดูแบบเข้มงวด ถ้าหากประกอบด้วยความซิงซังจะทำให้เด็กที่เติบโตขึ้นเป็นพวกต่อต้านสังคม ชอบก่อเหตุรุนแรง

3. อิทธิพลของกลุ่ม

กลุ่มเป็นการรวมตัวกันของบุคคล เพื่อทำกิจกรรมร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง มีขนาดแตกต่างกัน คนคนหนึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มหลายกลุ่ม ในขณะเดียวกันพฤติกรรมของเขาในฐานะสมาชิกของกลุ่มต้องสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มนั้น กลุ่มทุกกลุ่มย่อมมีคุณลักษณะเฉพาะของตนเอง ลักษณะที่สำคัญได้แก่ บทบาท (Roles) ปทัสถาน (Norms) สถานภาพ (Status)

1. บทบาท เป็นพฤติกรรมที่คาดหวังต่อสมาชิก อาจกำหนดไว้ชัดเจนเป็นบันทึกอย่างเปิดเผยว่า สมาชิกคนไหนควรมีบทบาทอย่างไร แม้จะไม่ครอบคลุมทุกอย่าง แต่เป็นกรอบสำคัญให้สมาชิกในกลุ่มได้ปฏิบัติ ในกรณีที่บุคคลหนึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีบทบาทขัดแย้งกัน อาจทำให้ พฤติกรรมของคนนั้นมีปัญหาเรื่องความขัดแย้งในบทบาทได้

2. ปทัสถาน เป็นกฎกติกาของกลุ่มเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่สมาชิกส่วนใหญ่ยอมรับว่า อะไรควรปฏิบัติ อะไรเป็นข้อห้าม จะเป็นเรื่องทั่วไปที่มีผลกระทบกับส่วนใหญ่ของกลุ่มมากกว่าเรื่องส่วนบุคคล สมาชิกของกลุ่มทุกคนต้องยึดถือปทัชถานนี้

3. สถานภาพ เป็นการกำหนดระดับชั้นของสมาชิกกลุ่มในสังคม เป็นการให้ความสำคัญหรือยกย่องกัน สถานภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบสถานะทางสังคมว่าใครสูงกว่าใคร ซึ่งการได้สถานภาพ บางอย่างก็จะมีบทบาทที่กำหนดในการครองสถานภาพนั้นด้วย สถานภาพของบุคคลอาจได้มาจากหลายทาง ได้แก่ สถานภาพโดยกำเนิด เช่น เกิดในราชตระกูลตระกูลที่ร่ำรวย มีชื่อเสียง หรือจากตระกูลชาวนา สถานภาพจากการทำงานพิจารณาจากตำแหน่งงาน ประเภทของงาน ความชำนาญงาน หรือสถานภาพจากบุคลิกภาพส่วนตัว เช่น คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับคนส่วนใหญ่ได้วางตนได้เหมาะสมจะได้รับยกย่อง การพิจารณาว่าอย่างไรในสูงกว่า ย่อมขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มใดเป็นผู้พิจารณา เช่น ในวงวิชาการอาจถือว่าศาสตราจารย์มีสถานภาพสูงที่สุด แต่พนักงานธนาคารเห็นว่า ศาสตราจารย์คนนี้มีสถานภาพต่ำกว่าประธานกรรมการธนาคารของเขา เป็นต้น

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับพฤติกรรมมนุษย์คือ หลักการหรือความรู้ซึ่งช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ได้ถ่องแท้ยิ่งขึ้น ปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยทางชีวภาพ ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของพันธุกรรมและการทำงานของระบบประสาท สมอง ต่อมไร้ท่อ และกล้ามเนื้อที่มีต่อพฤติกรรม ปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งกล่าวถึงแรงจูงใจ และการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และปัจจัยทางสังคมที่กล่าวถึงระบบของสิ่งแวดล้อม กระบวนการสังคมประกิตในครอบครัว และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม กระบวนการทำงานของปัจจัยเหล่านี้ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างระหว่างบุคคล และอาจแสดงพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชนี มะลิขาว (2529, น. 42) ได้ทำการศึกษาบทบาทของสื่อบุคคลว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อ กฟผ. มากน้อยเพียงใดจากเหตุการณ์ที่ กฟผ. ได้อพยพประชาชนชาวทองผาภูมิไปอยู่ยังหมู่บ้านที่ กฟผ. สร้างขึ้นเพื่อดำเนินการสร้างเขื่อนในพื้นที่อำเภอทองผาภูมิ และในขณะที่ กฟผ. ได้เริ่มดำเนินการสร้างเขื่อนนั้น กฟผ. ก็ได้ส่งเจ้าหน้าที่ กฟผ. เข้าไปทำการประชาสัมพันธ์ถึงโครงการสร้างเขื่อนแก่ประชาชนชาวทองผาภูมิ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทราบข่าวเกี่ยวกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ ในระหว่างช่วงที่มีการก่อสร้างเขื่อนจากสื่อบุคคลหรือจากเจ้าหน้าที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ มากที่สุด คือร้อยละ 58 รองลงมาคือ จากผู้ใหญ่บ้านและเพื่อนบ้านร้อยละ 50.7 จากใบปลิวและเอกสารแจกร้อยละ 24.7 จากบุคคลในครอบครัวร้อยละ 17.3

อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาล ในบทบาทที่พยาบาลเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาลทั้งในบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องที่พยาบาลไม่พูดศัพท์แพทย์หรือศัพท์เทคนิคกับผู้ป่วย และเรื่องที่พยาบาลสามารถตอบคำถามผู้ป่วยและให้ข้อมูลได้ตรงตามที่ต้องการ

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2534, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้ เพื่อการโน้มน้าวให้ผู้คาดหวังมีความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิต เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจทำประกันชีวิตในที่สุด จากการศึกษาพบว่าผู้ทำประกันชีวิตเลือกทำประกันชีวิตโดยมีเหตุผลหลัก คือ มีความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทที่เลือก ใกล้เคียงกับเหตุผลที่ว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ก็จัดให้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักที่เป็นแหล่งข้อมูลด้านการประกันชีวิต สำหรับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลโน้มน้าวผู้ทำประกันชีวิตนั้น พบว่ามี 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านความมีคุณสมบัติหรือความเชี่ยวชาญ เช่น ความสามารถในการพูด ความฉลาด เป็นต้น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เช่น ความสุภาพเรียบร้อย ความซื่อสัตย์ เป็นต้น และปัจจัยด้านความมีศักยภาพทางกายภาพ เช่น ความสูง ความแข็งแรง เป็นต้น

ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับฯ สายการบินไทย โดยทำการศึกษากลุ่มผู้โดยสารที่ใช้เส้นทางบินในทวีปเอเชีย และวิเคราะห์การสื่อสารในเชิงวัจนะและอวัจนะในการรับส่งสารของพนักงานต้อนรับฯ จากการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพนักงานต้อนรับฯ ในระดับมาก และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพนักงานต้อนรับฯ มีความแตกต่างกันระหว่างการสื่อสารเชิงวัจนะและอวัจนะ ซึ่งผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการสื่อสารเชิงอวัจนะมากกว่าเชิงวัจนะ เช่น มีความพึงพอใจในการแต่งกายมากกว่าการใช้ภาษาพูด

พนิดา อินทรลักษณ์ (2533, น. 47) ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของสื่อบุคคลต่อความรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม ของประชาชนในด้านการวางแผนครอบครัว โดยเลือกวิจัยเฉพาะประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลที่ประชาชนเคยได้ยินคำว่า “วางแผนครอบครัว” มากที่สุดคือ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ซึ่งถือเป็นสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ

64.2 รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลในการเผยแพร่ความรู้ด้านการวางแผนครอบครัวมากที่สุด

กมลทิพย์ ม้าคนอง (2540, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายธุรกิจขายตรงหลายชั้น ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสองเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการขายสินค้าและการแนะนำสมาชิก